

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS OURO PRETO**

**O PERFIL TURÍSTICO E GASTRONÔMICO DOS VISITANTES DE
SANTO ANTÔNIO DO LEITE**

MIRIÃ ELISA SILVA E COSTA

**OURO PRETO
2024**

MIRIÃ ELISA SILVA E COSTA

**O PERFIL TURÍSTICO E GASTRONÔMICO DOS VISITANTES DE
SANTO ANTÔNIO DO LEITE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Diretoria de Ensino (DE) do Instituto Federal Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Orientação: Prof^a. Dra. Cristiana Santos Andreoli

Ouro Preto
2024

C837p

Costa, Miriã Elisa Silva e.

O perfil turístico e gastronômico dos visitantes de Santo Antônio do Leite [manuscrito] / Miriã Elisa Silva e Costa. – 2024.

30 f. : il.

Orientadora: Cristiana Santos Andreoli.

Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2024.

1. Gastronomia. 2. Turismo e gastronomia. 3. Santo Antônio do Leite (MG). I. Andreoli, Cristiana Santos. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto. III. Título.

CDU: 641(815.1)


Catálogo: Kelly Cristiane Santos Morais - CRB-6/3217

MIRIÃ ELISA SILVA E COSTA


**O PERFIL TURÍSTICO E GASTRONÔMICO DOS VISITANTES DO DISTRITO
DE SANTO ANTÔNIO DO LEITE, OURO PRETO, MINAS GERAIS**

Trabalho de conclusão de curso submetido à banca examinadora designada pela Diretoria de Ensino do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.


Aprovado em 27 de fevereiro de 2024, por:

Documento assinado digitalmente
 **CRISTIANA SANTOS ANDREOLI**
Data: 13/03/2024 13:51:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cristiana Santos Andreoli (Orientadora)
IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **ADELINE CONCEICAO RODRIGUES**
Data: 02/03/2024 17:29:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Adeline Conceição Rodrigues
IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **CRISTIANE RAQUEL DO SACRAMENTO SOBRAL**
Data: 01/03/2024 18:38:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a MSc. Cristiane Sobral Sacramento
SENAC -MG

OURO PRETO

2024

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão. Grata pelo amor, apoio e orações.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Meire e Roney e a minha avó Maria José, por todo esforço para que eu tivesse a chance de ter um futuro. Agradeço a minha Tia Edilane e ao meu irmão Eliã, por sempre me fazerem rir e oferecer conselhos tão simples e amorosos. E também o meu muito obrigada aos meus amigos e orientadora por todo apoio. Todos contribuíram singularmente para a realização deste trabalho.

“[Eu] Pensava que seguíamos caminhos já feitos.
Mas não, o nosso ir faz o caminho.”

- C. S. Lewis

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o perfil dos hóspedes que visitam o distrito de Santo Antônio do Leite. Avaliando quais os principais fatores que levam a escolha do distrito como destino turístico, uma vez que, foi observado uma crescente no número de visitantes nos últimos tempos. Iniciando-se por levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa de campo com aplicação de questionário aos visitantes do Hotel pousada que se localiza no centro do distrito. Após a aplicação de questionários foi feita uma discussão colocando em foco as seguintes questões, os impactos causados pelo aumento de visitantes no local, quais as potencialidades do distrito, destacando o que o torna interessante, como a gastronomia local, a localização e cultura.

Palavras-chave: Gastronomia. Potencialidades. Alavancadores do Turismo. Santo Antônio do Leite.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the profile of guests who visit the district of Santo Antônio do Leite. Assessing the main factors that lead to the choice of the district as a tourist destination, since an increase in the number of visitors has been observed in recent times. Starting with a bibliographical survey, followed by field research with a questionnaire administered to visitors to the Inn Hotel located in the center of the district. After the application of questionnaires, a discussion was held focusing on the following questions, the impacts caused by the increase in visitors to the location, the potential of the district, highlighting what makes it interesting, such as local gastronomy, location and culture.

Keywords: Gastronomy. Potentialities. Tourism Boosters. Santo Antônio do Leite.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJETIVO GERAL	3
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Breve exposição sobre a história de Santo Antônio do Leite	4
2.2 O Turismo em pequenas localidades e sua relação com a Gastronomia	5
2.3 Alavancadores de turismo em Santo Antônio do Leite - Festividades, Gastronomia, Área verde, Artesanato e Hotelaria	6
3. METODOLOGIA	10
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1 Distrito de Santo Antônio do Leite	12
4.2 Turismo em Santo Antônio do Leite	18
4.3 Sobre os alavancadores de turismo em Santo Antônio do leite	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE	27
ANEXO	29

1. INTRODUÇÃO

O distrito de Santo Antônio do Leite, vem apresentando um enorme crescimento desde a chegada da indústria hoteleira no local nos anos de 1980. Segundo GASPAR(2008) em “Histórico do distrito de Santo Antônio do Leite” o distrito se encontra em sua quarta fase de desenvolvimento que se caracteriza pela forte investida do turismo e da indústria cultural, dando-se início a um grande processo de urbanização.

Durante um longo período o artesanato foi a principal fonte da economia local, obtendo visibilidade até mesmo no exterior. Porém teve seu declínio a alguns anos, mas ainda sim é parte fundamental na renda de moradores antigos do local.

A hotelaria por sua vez se instalou na década de 80, e vem ganhando força desde então, com pousadas e hotéis com diferentes propostas de lazer. Atualmente o meio de hospedagem tem sido o maior atrativo para turistas a Santo Antônio do leite, de forma mais específica, o setor de eventos. O Hotel Ville Real, o maior e mais refinado hotel do distrito tem sido a sede de vários eventos, de forma principal, casamentos, o que tem impactado consideravelmente o movimento do distrito.

É neste contexto que o presente trabalho tem por objetivo analisar as mudanças observadas no distrito e o que o local tem a oferecer devido à visibilidade que tem recebido ultimamente. De forma principal será analisado o perfil de turistas que se hospedam em Santo Antônio do Leite, compreendendo também os motivos pelos quais o distrito é escolhido como destino de viagem e por fim verificar a influência da gastronomia na experiência turística do local. Visto que a gastronomia tem sido um grande alavancador do turismo nos últimos anos, tornando-se até mesmo uma modalidade.

Para o alcance destes objetivos a metodologia deste trabalho se caracterizou por exploratória e explicativa (Gil,1996 e Vergara,2007). Com relação aos meios de pesquisa, foi feito um recorte para traçar um panorama do perfil dos hóspedes que se hospedam no hotel Ville Real, bem como o potencial turístico do distrito, observando o que o torna atrativo.

Procurando também deixar claro que a pesquisa se trata de um estudo de caso, se limitando a um círculo pequeno, o que proporciona um estudo mais afundo, detalhado e exaustivo dos objetivos estabelecidos. Deixando assim, possibilidades para estudos futuros.

Portanto, a seguir será exposto sobre a história do distrito e seus avanços através do tempo, como também suas características e influências culturais. Será discutido também como o turismo em pequenas localidades têm impactado a sociedade ali presente e também as modalidades de turismo crescentes no mundo contemporâneo, como o turismo rural e as

viagens com enfoques gastronômicos. Será explanado também as potencialidades do distrito de Santo Antônio do Leite e suas funcionalidades. Também será feita uma discussão com relação às análises obtidas e uma breve argumentação sobre os resultados encontrados.

1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil dos clientes visitantes de uma hospedagem em Santo do Leite, considerando os fatores que influenciam na escolha da visita ao distrito.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o perfil do turista que se hospeda no distrito.
- Listar os motivos relacionados à escolha do distrito como destino de viagem.
- Verificar se a gastronomia influencia na atividade turística do distrito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve exposição sobre a história de Santo Antônio do Leite

Santo Antônio do Leite é distrito da cidade de Ouro Preto, localizando-se a cerca de 25 km.

Segundo o CENSO- IBGE (2010), o distrito conta com 1.705 habitantes, porém atualmente acredita-se em 2000 habitantes e em escala crescente a cada ano.

Conhecido por suas pousadas, festejos, área verde, artesanato, e suas Igrejas históricas, sendo a principal delas a igreja de Santo Antônio, fundada em 1858 em homenagem ao Santo padroeiro.

Não há uma exatidão sobre a data de surgimento do distrito, estima-se por volta de 1700. Segundo Gaspar (2008), em “Histórico do Distrito de Santo Antônio do Leite.” já foram observadas menções ao distrito em vários escritos, o primeiro a citá-lo seria a “Monografia da Freguesia de Cachoeira do Campo” , publicado em 1904 , sendo este um autor anônimo e também a 'História da terra e da Igreja de Santo Antônio', lançado em 1985, escrito por Vicente Geraldo Gonçalves, natural do próprio distrito. Há também escritos literários que registram momentos históricos, como por exemplo a Guerra dos Emboabas datada de 1707 e 1708 onde há referências ao 'Leite'. O local foi trajeto dos combatentes até a batalha contra São Paulo.

Como marcas da memória, sempre ficam histórias romantizadas sobre como o distrito recebeu este nome, a mais conhecida seria sobre a qualidade do leite produzido na região, na época do Império, as tropas de Cachoeira do Campo iam até o distrito em busca do excelente leite e de bananas.

Com a fama do leite produzido e tendo Santo Antônio como padroeiro do distrito, o local foi registrado em 1924 como Santo Antônio do Leite. Houveram tentativas de alterá-lo, mas em 1953 a população se juntou em um abaixo assinado pedindo para que fosse mantido o nome que realmente retrata o distrito.

Porém, indo mais a fundo, ainda segundo Gaspar (2008), o povoamento de Santo Antônio do Leite se deu a partir do século XVIII, com a expansão agrícola de Cachoeira do Campo e com a crise de abastecimento alimentício entre 1700 - 1702 devido a situação mineradora. Tal crise incentivou a população a buscar novas terras para seu estabelecimento, passado este momento de fome e observado a alta necessidade de produção de recursos

alimentícios deu-se início à formação de várias fazendas e sítios no distrito, provando ser uma terra fértil e promissora. Tornando-se ponto de abastecimento da época.

2.2 O Turismo em pequenas localidades e sua relação com a Gastronomia

De acordo com OMT (Organização Mundial de Turismo) , a partir de Ignarra (1998) “o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.”

Segundo Guitarrara (2022) , a intensificação da atividade turística se deu a partir do século 20 com a chegada da globalização, com o melhor desenvolvimento dos meios de comunicação e também de transporte. A velocidade de informações e a facilidade de ir a lugares muitas vezes que se mostravam inalcançáveis tornou o turismo uma grande alavanca econômica mundial. Atualmente o turismo é responsável por 3,3% do PIB mundial, fora o seu engajamento em alguns outros setores.

Ainda segundo Ignarra (1998) o turismo possui um grande impacto econômico e sociocultural para as localidades em potencial, sendo o principal desdobrador para desenvolvimento, principalmente de pequenas comunidades, onde há pouca ou nenhuma indústria. Pois o turismo apresenta - se também, em alguns casos, como uma atividade de cume doméstico, interferindo diretamente na distribuição de renda e na valorização do ser humano.

A gastronomia tem-se apresentado nos últimos tempos uma grande parceira do setor turístico, sendo reconhecida mundialmente como patrimônio cultural Imaterial. De acordo com Schluter (2003) “comer tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam a alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais a partir dos quais as pessoas desenvolvem.”

Segundo Gândara (2009) a gastronomia e o turismo possuem juntos um enorme impacto social, a partir da oferta gastronômica o turista é exposto àquela realidade, história e cultura, criando assim uma conexão com aquele local através de seus hábitos alimentares. Ainda segundo Gândara,

“O turismo gastronômico, ao considerar tanto a identidade cultural como atrativo turístico, quanto a perspectiva do consumo simbólico, estará aproveitando oportunidades para desenvolver destinos e produtos capazes de valorizar suas características culturais.” GÂNDARA(2009, p.191)

De acordo com Botelho (2006) “ A preservação da gastronomia de uma região sustenta a vida comunitária. [...] Uma vez garantida a preservação de receitas e rituais alimentares, todos os atores sociais envolvidos poderão ter seus ganhos diretos e indiretos.”

O Instinto desbravador do ser humano desde os primórdios por novas terras e diferentes formas de viver, de acordo com Ferreira (2005) foi usado pela modernidade não apenas como algo de foco econômico, mas também como forma de preservação de patrimônio cultural, histórico e paisagístico.

2.3 Alavancadores de turismo em Santo Antônio do Leite - Festividades, Gastronomia, Área verde, Artesanato e Hotelaria

De acordo com Gaspar (2008) , a chegada do movimento turístico em Santo Antônio do Leite se deu em 1980, com a vinda de estrangeiros, em sua maioria argentinos e espanhóis, sendo estes simpatizantes do movimento *hippie*. Ideia que havia ganhado força em 1970 na cidade de Ouro Preto.

Tais simpatizantes se estabeleceram no distrito, principalmente na Chapada, no qual habitam até os dias de hoje, resultando em uma pequena comunidade sócio-cultural. O grupo passou a se dedicar ao artesanato, principalmente com o manuseio da prata, e logo em seguida encantados pelo misticismo das pedras preciosas vindas do interior de Minas Gerais. Tal atividade se enraizou na região, os próprios moradores do distrito se interessaram pela atividade e logo o conhecimento foi compartilhado.

O artesanato com prata e pedras preciosas foi, durante muito tempo uma grande economia no distrito de Santo Antônio do Leite, turistas vinham de vários lugares, havendo

relações comerciais com empresas nacionais e até mesmo internacionais. Mas devido a algumas questões infra estruturais do mercado brasileiro exportador, houve uma grande baixa para os negócios artesanais.

Atualmente o artesanato ainda possui grande força no distrito, no entanto o ramo da hotelaria também trouxe grande impacto na economia local. Devido a toda sua linha histórica, desde a corrida do Ouro à casarões centenários, aspecto leve de interior e paisagens naturais incríveis, como a cachoeira da Estiva, pedra da Loucura e Mirante, Santo Antônio do Leite se tornou um grande atrativo para lazer e entretenimento, sendo uma grande oportunidade para o setor hoteleiro que recebe um crescente número de turistas anualmente, principalmente dos grandes centros urbanos, como Belo Horizonte.

Ainda segundo Gaspar (2008) apesar de haverem outros setores que agregam, a economia local continua a se basear na agropecuária com a produção de café, queijo, leite, banana, carne suína e bovina. O distrito também conta com um calendário festivo, apegando-se principalmente às questões religiosas; em 6 de Janeiro dia dos Reis; 19 de Março festa de São José; 13 de Junho, festa de Santo Antônio; a festa dos Mineiros em Julho, sendo um dos maiores eventos da localidade, com a montagem de barraquinhas e shows; 14 de Outubro, festa de Nossa Senhora Aparecida; a festa de Santa Luzia em 13 de Dezembro, havendo também algumas coroações a Nossa Senhora do Conceição no mês de Maio. Há também a festa da primavera, esta porém, não possui vertente religiosa, se é comemorada no mês de Setembro pela comunidade na localidade da Chapada.

Apegando-se a esta culturalidade, além do turismo hoteleiro e do artesanato, o turismo gastronômico, vem se mostrando um setor promissor para o local. Acarretado pela movimentação turística, restaurantes têm visto Santo Antônio do Leite como uma interessante possibilidade no setor de A & B. As festividades, de forma principal, a festa dos mineiros que vem atraindo várias pessoas ao distrito tem sido uma oportunidade de mostrar a identidade gastronômica do local.

TRADICIONAL FESTA DOS MINEIROS 2023

4 DE AGOSTO, SEXTA-FEIRA

- 18H ABERTURA DA FESTA COM SOM MECÂNICO
- 20:00H EDIAN SHOW E BANDA
- 23:00H DJ MARCELO ROSADO

5 DE AGOSTO, SÁBADO

- 18H SOM MECÂNICO
- 18:30H BANDA UAI RAIZ
- 20:00H TINELAO E GUTEMBERG DA ITATIAIA CONTANDO HISTÓRIAS
- 21:30H BANDA URBANA 2 (LEGIÃO URBANA COVER)
- 23:30H ANTÔNIO CARLOS E RENATO

6 DE AGOSTO, DOMINGO

- 09H SANTA MISSA EM HONRA A SANTO ANTÔNIO E HOMENAGEM AOS LEITENSES AUSENTES E PRESENTES E AOS MINEIROS DA MINA DO MORRO VELHO. SEGUIDO DE ALMOÇO NOS COMÉRCIOS LOCAIS E BARRACAS
- 9H AS 15H FEIRA LIVRE COM ARTESANATOS LOCAIS
- 13:30H SHOW INFANTIL
- 14:30H BLOCO AFRO AXÉ IGBA
- 15:30H BANDA KEBRE DESCE
- 17:00H PAGO DE SORRISO NEGRO
- 19:30H ENCERRAMENTO COM A BANDA CHAMA CHUVA

PROIBIDO SOM AUTOMOTIVO E ENTRADA DE COOLER CAIXA
TÉRMICA OU ISOPOR COM BEBIDAS NO ESPAÇO DA FESTA.

REALIZAÇÃO:
COMISSÃO DE FESTA E
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DO BAIRRO GOUVEIA

NA RUA GERALDO ALVES PEREIRA, S/Nº CENTRO - SANTO ANTÔNIO DO LEITE, OURO PRETO/MG

APOIO: Saneouro
CS 0000000 - 0000

@FESTA_DOSMINEIROS

Imagem 1. Panfleto referente a festa dos Mineiros do ano de 2023



Imagem 2. Panfleto referente a festa da Primavera do ano de 2023

Atualmente o distrito conta com três restaurantes sendo estes o restaurante e pizzaria Chale da praça, que possui avaliação pelo Tripadvisor, o bistrô São Sebastião, o restaurante Ville Real, além da famosa pastelaria do Nilson.

A chegada da indústria turística em Santo Antônio do Leite fez com que o local passasse por uma nova composição, fase que continua até os dias de hoje. O distrito conta uma escola municipal que atende cerca de 500 alunos, posto de saúde e odontológico, ônibus circular, agência de correios, algumas vias com iluminação, possui também serviços urbanos e infra-estruturais.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado no Hotel pousada , situado no distrito de Santo Antônio do Leite, cidade de Ouro Preto em Minas Gerais, região sudeste do Brasil. A pesquisa ocorreu no período de Julho de 2022 a Junho de 2023.

Segundo os conceitos propostos por Gil (1996) e Vergara (2006; 2007), esta pesquisa é caracterizada como exploratória e explicativa, e tem por objetivo analisar o perfil dos visitantes do distrito e os motivos que levaram a conhecer o local e a gastronomia.

Com o propósito de analisar o potencial turístico do distrito , foram explorados, nesta pesquisa, pontos relacionados ao conhecimento do turista sobre a gastronomia e culinária local. Segundo ERIG () a gastronomia é cada vez mais, uma fonte de conhecimento da cultura de um povo e através do turismo ela tem se tornado uma opção de atrativo turístico-cultural de determinados destinos favorecendo a atividade turística em vários lugares. Assim, a pesquisa apresenta um recorte da atual situação do distrito de Santo Antônio do Leite com foco no atrativo turístico e gastronômico.

Como explicativa, a pesquisa é caracterizada por buscar explicar os resultados obtidos no estudo, bem como as informações coletadas no ambiente interno e externo do distrito. Com o desenvolvimento dessa pesquisa não se pretende mudar conceitos ou ideias, mas obter um conhecimento dos visitantes do distrito.

Quanto aos meios desta pesquisa, trata-se de um recorte sendo que o intuito é traçar um panorama inicial dos turistas que frequentaram a Pousada Ville Real, realizado no distrito Santo Antônio do Leite, no período de realização desta pesquisa. A pousada está no mercado desde 2006, a gestão do restaurante é realizada por sócios.

É importante ressaltar que este estudo trata-se de estudo de caso é limitado a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento específico (VERGARA, 2007). E de acordo com Gil (2012) caracteriza-se como o estudo exaustivo e profundo de um ou poucos objetos, de forma a permitir um amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível com a utilização de outros tipos de delineamentos considerados.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionário estruturado, não identificado, aplicado aos turistas que se hospedaram na Pousada Ville Real, com perguntas objetivas, além disso foi realizada uma entrevista, com uma empresária local residente no

distrito de Santo Antônio do Leite. A propósito de facilitar a análise dos dados, as questões foram divididas em : 1. Conhecimento sobre o distrito; 2 . Perfil do turista visitante.

Como método de amostragem empregado nesta pesquisa foi o de acessibilidade, de acordo com Vergara (2003), “está longe de qualquer método estatístico, pois leva em consideração a facilidade ao acesso aos entrevistados”. Sendo assim, a amostra deste estudo foi não probabilística, pois não se conhece o universo a ser estudado (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

Inicialmente como meta de entrevistas, havia sido previsto coletar as informações de 40 turistas hospedados no hotel Ville Real, dada a dinâmica prevista no local. No entanto, foram aplicados 17 questionários, considerando que os participantes tinham liberdade de escolha de não responder ao questionário, visto que este foi realizado em conjunto com a avaliação do próprio hotel, sendo que esta é preenchida pelo cliente no ato do *check out*, vale lembrar, que os participantes estavam em um momento de lazer.

Destes 17 formulários aplicados aos turistas, apenas 10 foram selecionados como contribuintes para a pesquisa, devido à clareza de suas respostas e até mesmo pelo número de questões respondidas, uma vez que não havia obrigatoriedade de responder a todas as questões.

Os dados coletados das perguntas objetivas foram mensurados e apresentados por meio de gráficos. Desta forma, os dados têm natureza quantitativa. Em relação à pergunta aberta, os dados possuem natureza qualitativa e foram tratados por meio de análise de conteúdo que segundo Bardin (2016) caracteriza-se por “ Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.” Corroborando com o assunto Moraes (1999) afirma também que “Essa análise, [Análise de conteúdo] conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Distrito de Santo Antônio do Leite

De acordo com Fortes e Carvalho (2019), em seu artigo relacionado à culinária Ouro Pretana, foram analisados os chamados “Territórios Gastronômicos”. Os municípios localizados ao entorno de Ouro Preto foram identificados com características muito específicas e também algumas semelhanças, como por exemplo seus anos passados ligados à idade do ouro e da mineração. Foi observado também que apesar de os municípios se localizarem em uma área rural, há um grande contato com a capital urbana, Belo Horizonte. Boa parte do que é produzido nas áreas rurais é consumido e comercializado no grande centro. De acordo com Castro (2012),

“Entre os principais produtos estão a cachaça, os doces e as quitandas. Entre os principais pratos, ora-pro-nóbis, canjiquinha com costela, frango com quiabo e angu, couve rasgada, bamba de couve, entre outros. Entre os doces estão o doce de leite, a cocada, a ambrosia, a geléia e o doce de goiabada, além das cachaças há produção de licores. Entre as quitandas, biscoitos de polvilho e broas. São produzidos farinha de mandioca e café e cria-se gado, principalmente leiteiro, aves e suínos.” CASTRO (2012, Apud p. 78 de FORTES, H. A. ; CARVALHO, A.N.)

Anualmente ocorrem eventos culturais ligados a raízes gastronômicas, como por exemplo em São Bartolomeu com a festa da Goiabada, e em Santo Antônio do Leite com a festa dos Mineiros, além de alguns outros distritos. Ainda segundo Fortes e Carvalho (2019) Santo Antônio do Leite se destacou na questão agrícola local, com a variedade de alimentos, como hortaliças e verduras, algo que se desenvolveu com a influência de estrangeiros que se mudaram em massa para o distrito na década de 70.

Segundo Cariolano (apud. COUTINHO e NERING, 2017 - p.3) [...]” potencialidades estão relacionadas a aquilo que favorece a atividade turística local, utilizando para tal todos os atrativos turísticos existentes, sejam eles naturais ou criados pelo homem, ou ainda culturais, como os costumes e gastronomia, que formam a identidade cultural local.” Atualmente Santo Antônio do Leite possui 3 restaurantes, sendo um bistrô (Bistrô São Sebastião), um restaurante com proposta Mineira/Internacional (Restaurante Ville Real) e um Restaurante e Pizzaria (Chalé da Praça). Variando com o serviço de PF, Self -Service e À la carte, com variedade de preços e propostas de cardápio. Há também uma hamburgueria

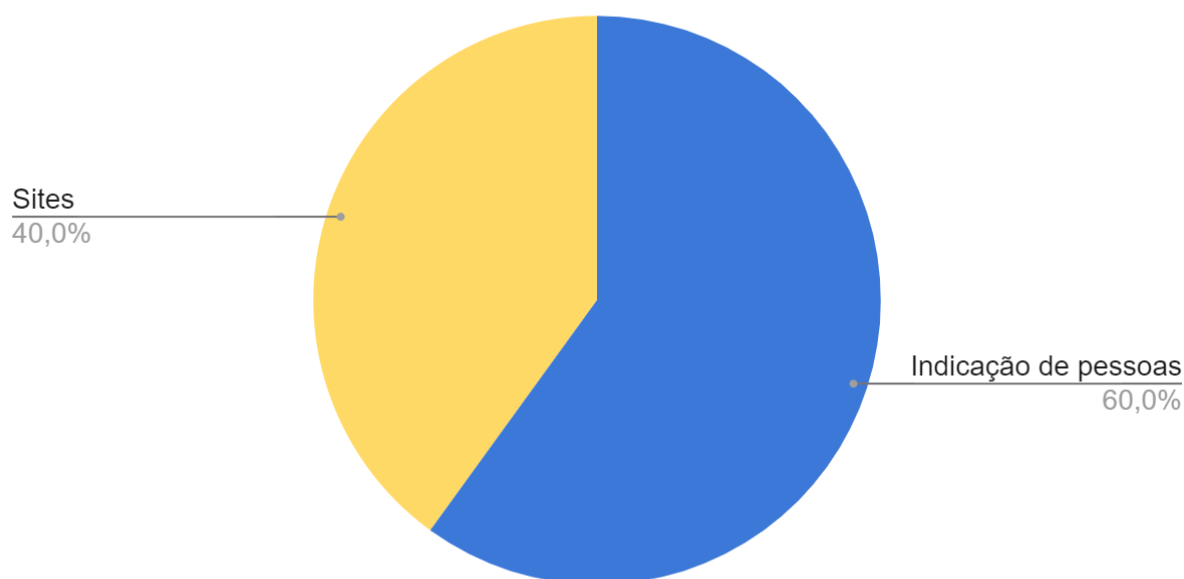
Artesanal (Santo Burger) é uma pastelaria (Pastelaria da Fia) bastante antiga que é apreciada tanto por moradores quanto por visitantes de outros distritos, que vão a Santo Antônio especialmente pelo pastel.

Todos os estabelecimentos se localizam no centro do distrito, bem próximo um dos outros. É também no centro de Santo Antônio onde ocorre uma das mais famosas festas da região, a festa dos Mineiros ocorre todos os anos durante o mês de Agosto, se iniciando na Sexta e encerrando-se no Domingo, o evento abre espaço para a gastronomia local e também desenvolvimento econômico . Além desta, há também a festa da Primavera, ocorrendo no mês de Outubro, a festa é organizada pela própria comunidade, contando também com a ajuda de alguns argentinos que vão ao distrito de tempos em tempos para a programação. A festividade ocorre na Chapada, com duração de 3 dias, e busca enaltecer a cultura local trazendo gastronomia, música e artesanato, sendo este último um dos maiores atrativos do local, a produção de artesanatos a base de prata e pedras preciosas foi uma alavanca socioeconômica por muitos anos no distrito. Ainda hoje, muitos moradores ainda vivem do artesanato e da prata . Além destas existem algumas outras festas, porém de cunho religioso incentivando o envolvimento da comunidade.

Corroborando com o assunto, Fortes (2019) ressalta o impacto de festas culinárias na comunidade local. Tal evento proporciona a interação social, troca de conhecimentos, preservação de costumes e também o sentimento de pertencimento e cidadania. Trazendo visibilidade não apenas a cultura como também o local onde ela acontece. Fortes (2019) ainda aponta para o Turismo rural, com ênfase na gastronomia dizendo: “A festividade gastronômica ajuda a viabilizar o trabalho de pequenos produtores, principalmente quando realizado em localidades rurais, ou em localidades urbanas que recebem o fornecimento de produtos do campo. O saber fazer rural pode ser reforçado através desse tipo de evento, o que é importante para atenuar a homogeneização das culturas.”

Além dos aspectos já citados, Santo Antônio do Leite foi eleito o local com um dos melhores climas do Brasil, sendo indicado para ecoturismo e descanso. Havendo uma boa variedade de propostas hoteleiras, desde o Luxo ao Zen, atraindo assim diferentes tipos de pessoas ao longo do ano. De acordo com Balh (apud. COUTINHO e NERING, 2017 - p. 3) a própria comunidade deve ser o motivo é o principal atrativo para a visitação de um local.

Gráfico 1 - Conhecimento sobre o distrito



Fonte: Elaborado pela autora

Como apresentado no gráfico 1, dos entrevistados, 60% relataram que conheceram o distrito através da indicação de outras pessoas, enquanto 40% afirmaram conhecê-lo através de sites de reserva de hotéis e pousadas. Mostrando assim que o marketing “boca a boca” tem sido presente e eficiente para o hotel Ville Real e para o distrito, segundo Robinette (2002)

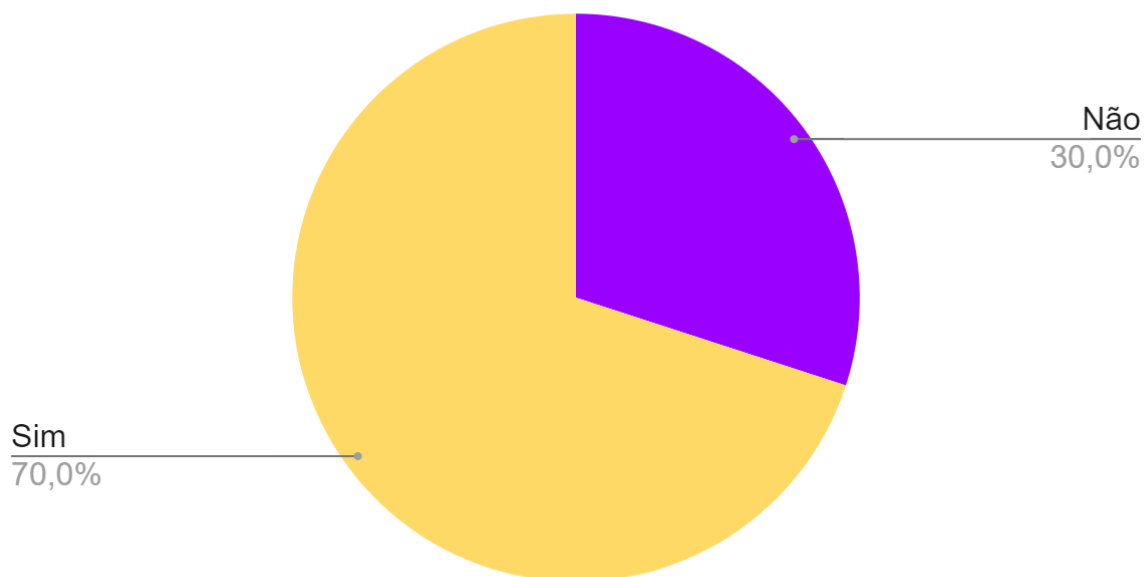
“O Marketing comum pode modificar os sentimentos de uma pessoas sobre uma empresa. Mas o Marketing emocional impele as pessoas a agirem com base nesses sentimentos, e dá lhes uma razão para irem além de uma simples compra chegarem a uma fidelidade duradoura.” (2002,apud p.5, CET - Centro de excelência em Turismo, por Emilia Maria de Araújo.)

Corroborando com o assunto, de acordo com a pesquisa realizada pela Fecomércio em 2018, as redes sociais são utilizadas constantemente pelos clientes ao contratar serviços de turismo e essas ferramentas são decisivas na contratação do serviço. Dados do ano anterior de 2017, revelaram que 48% dos brasileiros planejaram suas viagens através das redes sociais.

Segundo o artigo TURISMO: Visão e Ação (GOSLING et. al.,2020), o marketing boca a boca se mostra como um grande aliado para as empresas no ramo do turismo, proporcionando um grande impacto no ato de compra do cliente. Fato que se explica por se tratar de uma experiência interpessoal e totalmente espontânea, passando um sentimento de

credibilidade com base no que é falado, seja ele positivo ou negativo. No caso de uma boa experiência, os turistas costumam expor rapidamente seus comentários e recomendações na internet e sem gerar nenhum custo para as empresas.

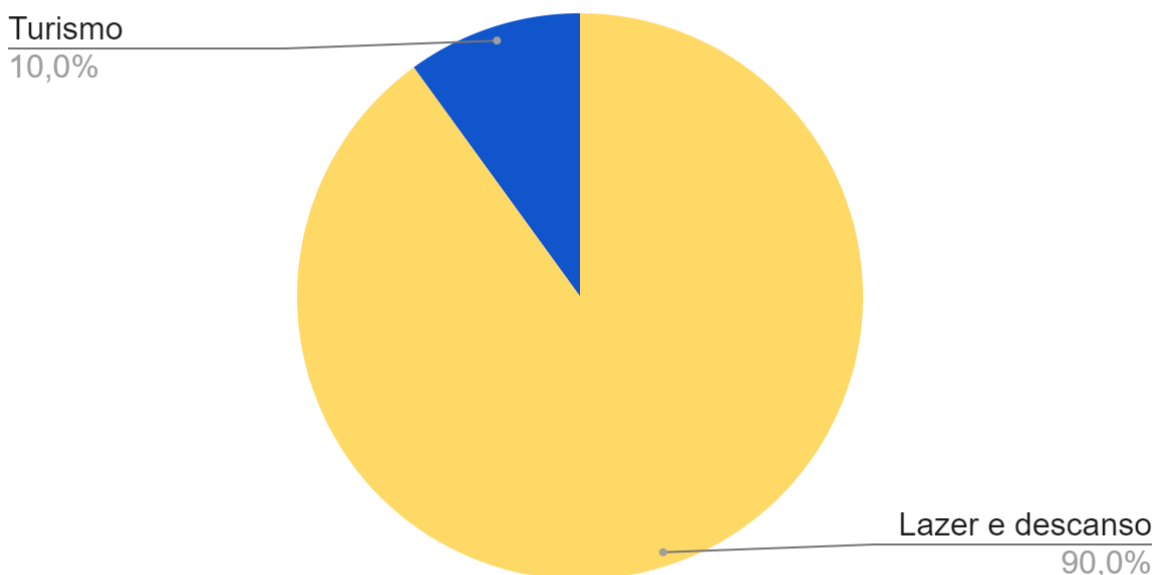
Gráfico 2 - Retornar ao distrito



Fonte: Elaborado pela autora

Como apresentado no gráfico 2, dos entrevistados 88,9% referiram visitar o distrito pela primeira vez. Quando questionados se haveria interesse em retornar ao distrito, 70% dos entrevistados afirmaram que SIM, sendo que destes, 10% responderam que retornariam ao distrito para descanso, e 30% afirmaram que NÃO retornariam ao distrito.

Gráfico 3 - Motivo da visita



Fonte: Elaborado pela autora

Representado pelo gráfico 3, quando questionados sobre o motivo da visita ao distrito, 90% afirmaram que a busca por lazer e descanso, enquanto que 10% dos entrevistados responderam o Turismo como o motivo principal. Os dados são semelhantes aos encontrados na pesquisa realizada por SOUZA e col.(2022), os autores verificaram em seu estudo, que a maioria dos viajantes, 86,9%, preferiram viajar por motivos de lazer e férias.

Machado e Gosling (2010) em seu estudo sobre “A imagem do destino Turístico e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca.” observou-se que no quesito de origem dos turistas: 54% dos visitantes provinham do estado de Minas Gerais. Sobre o motivo da visita: 78% afirmou estar visitando a cidade em busca de lazer e descanso. Com relação ao incentivo da atividade turística: 52% alegou ter sido influenciado pelo “boca a boca”.

O distrito de Santo Antônio do Leite está situado na zona rural da cidade. Na década de 60, jovens do movimento de contracultura descobriram o distrito e decidiram se mudar, boa parte trabalhando especialmente com a produção de artesanato. Há relatos de que numa época havia plantação de hortaliças, mas o cultivo não era variado. A chegada dos forasteiros causou estranhamentos, num primeiro momento, mas depois houve uma interação, sendo positivo para a produção agrícola local, principalmente, no que diz respeito a variedade de alimentos cultivados.

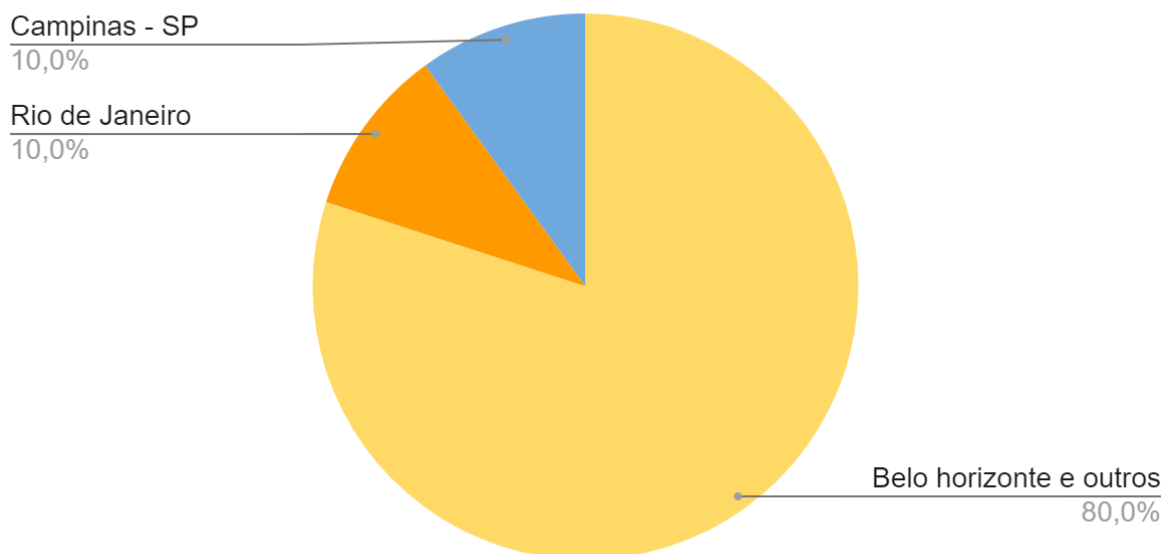
O meio rural possui características que têm sido vistas como um grande atrativo para turistas que buscam fugir da rotina e da grande agitação dos grandes centros urbanos. Tais como a gastronomia rural local , hábitos do dia a dia, patrimônio natural e cultural, bem como lazer e descanso. (SOUZA et al. , 2019)

A busca pela modalidade de Turismo Rural tem apresentado aumento considerável ao longo dos anos, apesar de ser considerada uma atividade recente, tendo como registro de suas primeiras atividades em 1984, segundo Zimmerman (1996 - Apud p.4, cap.2 de Turismo Rural: Conceitos, tipologias e funções.) quando agricultores e moradores da área rural passaram por dificuldades no setor e buscaram formas de se manter abrindo suas terras para turistas e estadias propondo atividades no meio agrícola. De acordo com o artigo Turismo Rural: Conceitos, Tipologias e Funções (Cap.2) o turismo rural acaba por obter várias terminologias dependendo do país e da forma e finalidade a qual está sendo empregada. No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.”

No entanto esta modalidade tem se desenvolvido com o foco nas atividades não agrícolas,mas relacionando-se com estilo de vida rural, cultura rural e paisagem rural , tendo em vista desenvolvimento socioeconômico e cultural das áreas rurais.

4.2 Turismo em Santo Antônio do Leite

Gráfico 4 - Localidade de moradia habitual (Estado)



Fonte: Elaborado pela autora

Como demonstrado no gráfico 4 acima, 80% dos turistas que visitam o distrito de Santo Antônio do Leite são de Belo Horizonte, Minas Gerais e de seus arredores, enquanto apenas 20% provém de outros estados.

Em seu artigo sobre a demanda turística de Ouro Preto, Diniz e Versiani (2006) levantaram a origem dos turistas que visitam a cidade Ouro Preto, Minas Gerais, analisando os principais estados do Brasil e também do exterior, foi constatado que 67,7 % dos entrevistados eram oriundos do estado de Minas Gerais, liderando assim o ranking de turistas visitantes, seguido de São Paulo com 8,1% e Rio de Janeiro também com 8,1%.

Corroborando com a pesquisa Coelho, Gosling e Berbel (2016) em seu artigo sobre os atrativos turísticos na cidade de Ouro Preto, é possível observar resultados semelhantes aos encontrados nesta pesquisa. Foi constatado que a grande maioria dos turistas que visitam a cidade de Ouro Preto, provém de Belo Horizonte e fazendo um adendo, é destacado a grande influência do marketing boca- a - boca, pois os turistas satisfeitos com a visita a cidade influenciaram fortemente outras pessoas a visitá-la.

4.3 Sobre os alavancadores de turismo em Santo Antônio do leite

A Gastronomia se apresenta como um grande vagão de conhecimento, onde uma cultura se revela a outra, carregando tradições no ato de comer. Meio onde se revela a base de sobrevivência de uma comunidade, girando em torno de seus âmbitos Históricos, sociais, econômicos.

De acordo com Costa (2011, Apud. LAVANDOVISK, BRANBILLA e VANZELA, 2019 - p.349) a relação do homem com a natureza, faz da gastronomia um elemento fundamental de compreensão dos povos, fazendo com que emerja sistemas simbólicos como, cultura, etnia e questões sociais.

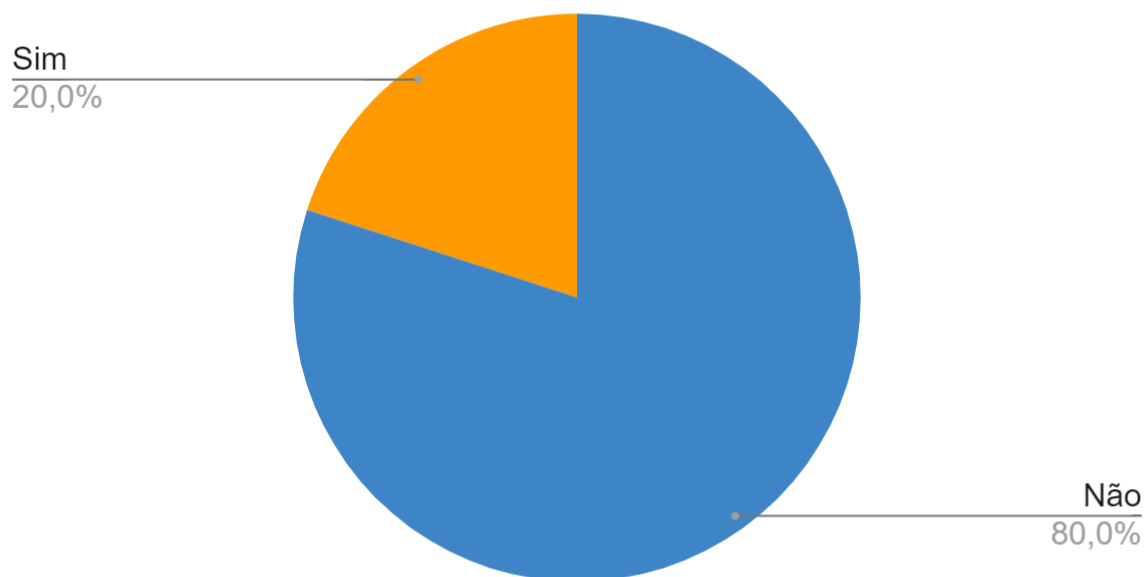
Segundo Schlüter (2003)

“nessa perspectiva destaca ainda que a alimentação pode atuar como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas inclusive muito boa para ser e se diferenciar.” (Apud. LAVANDOVISK, BRANBILLA e VANZELA, 2019 - p. 350).

Sob o ponto de vista turístico, a gastronomia salta do foco nutricional para o foco cultural, momento onde se torna um dos elementos mais relevantes do turismo. Se desenvolvendo em duas faces, sendo o atrativo chave de determinada região, dando nome ao turismo gastronômico ou sendo um complemento dos demais alavancadores turísticos. (BERTELLA, 2011; JONES e JENKINS, 2002; STEINMETZ, 2010; WESTERING, 1999 - Apud. LEWANDOWSKI, BRANBILLA e VANZELA, 2019, p. 351).

Segundo Cunha, Barroco e Antunes (2019) a gastronomia é o único alavancador que por si só consegue trazer o sentimento de satisfação ao visitante, sendo o meio turístico que contempla os 5 sentidos: audição, visão, paladar, olfato e tato. De acordo com Barroco e Barroco (2008) o turismo está essencialmente associado à cultura e a identidade de um local e a gastronomia por sua vez, consegue de forma intensa expressar a história e a cultura de uma comunidade, trazendo seu diferencial e despertando este tipo de turismo através da experiência. Segue a representação abaixo no gráfico 5.

Gráfico 5 - Conhecimento sobre a gastronomia local



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre o conhecimento da gastronomia de Santo Antônio do Leite, 80% dos entrevistados apresentaram NÃO terem conhecido a gastronomia local, enquanto apenas 20% apresentou que SIM, havia conhecido a gastronomia local. Segundo Andrew Jones e Jenkins (2002) a gastronomia é o que permite ao turista reconhecer aspectos da identidade cultural de uma comunidade. (Apud. LEWANDOWSKI, BRANBILLA e VANZELA,2019, p. 351).

De acordo com Lewandowski, Brambilla e Vanzela (2019) o fato de a gastronomia típica ter uma relação tão próxima com o dia a dia daquela comunidade faz com que surja uma maior proximidade entre o turista e a cultura local. Martins (2016) traz a definição de turismo gastronômico por:

“um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etcl.” (Apud LEWANDOWSKI, BRAMBILLA e VANZELA, 2019, p. 353)

Hall e Sharples (2003) dizem ainda que, “[...]consequentemente, o turismo gastronômico pode ser definido como a visitação a estabelecimentos alimentares primários e secundários. Produtores, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos para degustação de alimentos e/ou vivenciar os atributos de uma região especializada na produção de alimentos são os principais fatores motivacionais para viagens.”

Ainda segundo Lewandowski, Brambilla e Vanzela (2019) por se tratar de algo puramente local e quase caseiro, o turismo gastronômico é um grande alavancador socioeconômico para a comunidade a qual ele ocorre. Segundo APTECE (2015 - Apud LEWANDOWSKI, BRANBILLA e VANZELA, 2019, p. 357) a alimentação é a área que os turistas menos cortam gastos, fazendo com que a gastronomia seja o tópico representativo mais caro nas viagens.

De acordo com Hall (2003) (UNWTO, 2015 - A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world - p.04) “ [...] Muitas vezes o turismo gastronômico deixou de se preocupar apenas com o fornecimento de comida através de restaurantes, resorts e hotéis. Mudou de mãos, e agora é o turista quem decide viajar para saborear e até preparar a comida e a bebida” .Para os destinos que fazem da gastronomia local um produto turístico, há um impulsionamento da matéria -prima externa. Incentivando assim um desenvolvimento agrícola, abrindo espaço para uma interação social entre a própria comunidade e os turistas, incentivando também pequenos produtores e melhorando a qualidade de vida daquela comunidade.

Corroborando com a pesquisa, a UNWTO (2015) afirma que o perfil do turista gastronômico é bastante exigente. Pois tal personagem vai em uma busca real de experienciar a gastronomia local de forma autêntica, buscando socialização, valorizando os hábitos e também a regionalidade dos insumos .

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil de turistas que se hospedam no hotel Ville Real, pretendendo-se compreender os motivos que os levam escolher o distrito de Santo Antônio do Leite como destino de viagem. Após ser observado um forte crescimento no setor hoteleiro no local, levantou-se a hipótese de quais impactos este crescimento estaria trazendo ao distrito e o que estaria levando a este aumento na escolha de Santo Antônio do Leite como destino.

Foram estabelecidos três objetivos específicos para alcançar uma melhor compreensão do estudo. Primeiramente, foi proposto compreender o perfil do turista que se hospeda no distrito. Verificou-se que a maioria dos turistas provém de um grande centro urbano, buscando refúgio em pequenas localidades no interior, como Santo Antônio do Leite, visando lazer e descanso.

Um segundo objetivo, caracteriza-se por listar os motivos pelos quais Santo Antônio do Leite é escolhido como destino. Constatou-se que a localização rural é um garante fator de influência para os turistas, no entanto percebe-se uma união de fatores, como a categoria do hotel Ville Real e a grande influência do Marketing boca a boca exercido pelos hóspedes que passam por lá e recomendam não apenas o hotel, como também a visitação do distrito aos seus conhecidos.

O terceiro e último objetivo em análise, caracterizou-se por verificar se a gastronomia local influencia na atividade turística. O distrito conta com 3 restaurantes, onde um deles se caracteriza também por pizzaria, além de uma pastelaria e uma hamburgueria artesanal, no entanto foi observado que os hóspedes não costumam sair do hotel para explorar o local e que a única comida que experimentam é a ofertada pelo hotel durante a sua estadia. Caracterizando-se por uma comida mineira ou uma proposta internacional do Chef.

Sendo assim, observa-se que o ramo hoteleiro proporcionou, sim, um impacto no distrito, tornando-o mais visível e também o local por si só oferece atrativos como, localização rural, clima ideal, e destinos naturais como a Pedra da Loucura e também a Cachoeira da Estiva, proporcionando um ambiente tranquilo, conduzindo ao lazer e ao descanso. No entanto, detalhes que revelariam mais do distrito acabam por passar despercebidos pelos hóspedes. Santo Antônio do Leite foi fortemente reconhecido a partir da década de 90 pela produção de artesanatos e jóias em prata, havendo feiras e exposições todos os domingos ao ar livre, tal fama ainda percorre, no entanto já há alguns anos as feiras não ocorrem mais. Existem alguns

moradores que ainda vivem da prata, porém possuem seu próprio ateliê em sua casa ou mantêm seu negócio fora do distrito.

Por fim, mediante o exposto, observa-se uma potencialidade no distrito de Santo Antônio do Leite e vê-se a hotelaria como um forte aliado capaz de impulsionar ainda mais o local, havendo espaço para união de ideias e objetivos em comum entre a comunidade local e o hotel em questão. O presente estudo deu-se por um estudo de caso, limitando-se a um fator específico, no entanto existem abas abertas para estudos mais profundos no futuro.

REFERÊNCIAS

Aqui Pertin- Reportagem do **Sou BH**. <<https://soubh.uai.com.br/noticias/turismo/aqui-pertin-onde-se-hospedar-e-o-que-fazer-em-santo-antonio-do-leite>> Acessado em Julho de 2022.

BARDIN, Laurence - **Análise de Conteúdo**, São Paulo, SP: Edições 70 (2016)

BARROCO, Lize Maria Soares; BARROCO, Hélio estrela- TURyDES, Revista de Investigación en turismo y desarrollo local - Vol 1, N 2, Março 2008, - **A Importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano**. (2008).Disponível em <<https://www.eumed.net/rev/turydes/02/sbb.htm#:~:text=De%20conformidade%20com%20o%20autor,cultura%20baiana%20e%20do%20turismo.>>

COELHO, Mariana de Freitas; GOSLING, Marlusa - **Atratividade de destino turístico: A percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil**. UFMG (2016)

COUTINHO, Heloisa de M. ; NERING, Nicolas - **Análise da potencialidade turística da região metropolitana de Curitiba: Colombo-PR**. UFPR (2017).

DINIZ, A. Alexandre M.; VERSIANI, Barbi Luciana - **A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais**. Turismo: Visão e Ação (2006)

FECOMÉRCIO MG. **Redes sociais influenciam as decisões dos turistas**. 2017. Disponível em: <<https://fecomerciomg.org.br/noticias/redes-sociais-influenciam-decisoes-dos-turistas/>>. Acesso em: 23 agosto. 2023.

FERREIRA, Sidney Geraldo - Artigo - **Os Impactos do turismo em pequenas localidades - Itapeçerica/ MG**.

FORTES, Hayla Almeida - **Gastronomia Ouro-Pretana: Gestão pública e a valorização dos hábitos alimentares como atrativo cultural**. UFOP; (2019).

GASPAR, Tarcísio de Souza - Inventário de Proteção do Acervo Cultural - **4. Histórico do distrito de Santo Antônio do Leite (2008)**.

GARCIA, ZOTTIS & BOHO. Artigo - **A gastronomia e seu uso turístico: A contribuição do projeto de extensão “Turismo e Gastronomia: Unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial**. Revista Gestão e Desenvolvimento (2015).

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva das cidades dos sonhos**. In: Panosso Netto, Maria Henriqueta Gimenes Minasse - **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas** (2009).

GUITARRARA, Paloma - **Turismo**
<<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/turismo.htm>> Acessado em 15 de Agosto 2022.

GIL, Antonio Carlos - **Como elaborar um projeto de pesquisa**
<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>

HALL, Colin Michael - **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste**. (2003).

LEWANDOWSKI, Joice ; BRANBILLA, Adriana; VANZELA, Elídio - **Alimentação & Cultura: Criatividade, experiência e patrimônio cultural**. UFPB - CCTA (2019)
MACHADO, Danielle Fernande C. ; GOSLING, Marlusa - **A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca**. Observatório de Inovação do Turismo (2010)

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32 (1999).

OMT - Organização Mundial de Turismo

REVISTA HOSPITALIDADE - **Culinária Ouro-Pretana enquanto bem cultural: discussão acerca da valorização e planejamento para a atividade turística**. (2019)

Revista Acadêmica - Observatório de Inovação e Turismo - Artigo - **Turismo e Gastronomia: Uma análise do potencial gastronômico de São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto/MG**.

SHALINI, D; DUGGAL, S. ; UNWTO - World Tourism Organization - African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure (Vol. 4, 2015) - **A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world**. (2015)

Disponível

em

<[file:///C:/Users/Roney/Downloads/article4vol4\(2\)special_edition_2015.pdf](file:///C:/Users/Roney/Downloads/article4vol4(2)special_edition_2015.pdf)>

SOUZA, A. G. de. ; BARBOSA, J. W. de Q. Costa, M.F. da. - **Souvenir de viagem: Significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16, e-2613. (2022). Disponível em <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6590171>>

SOUZA, de Marcelino; KLEIN, Angela Luciene; RODRIGUES, Renata Gonçalves - **Turismo Rural: Conceitos, Tipologias e Funções. - Cap. 2**. UFRGS (2019) Secretaria de Turismo / Ouro Preto <<https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/distrito/40>> Acessado em Julho de 2022.

Termo de uso de som e imagem IFMG Itabirito <<https://www.ifmg.edu.br/itabirito/noticias/arquivos-pdf/formularios-autorizacao-imagem-maior.pdf>> Adaptado em 21/06/2022

TURISMO: Visão e Ação, revista científica - **Reservas de hotéis: Atributos importantes em transações online dos clientes**(2020).

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos Turistas do Hotel Pousada Ville Real em Santo Antônio do Leite



1. De onde você é?
2. Qual o motivo da visita ao distrito?
 Turismo Lazer e descanso turismo de negócios
3. Como você conheceu Santo Antônio do leite?
 Sites turísticos
 Sites de reservas em Hotéis e pousadas
 Indicação de outras pessoas
4. É a primeira visita ao distrito ou está retornando?
 primeira vez retornando
5. Em caso de ser a primeira visita, você retornaria ao distrito?
6. Em caso de retorno, quantas vezes já visitou o distrito?
 1 vez 2 vezes 3 vezes mais que 3 vezes
7. E o que fez com que você retornasse ao distrito?
8. Após conhecê-lo, o que mais sentiu falta no local?

9. Durante sua estadia no distrito, houve uma boa instrução turística sobre o local?
10. Há alguma sugestão?
11. Você conheceu a gastronomia local? Se sim, qual o diferencial da comida local? o que a torna convidativa?
12. Você sentiu que a gastronomia local possui uma identidade própria? Por que?

ANEXO

ANEXO A - Termo de consentimento de uso de imagem, som e vídeo.

**TERMO DE CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM, SOM E VÍDEO**

Pelo presente instrumento particular, eu _____
 de nacionalidade _____, estado civil _____,
 profissão _____, portador da Carteira de Identidade nº
 _____, inscrito no CPF/MF sob o nº _____,
 residente na _____,
 nº _____, bairro _____, cidade
 _____, estado _____,
 autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais a reproduzir,
 veicular e divulgar gratuitamente a minha imagem e voz, por prazo indeterminado, de forma
 irrevogável, compreendendo a veiculação, fixação e reprodução da imagem e voz do
 Licenciante pela televisão, Internet, DVD, material impresso e quaisquer outros meios de
 comunicação existentes ou que venham a ser criados, passíveis de veicular, transmitir e
 retransmitir a imagem e/ou áudio.

_____ de _____ de _____.

Assinatura do retratado
