

ANÁLISE DAS OPINIÕES DOS TURISTAS SOBRE OS SERVIÇOS DE RECEPTIVOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE OURO PRETO NAS PLATAFORMAS INSTAGRAM, TRIPADVISOR E GOOGLE MEU NEGÓCIO

Thalita Stephanie Teixeira*, Ivan Aguiar Carvalho**, Yara Pereira da Silva***, Stéphanie dos Santos Teixeira****, Solano de Souza Braga***** & Lara Brunelle Almeida Freitas*****

Resumo

A cadeia dos serviços turísticos envolve muitas áreas, podendo ser o grande diferencial competitivo de um município. Ela inclui o setor de receptivo turístico, que envolve um diversificado conjunto de ações e serviços, enfoque deste artigo. O objetivo geral foi analisar as avaliações dos receptivos turísticos de Ouro Preto nas plataformas TripAdvisor e Google Meu Negócio, e o perfil desses empreendimentos no Instagram, a fim de compreender como a presença digital dos mesmos vem se consolidando. A partir disso, esse artigo faz uma análise das percepções dos turistas em relação aos estabelecimentos do município Ouro Preto, Minas Gerais. Utilizou-se como estratégia metodológica a netnografia com tratamento misto das informações coletadas nas plataformas Instagram, TripAdvisor e Google Meu Negócio. Foi possível concluir o baixo uso das plataformas pelas agências de turismo receptivo de Ouro Preto, bem como a necessidade de capacitação dos empresários locais para o uso de tais recursos.

Palavras-chave: Ouro Preto; Receptivo; Redes sociais; Avaliações.

ANALYSIS OF TOURISTS' OPINIONS ABOUT THE RECEPTIVE TOURIST SERVICES IN THE MUNICIPALITY OF OURO PRETO ON PLATFORMS INSTAGRAM, TRIPADVISOR E GOOGLE MEU NEGÓCIO

Abstract

The chain of tourist services involves many areas, and can be the great competitive advantage of a municipality. It includes the tourist reception sector, which involves a diverse range of actions and services, the focus of this article. The general objective was to analyze the evaluations of the Ouro Preto tourist destinations on the TripAdvisor and Google Meu Negócios platforms, and the profile of these enterprises on Instagram, in order to understand how their digital presence has been consolidating. From this, this article analyzes the perceptions of tourists in relation to establishments in the municipality of Ouro Preto, Minas Gerais. Netnography was used as a methodological strategy with mixed treatment of information collected on Instagram, TripAdvisor and Google Meu Negócios platforms. It was possible to conclude the low use of platforms by receptive tourism agencies in Ouro Preto, as well as the need for training local businessmen to use such resources.

Keywords: Ouro Preto; Receptive; Social networks; Reviews.

ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS DE RECEPCIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE OURO PRETO EN LAS PLATAFORMAS INSTAGRAM, TRIPADVISOR Y GOOGLE MEU NEGÓCIO

Resumen

La cadena de servicios turísticos involucra muchas áreas, y puede ser la gran ventaja competitiva de un municipio. Incluye el sector de receptivo turístico, que abarca un conjunto diverso de acciones y servicios, enfoque de este artículo. El objetivo general fue analizar las valoraciones de los destinos turísticos de Ouro Preto en las plataformas TripAdvisor y Google Meu Negócios, y el perfil de estos emprendimientos en Instagram, para comprender cómo se ha ido consolidando su presencia digital. A partir de eso, este artículo analiza las percepciones de los turistas en relación a los establecimientos en el municipio de Ouro Preto, Minas Gerais. Se utilizó la netnografía como estrategia metodológica con tratamiento mixto de la información recolectada en las plataformas Instagram, TripAdvisor y Google Meu Negócios. Fue posible concluir el bajo uso de las plataformas por parte de las agencias de turismo receptivo en Ouro Preto, así como la necesidad de capacitar a los empresarios locales para el uso de tales recursos.

Palabras clave: Ouro Preto; Receptivo; Redes sociales; Evaluaciones.

HOW TO CITE: Teixeira, T. S., Carvalho, I. A., Silva, Y. P. da, Teixeira, S. dos S., & Braga, S. de S. (2024). ANALYSIS OF TOURISTS' PERCEPTIONS ABOUT THE RECEPTIVE TOURIST SERVICES IN THE MUNICIPALITY OF OURO PRETO ON PLATFORMS INSTAGRAM, TRIPADVISOR E GOOGLE MEU NEGÓCIO. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 14(1). Retrieved from <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/41463>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13357202>



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* Bacharel em turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP. CV <http://lattes.cnpq.br/3552008570547924> [thalita.stephanie@aluno.ufop.edu.br]

** Discente no curso de bacharelado em turismo da UFOP [ivan.carvalho@aluno.ufop.edu.br]

*** Discente no curso de bacharelado em turismo da UFOP [yara.ps@aluno.ufop.edu.br]

**** Discente no curso de bacharelado em turismo da UFOP. CV <http://lattes.cnpq.br/6065700889959206> [stephani.teixeira@aluno.ufop.edu.br]

***** Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente - PRODEMA/Universidade Federal do Piauí (2021), Mestre em Geografia - Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais - IGC/UFMG (2011); Licenciatura em Geografia - UNIVERSO (2014); Licenciatura em Turismo e Hospitalidade pelo Programa de Formação Pedagógica de Docentes - CEFET/MG (2008), Bacharelado em Turismo - IGC/UFMG (2006). Professor no curso de bacharelado em turismo e no mestrado em turismo e patrimônio da UFOP. CV <http://lattes.cnpq.br/3774316982731542> [solano@ufop.edu.br]

***** Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE - 2024), mestra em Turismo (IFS - 2019), especialista em Planejamento do Turismo (UFS - 2018). Graduação Sanduíche em Gestão de Turismo (IFS - 2016) com aperfeiçoamento em Dirección Innovadora de Empresas Turísticas (Universidade de Málaga/Espanha - 2015). Professora no Curso de Gestão de Turismo e no de Gestão e Empreendedorismo. Universidade Federal do Paraná, UFPR. CV <http://lattes.cnpq.br/6391504915384282> [lara.brunelle@ufpr.br]

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a maioria dos clientes que procuram plataformas na internet utilizam de *reviews*, para avaliar o custo-benefício do serviço que pretendem contratar, ou seja, é uma ferramenta que influencia diretamente na decisão de compra por parte dos consumidores.

A cadeia dos serviços turísticos envolve muitas áreas, podendo ser o grande diferencial competitivo de um município. Ela inclui o setor de receptivo turístico, que envolve um diversificado conjunto de ações e serviços, enfoque deste artigo.

O objetivo geral foi analisar as percepções desses clientes, das agências de viagem cadastradas no CADASTUR (Cadastro de prestadores de serviços turísticos) no município de Ouro Preto, por meio das avaliações dos receptivos turísticos de Ouro Preto nas plataformas TripAdvisor e Google Meu Negócio, e o perfil desses empreendimentos no Instagram, a fim de compreender como a presença digital dos mesmos vem se consolidando. A partir disso, esse artigo faz uma análise das percepções dos turistas em relação aos estabelecimentos do município Ouro Preto, Minas Gerais. Utilizou-se como estratégia metodológica a netnografia com tratamento misto das informações coletadas nas plataformas Instagram, TripAdvisor e Google Meu Negócio. Foi possível concluir o baixo uso das plataformas pelas agências de turismo receptivo de Ouro Preto, bem como a necessidade de capacitação dos empresários locais para o uso de tais recursos.

Sendo Ouro Preto um destino indutor do turismo de Minas Gerais e considerando a abrangência de sua imagem, o tema escolhido se revela como de grande importância para melhor entender os problemas dos serviços de receptivo no município, pelo ponto de vista dos clientes, que são os principais afetados pela forma como as agências trabalham. Ademais, as ferramentas escolhidas se confirmam relevantes pois são utilizadas pelos potenciais clientes como um ponto de julgamento para escolha de um serviço, observando tudo que tem a seu favor e o custo-benefício que vai ter. Assim, as mídias sociais e avaliações são diferenciais para atrair clientes, ou mesmo com o efeito contrário, de repeli-los.

Além desta introdução, este documento explora, a seguir, o serviço de agenciamento e a influência do mundo digital no processo de compra, no contexto turístico, em geral, e no contexto turístico ouropretano, em particular. Em seguida, apresentamos a netnografia, a metodologia que embasa o estudo, e a forma como ela foi aplicada. A penúltima seção traz a análise dos dados das três plataformas, evidenciando o baixo uso das plataformas pelas agências de turismo receptivo de Ouro Preto. Concluímos com recomendações teóricas e práticas para o caso em tela e seus atores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para alguns autores, a origem do turismo se dá em períodos como o fim da idade média, outros apresentam momentos anteriores como o antigo Egito. Mesmo com tais divergências, os deslocamentos sempre ocorreram, afinal muitas populações não tinham moradia fixa, buscando melhores condições de sobrevivência. “Conforme Amaral

Júnior (2012), logo após as pirâmides do Antigo Egito serem construídas por volta de 2700 a.C já atraíam visitantes por motivos religiosos ou simplesmente por curiosidade.” (Nakashima e Calvante, 2016, p. 3).

Por todo esse período existiu a prática do turismo, mas não como conhecemos, somente com a melhoria dos meios de transportes as coisas ficaram um pouco mais fáceis, principalmente as ferrovias, que tiveram muita melhora no século dezanove.

Outro ponto importante para o avanço da atividade turística que os autores (Nakashima e Calvante, 2016) trazem é sobre a arquitetura da época da primeira revolução industrial, que fez com que a natureza fosse mais valorizada entre os moradores das cidades, os quais somente viam o cinza das novas fábricas. Considerando esse contexto, surgiu na Inglaterra em 1845, a primeira agência de viagens profissional, fundada por Thomas Cook, missionário que organizou uma excursão com fins religiosos para 570 pessoas. Embora não tenha sido remunerado, logo viu o potencial financeiro do mercado. Em 1845 iniciou sua empresa e trabalhando em tempo integral em uma década ele expandiu suas viagens a outros países da Europa e até mesmo ao outro lado do oceano, aos Estados Unidos.

Para diversos autores, Thomas Cook é considerado um pioneiro, tendo desempenhado um papel fundamental na evolução do turismo. Até os dias atuais, as agências de viagens continuam a ser um dos principais segmentos do turismo profissional. Uma das principais contribuições de Cook foi o conceito de excursão que se tem hoje, permitindo que uma massa da população tivesse acesso a viagens de forma mais prática.

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) divide as agências em duas categorias: Agência de Viagem, que oferece serviços aos usuários tanto no âmbito nacional quanto internacional; e Agência de Viagem e Turismo, que atende tanto ao público consumidor quanto a outras agências, podendo também atuar no câmbio (Brasil, 1980).

Outra referência para o conceito é apresentada em 1987 pelo autor De La Torre traz uma proposta um pouco diferente, sendo elas: agência de turismo receptivo, voltada para estrangeiros e naturais do local, mas que moram no exterior e agência de turismo emissor, para estrangeiros e naturais que residem no país, mas querem viajar para o exterior e por fim agência de turismo nacional, voltado para pessoas do país ou que residem dele e que querem viajar dentro do mesmo.

Nos anos 2000, Oliveira propõe uma nova forma de ver as agências, sendo, as agências de turismo receptivo uma proposta para receber os turistas de outras partes do país ou do exterior, podendo usar serviços próprios ou de terceiros, como guias; as agências de turismo emissor organizam viagem para locais onde as mesmas não estão instaladas; as agências de turismo nacional, que propõe prestar serviços apenas no país onde estão instaladas; as agências de turismo mista, que pode englobar um pouco de cada uma das outras três categorias.

A partir desses debates foram surgindo novas formas de trabalhar o agenciamento e de melhorá-lo, principalmente com o avanço da internet, que trouxe um contato diferente entre vendedor x cliente. Essas novas formas de

comunicação fizeram com que os clientes conhecessem mais opções e pudessem escolher melhor o que mais atende seus desejos e necessidades, e uma forma de entender melhor tal processo é com o que é chamado de reviews, seria o comentário sobre o serviço prestado, sendo ele bom ou ruim.

2.1 O serviço de agenciamento

O desenvolvimento do turismo durante os séculos, incentivou não somente o deslocamento de pessoas entre diferentes lugares, como também o crescimento de uma série de atividades e serviços para a sua realização. Meios de hospedagem, transportadoras, agências de viagem e operadoras de receptivos turísticos são alguns desses serviços que ganharam um papel importante no mercado atual, fazendo o turismo ser uma das atividades econômicas com maior crescimento no mundo, capaz de integrar e necessitar de inúmeras outras áreas.

Contudo, Silva et al. (2014) vem afirmar que o agenciamento de serviços turísticos é o serviço que vem a colaborar para a existência de um turismo organizado, uma vez que, a relação de viagem e turismo se caracteriza pela necessidade na conjunção de diferentes e diversos serviços. As agências de viagens, como afirmam, seriam empresas intermediárias onde o cliente tem a possibilidade de contratar como forma de otimizar a busca pelos outros serviços necessários em viagens.

“As agências de viagens são empresas intermediárias que participam ativamente da formação, consolidação e aperfeiçoamento dos produtos turísticos, além de apresentarem alternativas e criarem novos roteiros” (Silva et al., 2014, p. 194). Corroborando a essa ideia, Mirian Rejowski (2002) trabalha que o conceito de Acerenza (1990) é o mais aceitável na definição de agências de viagens como empresas voltadas para a organização de viagens e à venda de serviços, sejam eles individuais ou combinados, atuando como intermediárias, organizadoras e/ou assessoras, e conectando prestadores de serviços turísticos, comerciais ou de outras (Ceron, 2005).

O Artigo 2º do Decreto Nº 84.934, de julho de 1980, estabelece que é de competência exclusiva das Agências de Turismo a prestação de serviços que incluem: 1) Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões, tanto individuais quanto coletivas; 2) Intermediação remunerada para a reserva de acomodações; 3) Recepção, transferência e assistência especializada ao turista ou viajante; 4) Operação de viagens e excursões, tanto individuais quanto coletivas, abrangendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; 5) Representação de empresas de transporte, hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; e 6) Divulgação dos serviços mencionados, utilizando-se de meios apropriados, como propaganda e publicidade (Brasil, 1980).

Confirme o glossário do turismo, elaborado pelo Ministério do Turismo, Agência de Viagens e Turismo são definidas como “[...] empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou

turistas.” (Brasil, 2016). Sendo um setor tão necessário para a realização e organização da atividade turística, torna-se um objeto de estudo importante para compreender o desenvolvimento do trade, bem como o contexto da atividade nos destinos turísticos.

2.2 A influência do mundo digital no processo de compra

Com o crescimento do setor de serviços na produção econômica brasileira, Martins, Dantas e Silva (2019) apresentam que as empresas passaram a valorizar a satisfação dos clientes para o sucesso do negócio, assim, buscaram melhorar o desempenho das demandas ofertadas por reconhecer que a qualidade do serviço está correlacionada à satisfação do cliente.

Na visão dos autores, os clientes buscam conhecer outras experiências antes de adquirir um serviço ou produto então é essencial buscar avaliações e se preocupar com o pós-venda, e apontam também que “necessário estabelecer medidas que permitam que o problema seja resolvido, tais como: ter uma política de ressarcimento; oferecer garantia pelo serviço prestado; oferecer compensações por eventuais problemas e; dispor de instrumentos como SAC e 0800” (Martins; Dantas e Silva, 2019). Tal movimentação foi bastante influenciada pela evolução do marketing, pois os clientes passaram também a valorizar a integração com as organizações e como as mesmas atuam perante as necessidades apontadas pelos antigos clientes (Santos e Souza, 2020).

Moraes et al. (2021) afirma que a decisão de compra do turista ou potencial turista está relacionada a divulgação na internet e as TIC (tecnologias da informação e comunicação). Os autores apontam que a internet exerce uma influência maior durante a fase de pesquisa, ao avaliar as opções disponíveis. Dessa forma, o consumidor examina cuidadosamente todas as vantagens possíveis antes de efetuar a compra. Como corrobora Barbosa, Matos e Perinotto (2020, p. 158), as mídias sociais digitais também “se tornaram uma ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto ou serviço, através de opiniões de consumidores que já tiveram experiências vividas”.

Podemos afirmar que as avaliações de outros turistas acerca da qualidade dos serviços são fundamentais na era digital, elas formam a reputação online dos estabelecimentos com base nas experiências dos clientes, e a partir dessa reputação os novos clientes tomam suas decisões (Meneses; Fernandes e Faria, 2018). Conforme Solomon (2002) é por meio de conversas informais, troca de mensagens e postagens em redes sociais que “grande parte das informações sobre produtos, bem como recomendações para usar ou evitar determinadas marcas” circulam entre as pessoas e não mais em “comerciais de televisão, revistas, *outdoors* ou sites estranhos. O crescimento da web cria milhares de comunidades de consumo online, onde os participantes compartilham opiniões e recomendações sobre produtos” (Solomon, 2002, p. 23 apud. Melo, 2019)

Nesse sentido, Santos e Souza (2020) apontam que as opiniões compartilhadas em canais digitais como as redes sociais cada vez mais influenciam os comportamentos

de compras dos novos consumidores e que o administrador deve observar as mudanças no comportamento dos clientes e adaptar os processos da organização, utilizando o marketing 4.0, a fim de melhorar a percepção de seus produtos e serviços (Santos e Souza, 2020). Nesse sentido, Meneses, Fernandes e Faria (2018), ponderam que os empreendimentos turísticos que monitoram os comentários na web e os utilizam em suas operações e decisões gerenciais tendem a ter uma reputação online mais positiva.

É notório que as redes e meios de comunicação digital influenciam diretamente o comportamento dos consumidores, sendo a troca de experiências e opinião sobre serviços e produtos uma ferramenta importante para a decisão dos compradores. Dessa forma, faz-se necessário as agências de viagens, como importante pilar do setor turístico, priorizar sua presença digital, a fim de alcançar esses consumidores.

2.3 O turismo no contexto ouropretano

Visto que a atividade turística possui o potencial de impulsionar o desenvolvimento das regiões e localidades em que é exercida. Por meio dela é possível realizar transformações econômicas e sociais. Segundo Beni (2006), o efeito multiplicador do turismo na economia se dispersa por diferentes setores e exemplifica que o crescimento na oferta turística (como alojamentos, restaurantes, indústrias complementares e outros) resulta em um aumento na demanda por empregos, o que contribui para a redução da mão-de-obra subutilizada ou desempregada (Beni, 2006). Para atingir tais objetivos, é necessário a articulação de diferentes grupos de atores que construam a atividade de forma inclusiva e sustentável. Um município que pode usufruir dos benefícios do turismo é Ouro Preto.

Localizado na região central de Minas Gerais, o município é caracterizado por ser um dos principais pontos turísticos da região e do Brasil. Ao longo dos anos, foi palco de diversos acontecimentos que marcaram a história nacional, como a intensa exploração aurífera e a Inconfidência Mineira, além de ser berço de muitos artistas do barroco brasileiro, assim possuindo um grande acervo desse movimento cultural e artístico.

Por carregar tamanha importância histórica e resguardar a beleza de suas edificações coloniais centenárias, em 1938 foi tombada pelo, o que consideramos hoje, Instituto do patrimônio histórico e artístico nacional (IPHAN) como Monumento Nacional por seu conjunto arquitetônico e urbanístico. Posteriormente, em 1980, tornou-se a primeira cidade brasileira reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

Além das construções do século XVIII, Ouro Preto também conta com atrativos naturais e festividades que carregam a identidade e cultura local. O Parque Natural Municipal das Andorinhas e o Parque Estadual do Itacolomi, com suas cachoeiras, trilhas e espaços para atividades naturais, como camping e alpinismo, são alguns exemplos de potencialidades naturais.

As frequentes festividades religiosas, o carnaval, a semana do 12 de outubro, o Festival de Inverno, o Festival

CineOP, a Festa da Goiaba de São Bartolomeu, são alguns exemplos que possibilitam a fruição cultural e gastronômica que no município e a região dispõem. Dessa forma, possuindo inúmeras possibilidades de lazer, Ouro Preto foi considerado em 2019, pelo Datafolha, o melhor destino histórico do Brasil para a visitação (Bohrer, 2019), sendo um dos principais municípios mineiros a receber turistas nacionais e internacionais, chegando a receber 500 mil pessoas por ano (Sebrae, 2011).

Ademais, Ouro Preto está cadastrada no Programa de Regionalização do Turismo, institucionalizado pelo Ministério do Turismo (MTur) Esse programa visa promover a democratização das políticas de turismo, integrar e envolver a sociedade no desenvolvimento sustentável, descentralizar o turismo, incentivar a inovação e a articulação, e fomentar o desenvolvimento regional, a partir dos desdobramentos da atividade turística.

Nesse sentido, o município integra dois importantes roteiros turísticos brasileiros, o Circuito do Ouro e a Estrada Real. Composto por 15 municípios, o Circuito do Ouro é uma região turística localizada em Minas Gerais, que se articula na formação de 4 roteiros: Entre Serras da Piedade ao Caraça, Entre Trilhas, Sabores e Aromas, Entre Ruralidades e Personalidades e Entre Cenários da História (Circuito do Ouro, 2023). O roteiro Estrada Real é a maior rota turística do Brasil, com mais de 1.630 quilômetros de extensão, atravessando os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Seu objetivo é preservar as tradições ao longo do caminho, valorizando a identidade cultural e as belezas locais (Estrada Real, 2023).

Outra potencialidade do município é seu reconhecimento nacional como um dos Destinos Indutores do Turismo que de acordo com o Observatório de Turismo de Minas Gerais (2019) são “os destinos indutores do desenvolvimento turístico regional são considerados aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos.”

Consequentemente, o mesmo está presente no último Relatório de Índice de Competitividade do Turismo Nacional, realizado em 2015, se destacando em 5 das 13 dimensões analisadas em 65 destinos brasileiros (Brasil, 2015 a). Ocupando o 4º lugar em Monitoramento, o 6º lugar em Aspectos Culturais, o 6º lugar em Aspectos Sociais, o 7º lugar em Cooperação Regional e o 10º lugar em Atrativos Turísticos.

Nesse sentido, Ouro Preto se qualifica como um destino com grande destaque no cenário nacional para o desenvolvimento da atividade turística. Filho e Molina (2022) apresentam que no município se encontra no 8º lugar no estado de Minas Gerais, com 178 empreendimentos turísticos registrados, no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, o Cadastur, conforme painel de monitoramento do Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG, 2022).

No entanto, mesmo possuindo grande relevância no mercado do turismo e impacto nas instâncias de governança, Filho e Molina (2022) apontam que um dos desafios de Ouro Preto que o Relatório de Índice de Competitividade do Turismo do município traz é a “inexistência de plano de marketing formal para o destino (...)

a contemplar a relação com agências e operadoras turísticas”. (Brasil, 2015b, p. 26 apud. Filho e Molina, 2022, p. 101). Isso posto, torna-se necessário averiguar a

qualidade e a satisfação dos clientes sobre os serviços receptivos e as agências atuantes no município, em especial pelo olhar dos turistas e visitantes.

Quadro 1: Principais autores, aspectos teóricos e relevância para o estudo apresentado.

Autores	Aspecto Teórico	Descrição	Relevância para o Estudo
Amaral Júnior (2012), Nakashima e Calvante (2016)	Origem do Turismo	Discutem a evolução do turismo desde a Antiguidade, destacando visitas às pirâmides do Egito por motivos religiosos ou por curiosidade, até o desenvolvimento com a melhoria dos meios de transporte no século XIX.	Fornecer um contexto histórico que ajuda a entender a longa trajetória do turismo até as práticas contemporâneas.
Thomas Cook (1845)	Desenvolvimento das Agências de Viagem	Descreve a fundação da primeira agência de viagens profissional por Thomas Cook e a subsequente expansão do conceito de excursões, facilitando o acesso do público a viagens organizadas.	Ilustra o papel pioneiro de Cook no estabelecimento do setor de agências de viagem e na democratização do acesso a viagens organizadas.
De La Torre (1987), Oliveira (2000)	Classificação das Agências de Viagem	Apresenta diferentes classificações das agências de viagem, como emissivas, receptivas e mistas, mostrando como as definições e os serviços oferecidos evoluíram com o tempo.	Ajuda a entender a segmentação no setor de agências de viagem e como cada tipo atende a diferentes necessidades dos viajantes.
Martins, Dantas e Silva (2019), Santos e Souza (2020), Moraes et al. (2021)	Impacto Digital no Comportamento do Consumidor	Explora como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e as redes sociais alteraram o processo de compra no turismo, enfatizando a importância das avaliações online na decisão dos consumidores.	Destaca a influência crescente da internet nas decisões de compra no turismo e a necessidade de adaptação das agências a esse contexto.
Beni (2006)	Turismo como Impulsionador de Desenvolvimento	Explica o efeito multiplicador do turismo na economia, com foco no potencial de transformação econômica e social em locais como Ouro Preto, que aproveitam sua herança cultural e turística para fomentar a economia local.	Apresenta o turismo como um catalisador crucial para o desenvolvimento local e a redução do desemprego em áreas turísticas.
Filho e Molina (2022)	Desafios e Competitividade do Turismo em Ouro Preto	Discute os desafios específicos enfrentados por Ouro Preto na promoção turística, incluindo a falta de um plano de marketing formal, apesar de sua alta competitividade em outras dimensões do turismo.	Ressalta a necessidade de melhor integração das estratégias de marketing para fortalecer Ouro Preto como um destino turístico líder.

Fonte: elaboração própria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para obter os resultados e respostas acerca do objetivo proposto, utilizou-se da pesquisa netnográfica para coleta de dados. Segundo Corrêa e Rozados (2017), a netnografia é “uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador”. É, portanto, uma pesquisa de campo realizada pelo computador “para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais” (Corrêa; Rozados, 2017).

A netnografia é um método de abordagem qualitativa e caráter interpretativo, desenvolvido a partir de técnicas e abordagens da etnografia, que facilita a investigação da cibercultura e dos comportamentos em comunidades virtuais. As interações mediadas por computador, como as que ocorrem em grupos de discussão, fóruns, blogs e redes sociais, fornecem dados importantes para entender fenômenos culturais na Internet (Gondim et al., 2020).

O trabalho é de natureza exploratória, uma vez que, de acordo com Gil (2008), por meio da pesquisa exploratória o pesquisador irá se familiarizar com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado.

O tratamento dos dados se concretizou por uma abordagem mista, analisando primeiramente dados secundários por meio de pesquisas bibliográficas de forma qualitativa e, em um segundo momento, ocorreu o levantamento de dados primários com tratamento das informações de forma quantitativa.

Foram analisadas as avaliações e os comentários em

duas das principais plataformas com avaliações de turistas sobre empresas e serviços no setor do turismo, sendo elas espaços onde os turistas e clientes fazem as famosas reviews, com intuito de melhor compreender a visão dos mesmos sobre os estabelecimentos de receptivo de Ouro Preto. Outrossim, foram consultados os perfis no Instagram dos estabelecimentos de tal setor, com objetivo de visualizar sua presença digital.

Para a coleta dos dados, realizou-se um levantamento em sites institucionais como Ministério do Turismo e CADASTUR (Cadastro de prestadores de serviços turísticos), utilizado para pesquisar as agências cadastradas, e as plataformas em destaque. É de importância ressaltar que os perfis do Instagram não são cadastrados com o mesmo nome do prestador no site, o que dificulta a busca.

Dessa forma, os CNPJ foram consultados em busca dos nomes fantasias dos empreendimentos. Dentre os 14 perfis no site Cadastur, 4 não foram encontrados na plataforma, possuíam páginas em outra rede social (Facebook) mas sem atualização desde dezembro de 2022. Quanto ao Tripadvisor, 3 agências possuem perfis para avaliação e pela plataforma Google totalizavam 8. Assim, os 22 perfis foram agrupados e analisados, visando atingir o objetivo geral da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A PRESENÇA DIGITAL DAS AGÊNCIAS TURÍSTICAS DE OURO PRETO / MG

As redes sociais possibilitam a interação entre as empresas/fornecedores e seus clientes, sendo mais fácil

para as empresas compreenderem as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes, permitindo ao empreendimento criar e implementar novas estratégias que o destaquem da concorrência e atendam de forma mais eficaz às demandas do mercado (Moraes et al., 2021). Com isso é possível observar que sites como o TripAdvisor, Google e redes sociais como o Instagram vem ganhando muita relevância nos últimos anos.

Conforme o último panorama mensal do Observatório de Turismo de Minas Gerais, havia em novembro de 2022, 10.404 empresas mineiras registradas no CADASTUR, sendo 2.874 cadastradas como agências de viagens, no município de Ouro Preto o número corresponde a 14 agências (OTMG, 2022). Desses prestadores, apenas 3 possuem perfil na plataforma TripAdvisor, 8 no Google Meu Negócio, 10 no Instagram, tal realidade expressa que os receptivos ouropretanos não se preocupam com o posicionamento online, mesmo com o enorme avanço da tecnologia.

As mídias sociais criaram um espaço significativo no mercado para a relação entre empresas e público-alvo, com o advento do uso da internet pelas organizações, a mídia digital se tornou um dos principais diferenciais competitivos para aqueles que a utilizam estrategicamente como parte de suas estratégias de marketing (Duarte, 2016).

Deste modo o Instagram, uma rede social gratuita para compartilhamento de vídeos e fotos que podem gerar engajamento para sua marca, atingiu em 2021, ocupando a segunda posição entre as maiores redes sociais do mundo, com 2 bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, alcançou o status de terceira rede social mais popular em 2023, com 113,5 milhões de usuários, conforme dados da *We Are Social e Meltwater* (Volpato, 2013).

É notório que ter uma conta na plataforma do Instagram é uma oportunidade de divulgação de conteúdos, os quais podem ser utilizados de diversos recursos com o intuito visual de humanizar as relações virtuais, gerando como resultado compras e vendas de determinados produtos ou serviços do segmento na própria plataforma. Uma análise feita a partir dos seguidores dos perfis das agências cadastrados no Cadastur, mostra que os usuários seguem os perfis por gostarem/identificarem com o conteúdo, dos 10 perfis encontrados, 4 possuíam menos de 100 seguidores, 2 entre 100 a 600 seguidores e 4 variam de 2,5 mil a 12,5 mil seguidores.

Nenhum destes perfis possuem uma frequência de publicações e é visível que as movimentações não seguem um cronograma de conteúdo. Essa informação pode ser evidenciada em um perfil onde houve ao menos uma publicação durante 7 dias da primeira semana de fevereiro de 2023 e o post anterior havia sido em meados de janeiro de 2023. Outro ponto de destaque está nos poucos os comentários existentes nas páginas, que em sua maioria não consistem em procura por pacotes ou serviços do prestador e sim em elogios às fotos e marcações de outros usuários para ver o post.

A falta de profissionalização do serviço a partir do Instagram fica transparente ao analisarmos que menos de 30% dos perfis no Instagram não mencionam o Cadastur em seu perfil como forma de verificação e segurança ao usuário que está a procura de um serviço. Além disso, muitos não possuíam as informações básicas de local e contato de

acesso, dificultando assim o encontro por parte dos clientes. Por fim, somente 3 perfis explicam com clareza na bio quais os serviços são prestados, já nos outros 7, é necessário entrar em contato com o prestador ou procurar um post referente a esses dados.

Investigando os sites de avaliação, segundo o site da própria plataforma, o TripAdvisor foi criado no ano de 2002 e hoje é a maior plataforma do mundo na categoria viagens e turismo, com 463 milhões de viajantes utilizando a plataforma mensalmente, ela conta com mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, companhias aéreas, cruzeiros, experiências e restaurantes (Tripadvisor, 2023).

Essas informações ajudam os viajantes a planejarem suas visitas de maneira mais eficiente, resultando em experiências mais satisfatória (Freitas, Mondo e Soares, 2020). Eles acrescentam que "86% dos viajantes dizem que o TripAdvisor os deixa mais confiantes em suas decisões de reserva". Com o objetivo de ajudar o visitante a encontrar as melhores opções "Construímos uma plataforma onde estranhos podem ajudar uns aos outros a planejar viagens inesquecíveis e compartilhar suas experiências escrevendo comentários sobre seus lugares favoritos" (Tripadvisor, 2023).

Para garantir a integridade e autenticidade dos fatos e comentários, a plataforma possui as "Diretrizes da comunidade", que busca contribuir com os viajantes pensando em manter a plataforma um espaço seguro para todos. Além das diretrizes gerais, o conteúdo abarca regras para os seguintes temas: conteúdo sexualmente explícito, e violento; conteúdo que promove atividade ilegais; linguagem profana e vulgar; conteúdo promocional ou comercial; informação privada; conteúdo plagiado e não original; linguagem discriminatória; irrelevante para as experiências de viagem.

Ademais, existem também, normas específicas para as avaliações, para as respostas da administração/gerência, para conteúdos extras como links e nomes de usuários, para as mídias compartilhadas, para os fóruns interativos e para a elegibilidade das listas de dicas feitas pela própria plataforma.

Dentre as 3 empresas presentes no TripAdvisor, duas estão com nota 5 (máximo) e uma nota 4.5. A empresa 1 possui 86 avaliações, sendo 96,5% excelentes e 3,5% muito bom, nesses 3,5% as reclamações apresentadas dizem respeito ao transporte do traslado de retorno ao hotel, cabe salientar que o receptivo foi bastante elogiado pela organização e pelo bom atendimento.

A empresa 2 possui 123 avaliações, sendo 81,3% excelentes, 11,4% muito bom, 1,6% razoável, 0,8% ruim e 4,9% horrível, a maior parte das reclamações são sobre a falta de organização da equipe para atender ao passeio, cabe salientar que todos esses comentários são de pelo menos 4 anos atrás. Já a empresa 3 possui apenas um comentário, sendo esse avaliado com nota máxima, elogiando a guia, o atendimento e o serviço como um todo.

Em relação a plataforma Google, inaugurada em 1998, a mesma é avaliada como o site mais acessado no mundo, referindo-se ao aspecto geral da internet e, por conseguinte, na categoria de mecanismos de pesquisa. O site recebeu em janeiro de 2023 cerca de 80.2 bilhões de acessos, com tempo médio de duração da visita de 10:54 minutos, para mais, os dados mostram que o Brasil é o 3º país na lista dos países que enviaram mais tráfego (Similarweb, 2023).

É por meio do Google Meu Negócio que as empresas gerenciam seus perfis para que os usuários encontrem as melhores informações ao pesquisarem sua empresa ou produtos e serviços oferecidos (Google, 2023). Conforme apresentação da própria plataforma, “Para quem quer conhecer lugares novos, as avaliações deixadas por usuários do Google são uma rica fonte de conhecimento e informações locais”. Essas avaliações ajudam os usuários a encontrarem “estabelecimentos e empresas que se encaixam no gosto de cada um – seja uma padaria com o melhor bolo de laranja sem glúten da cidade ou um restaurante de bairro com deliciosa música ao vivo” (Google, 2022).

Quanto à veracidade das avaliações, a plataforma Google Meu Negócio afirma que as publicações dos usuários passam por avaliações internas que garantem respeito e autenticidade, aumentando a confiabilidade dos comentários. Afirmando ter criado “políticas rigorosas de conteúdo para garantir que as avaliações sejam baseadas em experiências reais, e para manter fora dos Perfis Comerciais do Google qualquer tipo de comentário relevante ou agressivo”. Para a plataforma essa é a forma encontrada para “proteger lugares e estabelecimentos de conteúdo abusivo ou não-relacionado

ao assunto, sempre que houver a possibilidade de que um perfil seja alvo de agressões” (Google, 2022).

Sobre os perfis disponíveis no Google Meu Negócio, as notas variam entre 3,7 e 5, além de uma empresa sem avaliação, diferente da outra plataforma, muitas avaliações nesta página estão sem comentários dificultando a análise de qualidade dos serviços. Outro aspecto que merece destaque é o tempo das publicações, com poucas exceções, a maior parte dos comentários são de pelo menos 2 anos atrás (2020 e 2021), além disso, muitas avaliações foram feitas com baixas notas e bons comentários, mostrando uma deficiência do sistema.

Sobre o posicionamento dos empreendimentos perante a plataforma, é perceptível que muitos não se preocupam em responder e quando fazem são direcionados apenas aos comentários e avaliações negativas, assim, é possível notar uma distância na comunicação entre os prestadores e os clientes, podendo ser um aspecto negativo pensando no retorno desses clientes e na conquista de novos. Com base nos comentários analisados e na discussão teórica, segue um quadro síntese (Quadro 2) das análises realizadas:

Quadro 02: Síntese das análises dos comentários e da discussão teórica.

Aspecto Teórico	Resultados Encontrados	Conclusão
A importância do turismo como atividade econômica (Beni, 2006; Silva et al., 2014)	Foi identificada a baixa adoção de estratégias digitais pelos empreendimentos turísticos em Ouro Preto, apesar da reconhecida importância econômica do turismo.	Contraste entre a teoria da importância e a prática limitada de modernização e uso de tecnologia digital.
O impacto das avaliações online no comportamento do consumidor (Moraes et al., 2021; Barbosa et al., 2020)	Ficou clara a utilização subótima das plataformas digitais, com poucas respostas às avaliações e perfis mal gerenciados.	Demonstração de que a teoria do impacto significativo das avaliações online não está sendo plenamente aplicada.
As estratégias de marketing digital e interação com clientes (Martins, Dantas, Silva, 2019; Santos e Souza, 2020)	A falta de profissionalismo nas interações online e baixa frequência de publicações nas redes sociais ficou evidente.	Necessidade de melhor alinhamento com as práticas modernas de marketing digital.
O desenvolvimento e sustentabilidade do turismo (Programa de Regionalização do Turismo, Brasil, 2015)	O desenvolvimento turístico de Ouro Preto não está totalmente alinhado com as práticas sustentáveis e eficazes de marketing e comunicação digital.	Destaca-se a discrepância entre os objetivos programáticos e a execução real no município.

Fonte: elaboração própria.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as avaliações dos receptivos turísticos de Ouro Preto nas plataformas TripAdvisor e Google Meu Negócio, e o perfil desses empreendimentos no Instagram. Para tal, realizou-se uma pesquisa netnográfica nas plataformas indicadas. Os resultados encontrados revelam um baixo uso das plataformas pelas empresas locais, o que reflete o alto nível de resistência dos empreendedores locais em adotar novas tecnologias. Mesmo cientes de que a internet é atualmente a maior fonte de informação para os turistas, poucos empresários investem nos perfis dos seus negócios e serviços. Essas conclusões constatarem a realidade vivenciada na prestação do serviço local e outros estudos sobre o tema.

Pôde-se observar, a partir das respostas encontradas, a falta de avaliações dos usuários de agências, dificultando assim os resultados das pesquisas, como o exemplo da empresa que tem nota 5, mas somente uma avaliação, sendo essa uma carência para esse e futuros estudos. Apesar disso, as outras duas empresas têm um bom número de avaliações com comentários, possibilitando uma comparação. Um fato importante de salientar é que as

empresas não se importam em responder os comentários positivos, podendo alterar a percepção de um cliente satisfeito sobre o serviço. Além disso, as respostas feitas aos comentários negativos não possuem caráter profissional, o que pode ser um ponto negativo para um possível cliente que está analisando o perfil.

No entanto, este estudo enfrentou algumas limitações, como o escopo restrito de plataformas analisadas e a possível variabilidade da qualidade de dados coletados online. Além disso, a falta de respostas mais frequentes e detalhadas de empresários às avaliações online limitou a compreensão completa do impacto das interações digitais na reputação dos serviços turísticos. Para pesquisas futuras, seria proveitoso expandir o estudo para incluir outras plataformas digitais e realizar entrevistas com gestores das agências para entender melhor suas resistências e motivações em relação ao uso das tecnologias digitais. Isso poderia oferecer insights adicionais sobre como essas empresas poderiam melhorar seu engajamento online e, conseqüentemente, a atração e satisfação dos turistas. Isso posto, torna-se evidente o despreparo do setor para a era de transformação digital na qual nos encontramos hoje.

REFERÊNCIAS

- Acerenza, Miguel Angel (1990). *Agencias de viajes: organización y operación*. México: Trillas.
- Barbosa, L. S. S.; Matos, M. B. A.; Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing Digital: influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>. Acesso em: 13 mar. 2023.
- Bohrer, Rodolpho (2019). Ouro Preto lidera pesquisa Datafolha de melhor destino histórico do Brasil. *Mais Minas*. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/xKay3> > Acesso em: 01 mar. 2023
- Brasil. (1980). *Decreto Nº 84.934, de 21 de Julho de 1980*. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2013). Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes. *Plano Nacional de Turismo*. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/JF8Yd> >. Acesso em: 01 mar. 2023
- Brasil. Ministério do Turismo. (2019) Programa de Regionalização do Turismo - Regionalização Sensibilização e Mobilização - Janeiro de 2019. *Plano Nacional de Turismo*. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/QISJj> >. Acesso em: 01 mar. 2023
- Brasil. Ministério do Turismo. (2015a). Índice de Competitividade do Turismo Nacional. *Relatório Brasil*. Brasília, Ministério do Turismo. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/gWTnf> > Acesso em: 01 mar 2023
- Brasil. Ministério do Turismo. (2015b). *Relatório do Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Ouro Preto*. Brasília, MTur. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/4Yqh8> > Acesso em: 01 mar 2023
- Brasil. Ministério do Turismo (2016). *Glossário do Turismo - Dados e Fatos*. Ministério do Turismo. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/3CXxk> >. Acesso em: 15 mar 2023
- Circuito Do Ouro (2023). *Sobre o circuito*. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/hQY3S> >. Acesso em: 23 mar. 2023.
- Cadastur. (2023). *Sou turista*. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/3eCdG> >. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Ceron, Marcelo (2005). O Fenômeno da Desintermediação no Turismo: Um Estudo das Agências de Viagens e Turismo na Região de Rio Claro-SP. *Tese de Doutorado*. Dissertação de Mestrado-Unimep 205 f. Piracicaba.
- Correa, Maurício de Vargas; Rozados, Helen Beatriz Frota (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 22(49), 1-18. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>
- Estrada Real (2023). *A Estrada Real*. Disponível em: <<https://institutoestrada-real.com.br/estrada-real/>>. Acesso em: 23 mar. 2023
- Fonseca Filho, Ricardo Eustáquio; Molina, Gabriela Felipeti (2022). Resiliência das agências receptoras da cidade histórica de Ouro Preto (MG). *Ateliê do Turismo*, 6(1), 99-119.
- Freitas, Lara Brunelle Almeida; Mondo, Tiago Savi; Soares, Jennifer Caroline. (2020). Comentarios de los turistas respecto a la "Passarela do Caranguejo" desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 20-39.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Google. *Ecoventura*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/uExeEf>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Como funcionam as avaliações no Google Maps*. Disponível em: <<https://brasil.googleblog.com/2022/02/como-funcionam-as-avaliacoes-no-google.html>>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- Google. *Giro Planeta Viagens*. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/Sp5PJH7xa23qNzk38>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Guiatour passeios 4x4*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/tKwP9a>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Na trilha Ouro Preto*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/3t7xLb>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Ouro Radical Turismo*. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/jTf5rRBmAZTm7Mam8>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Sobre o Perfil da Empresa*. Disponível em: <<https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=pt-BR&ct=GENIE.Platform%3DAndroid>>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- Google. *Turismo Lavras Novas*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/D8RuQU>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Turismo Ouro Preto*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/pbuq3x>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Google. *Via Minas Turismo Cultural*. Disponível em: <<https://g.co/kgs/c81UaM>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espinola, R. S., & Alexandre, M. L. de O. (2020). Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 31(1), 19-36. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36>
- Martins, D. G.; Dantas, J. C. S.; Silva, E. M. C. (2019). Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações: a posição da Azul Linhas Aéreas brasileiras. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 16(01), 125-146.
- Melo, Raquel Amorim (2019). O comportamento do consumidor na era digital: informações em meios digitais e sua influência no processo decisório de compra dos consumidores em maquiagem no estado do Rio de Janeiro. Niterói, 2019. *Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal Fluminense*.
- Meneses, Vanessa de Oliveira; Fernandes, Diogo Luders; Farias, Ana Paula Perardt (2018). Reputação online na indústria de spas: avaliação dos comentários do TripAdvisor nos spas brasileiros. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 24, jun/jul. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/reputacao-online-spas.html>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Moraes, I. A.; Freitas, L. B. A.; Maruyama, U.; Santos, S. R. Dos. (2021). As Viagens Turísticas Em Função Do Uso Da Internet No Brasil.? In: Brambilla, A.; Rodrigues, G. J. M.; Anjos, F. A.; Melo, A. S. Q.; Melo, P. F. C. T&H? *Turismo e Hotelaria no contexto da experiência*. João Pessoa: Editora CCTA, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/357157517_AS_VIAGENS_TURISTICAS_EM_FUNCAO_DO_USO_DA_INTERNET_NO_BRASIL/references>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- Nakashima, S. K.; Calvante, M. D. C. M. H. (2016). A história do turismo: epitome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, 9(2).
- OTMG. Observatório do Turismo de Minas Gerais (2022). *Destinos Indutores do Turismo*. SECULT/MG - Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Disponível em: <<https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4739#:~:text=Os%20destinos%20indutores%20do%20desenvolvimento,o,ou%20distribuidor%20de%20fluxos%20turisticos>>. Acesso em: 01 mar. 2023

- OTMG. Observatório do Turismo de Minas Gerais (2022). Panorama Mensal do Turismo. Disponível em: <<https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=8424>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Santos, Dalila Cristina, Souza, Adriano Augusto (2020). Marketing 4.0. *Revista Científica Eletrônica de ciências aplicadas da FAIT*. 2. nov. Disponível em: <http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mqy0On3J9knZ7pq_2021-6-8-16-18-2.pdf>. Acesso em: 16 de mar. 2023
- Sebrae (2011). *Ouro Preto lucra com eventos e recebe 500 mil turistas por ano*. Jusbrasil. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/gB3ag>>. Acesso em: 01 mar. 2023
- Silva, L. A. D. S. (2020). *Regionalização do Turismo*. Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/programas-e-acoes/regionalizacao>>. Acesso em: 01 mar. 2023
- Silva, Mayara C. M.; Guardia, Mabel S. Araújo Bezerra; Guardia, Sérgio Ramiro Rivero. (2014). As tecnologias da informação e o agenciamento de viagens: um estudo no website da Operadora de Turismo CVC. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 193-201.
- Similarweb. Google.com. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/pt/website/google.com/#ranking>>. Acesso em: 15 mar. 2023
- Tripadvisor. Confiança e segurança no Tripadvisor. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/Trust>>. Acesso em 15 mar. 2023.
- Tripadvisor. *Ecoaventura Lavras Novas Ouro Preto State of Minas Gerais*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2613515-d6784376-Reviews-or20-Ecoventura-Lavras_Novas_Ouro_Preto_State_of_Minis_Gerais.html>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Tripadvisor. *Na trilha Ouro Preto*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303389-d24113532-Reviews-Na_Trilha_Ouro_Preto-Ouro_Preto_State_of_Minis_Gerais.html>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Tripadvisor. *Sobre o TripAdvisor*. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 15 mar. 2023
- Tripadvisor. *Turismo Ouro Preto Receptivo*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303389-d19127328-Reviews-Turismo_Ouro_Preto_Receptivo-Ouro_Preto_State_of_Minis_Gerais.html>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- Turismo Ouro Preto. (2022). *Veja o calendário anual de eventos de Ouro Preto e programe-se!* Secretaria de Cultura e Turismo de Ouro Preto, 13 Abr. 2022. Disponível em: <<https://www.turismo.ouropreto.mg.gov.br/evento/113>> Acesso em: 01 mar. 2023
- Volpato, Bruno (2023). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *Resultados Digitais*. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em : 17 de mar. 2023.
- Watanabe, Andressa Alves (2012) *Agenciamento Turístico e Hospitalidade*. Curitiba: Instituto Federal do Paraná. Disponível em: <<https://proedu.mp.br/bitstream/handle/123456789/1341/Agenciamento%20Turistico%20e%20Hospitalidade.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

Declaração do autor do CRediT.

Termo	Definição	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x	x	x	x		x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x	x	x	x	x	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes						
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x	x				
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x	x	x	x	x	x
Investigação	Condução do processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x	x				
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x	x				
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), lapidar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x	x				
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x	x	x	x		x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x	x	x	x	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x	x	x	x		
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central					x	
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação					x	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x				x	

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 23.06.2023; Revisado / Revised / Revisado: 18.07.2023 – 08.12.2023 – 15.03.2024 – 25.05.2024; Aprovado / Approved / Aprobado: 28.07.2024; Publicado / Published / Publicado: 23.08.2024.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.