

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CENTRO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL.

Jhonata dos Anjos Reis

Entre Alambiques e Museus: o despertar do turismo de experiência no meio rural
de Inhapim-MG

Juiz de Fora
2026

Jhonata dos Anjos Reis

**Entre Alambiques e Museus: o despertar do turismo de experiência no meio rural
de Inhapim-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a **Especialização em
Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional** da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientadora: Profa. Dra. Miriane Frossard

Juiz de Fora
2026

Jhonata dos Anjos Reis

Entre Alambiques e Museus: o despertar do turismo de experiência no meio rural
de Inhapim-MG

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a **Especialização em
Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional** da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aprovada em 18 de março de 2026

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Miriane Sigiliano Frossard - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Ma. Maria Teresa D. A. Mansur
Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais

Ma. Bárbara Fernandes
UFJF

Dedico este trabalho ao Jhonata, na sua primeira graduação. Sem os inúmeros erros daquele artigo de 2012, essa especialização não seria possível.

“As experiências sempre estiveram no coração do entretenimento, desde peças e concertos até filmes e programas de televisão.” (Pine; Gilmore, 1999, p.2)

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo propor um roteiro turístico de experiência para o município de Inhapim-MG, fundamentado nos princípios da economia da experiência e na valorização da produção artesanal de cachaça. Para tanto, adotou-se uma metodologia qualitativa e aplicada, estruturada em quatro fases: pesquisa bibliográfica e documental, levantamento e seleção dos atrativos com base nos quatro domínios experienciais de Pine e Gilmore, diagnóstico sob a ótica do *design thinking* e proposição técnica do roteiro, seguindo as etapas 3 a 6 do Módulo Operacional 7 do Ministério do Turismo.

Foram selecionados três atrativos localizados no distrito rural de Inhapim, Santo Antônio do Alegre – conhecido na cidade como Córrego do Alegre: o Museu Rural Mamédio Francisco Militão e os alambiques Foi Ela e Rosa Mineira, todos com relevante apelo histórico na região. Estes atrativos foram submetidos a uma matriz de avaliação experiencial, com o intuito de mensurar seu potencial de imersão no contexto da economia da experiência.

A partir dos diagnósticos, foram elaboradas propostas de intervenção que contemplam medidas de governança, qualificação dos atrativos, sinalização turística, inclusão produtiva da comunidade e estratégias de promoção do circuito. Concluindo que a implementação dessas ações pode contribuir para a valorização do patrimônio cultural local, o fortalecimento da identidade regional e a geração de benefícios diretos à população rural, alinhando-se às tendências contemporâneas do turismo rural de experiência em Minas Gerais.

Palavras-chave: economia da experiência; turismo de experiência; turismo rural; roteirização turística; Inhapim.

RÉSUMÉ

Cette étude visait à proposer un itinéraire touristique d'expérience pour la municipalité d'Inhapim-MG, basé sur les principes de l'économie de l'expérience et sur la valorisation de la production artisanale de cachaça. Pour ce faire, une méthodologie qualitative et appliquée a été adoptée, structurée en quatre phases : recherche bibliographique et documentaire, inventaire et sélection des attractions basés sur les quatre domaines expérientiels de Pine et Gilmore, diagnostic sous l'angle du *design thinking* et proposition technique de l'itinéraire, suivant les étapes 3 à 6 du Module Opérationnel 7 du Ministère du Tourisme.

Trois attractions situées dans le district rural d'Inhapim, Santo Antônio do Alegre – connu localement sous le nom de Córrego do Alegre – ont été sélectionnées : le Musée Rural Mamédio Francisco Militão et les distilleries (*alambiques*) Foi Ela et Rosa Mineira, tous dotés d'un attrait historique important pour la région. Ces attractions ont été soumises à une matrice d'évaluation expérientielle afin de mesurer leur potentiel d'immersion dans le contexte de l'économie de l'expérience.

À partir des diagnostics, des propositions d'intervention ont été élaborées, comprenant des mesures de gouvernance, la qualification des attractions, la signalisation touristique, l'inclusion productive de la communauté et des stratégies de promotion du circuit. L'étude conclut que la mise en œuvre de ces actions peut contribuer à la valorisation du patrimoine culturel local, au renforcement de l'identité régionale et à la génération de bénéfices directs pour la population rurale, s'alignant ainsi sur les tendances contemporaines du tourisme rural d'expérience dans le Minas Gerais.

Mots clefs: économie de l'expérience; tourisme d'expérience ; tourisme rural ; création d'itinéraires touristiques; Inhapim.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 TURISMO DE EXPERIÊNCIA: A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO TURÍSTICO	13
2.2 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA: ELEMENTOS, TIPOLOGIAS E PROCESSOS DE CRIAÇÃO.....	16
2.3 TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL	18
3 METODOLOGIA	21
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	21
3.2 LEVANTAMENTO E SELEÇÃO DOS ATRATIVOS	21
3.3 DIAGNÓSTICO SOB A ÓTICA DO <i>DESIGN THINKING</i>	22
3.4 PROPOSIÇÃO DA ROTEIRIZAÇÃO	23
4 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA E HISTÓRICA DO MUNICÍPIO	24
5 DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE INHAPIM - MG	27
5.1 O DIAGNÓSTICO DA OFERTA: FASE DE IMERSÃO, <i>DESIGN THINKING</i>	27
5.1.1 Museu Rural Mamédio Francisco Militão	30
5.1.2 Alambique Foi Ela	32
5.1.3 Alambique Rosa Mineira	33
5.1.4 Gráfico Radar.....	34
6 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	38
6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E PERSONA DO ROTEIRO	40
6.2 PROPOSTAS DE ROTEIRIZAÇÃO: <i>STORYTELLING</i>	40
6.3 DA PRODUÇÃO À EXPERIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO CIRCUITO DA CACHAÇA DE INHAPIM.....	42
6.3.1 Proposta de Intervenção	42
6.3.2 Atividades	45
6.4 MAPA DO ROTEIRO	48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A – Matriz de avaliação do Museu Rural Mamédio Francisco	58

APÊNDICE B – Matriz de avaliação do Alambique Foi Ela	61
APÊNDICE C – Matriz de avaliação do Alambique Rosa Mineira	64

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso, de natureza qualitativa e aplicada, que teve como objetivo central elaborar uma proposta de roteiro turístico para o município de Inhapim-MG a partir de seu potencial identificado, fundamentando-a nos princípios da economia da experiência.

A motivação para a escolha do tema decorre da percepção de que Inhapim, embora possua uma tradição rural, produção artesanal de cachaça e manifestações culturais, ainda não articula esses atrativos de forma integrada, inutilizando oportunidades de desenvolvimento turístico.

Diante desse cenário, a pesquisa buscou, como objetivos específicos, identificar os atrativos com potencial imersivo, avaliou sua capacidade de oferecer experiências memoráveis com base nos referenciais de Pine e Gilmore (1999) e de Coelho (2017), que serão conceituados no decorrer deste trabalho e estruturou uma proposta de roteiro que valorizasse a identidade local, promovesse a inclusão produtiva da comunidade rural e fosse um instrumento de gestão pública para o fortalecimento do turismo no município.

O turismo é reconhecido como uma atividade econômica capaz de promover o desenvolvimento regional, especialmente em países com grande diversidade cultural e natural, como o Brasil. No entanto, para que seu potencial seja plenamente aproveitado, é necessário um planejamento integrado e participativo (Neves, 2025), indo na contramão da inserção de novos empreendimentos grandiosos, com altos investimentos, como *resorts*, parques temáticos dentre outros, mas priorizando a singularidade de cada região, com o que já existe, sem grandes intervenções, criando roteiros que valorizem e respeitem a localidade.

Em se tratando de roteiros, pensa-se na roteirização turística, entendida como o processo de estruturação de itinerários que organizam atrativos, serviços e fluxos de visitantes, teve no Brasil, sua origem no setor privado, especialmente por meio das agências de turismo, que atuam como intermediárias entre a demanda dos visitantes e a oferta de serviços. Nessa perspectiva, o roteiro é, essencialmente, um produto comercial, planejado para maximizar a satisfação do turista e a lucratividade das empresas (Rocha, 2020).

A partir dos anos 2000, especialmente no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, o governo federal passou a enfatizar

a roteirização como estratégia de desenvolvimento regional e inclusão social. Documentos como o Módulo Operacional 7 (Ministério do Turismo, 2007), propõem um modelo descentralizado, o que pode facilitar na elaboração de roteiros com a identidade de cada região, reduzindo visões genéricas sobre as localidades.

É pertinente ter-se uma visão contemporânea do turismo no Brasil, que vá além do modelo massificado de sol e praia e passar a investir na diversificação e na qualificação da oferta como caminho para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do setor.

A capacidade de oferecer roteiros personalizados e inovadores configura um diferencial competitivo crucial para destinos que buscam se destacar no mercado global (Aires *et al.*, 2022). A personalização está associada a indicadores positivos como aumento do tempo de permanência, elevação do gasto médio do turista e fortalecimento do marketing boca a boca – fatores que ampliam a atratividade e a solidificação dos destinos.

Além disso, a valorização da identidade cultural e do patrimônio imaterial, por meio de experiências imersivas e autênticas, contribui para a construção de *branding* territorial consistente, reposicionando regiões periféricas em circuitos turísticos internacionais (Neves, 2025).

O turismo de experiência consolidou-se como um dos segmentos mais dinâmicos e estratégicos da indústria global, tirando o foco da oferta turística de serviços padronizados para vivências personalizadas e emocionalmente significativas (Neves, 2025). Neste contexto, a customização de itinerários emerge como uma resposta à crescente demanda por viagens que valorizem a autenticidade, a interação cultural e a experiência individual.

Oliveira *et al.* (2025) reitera que, quando um roteiro é articulado com inovações e personalização, representa um caminho estratégico para a redefinição da competitividade global do setor. A combinação entre personalização, tecnologia e autenticidade cultural, não apenas atende às demandas de um novo perfil de viajante, mas também fortalece o desenvolvimento territorial, a valorização das identidades locais e a inclusão social. Para destinos brasileiros, essa abordagem oferece oportunidades significativas de reposicionamento no mercado, desde que acompanhada por políticas públicas integradas e investimentos em inovação criativa e tecnológica.

Entende-se que a roteirização é uma das formas de manejo para a busca do desenvolvimento turístico de uma localidade e, baseando-se nessa premissa, vem uma indagação a ser respondida até o final deste trabalho: De que maneira os atrativos turísticos atuais de Inhapim podem ser organizados para fomentar o turismo de experiência no município?

Inhapim é uma cidade situada na região leste de Minas Gerais, estando a 274km de distância da capital, Belo Horizonte, seu nome é uma homenagem ao pássaro com o mesmo nome, que em tupi significa amanhecer. Ela possui uma extensão territorial de 858,024 km² e uma população de 22.692 habitantes (IBGE, 2022). Sendo categoria 2, de acordo com o Mapa Turismo (2025), ou seja, possui oferta turística complementar a cidades vizinhas indutoras, como Caratinga que fica a 27km de distância.

Ela se integra a Instância de Governança Regional Mata Atlântica de Minas, possuindo Conselho Municipal de Turismo e também Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, além de receber o fomento financeiro através do programa ICMS Turismo (Prefeitura Municipal De Inhapim, 2024).

A cidade possui atrativos turísticos peculiares, como o Museu Rural Mamédio Francisco Militão, que conta a história de um tradicional alambique da região; a igreja de nossa Senhora Aparecida, localizada no alto de uma montanha, onde os fiéis vão fazer e pagar suas promessas à Santa; a tradicional festa do inhame, que celebra a produção do tubérculo na cidade, contendo atrações musicais e a distribuição gratuita do prato típico da região, que é o bobó de inhame (CTMAM, 2024).

Inhapim também possui o seu próprio festival gastronômico, que premia os melhores pratos feitos a partir do tema lançado anualmente. Além do evento mensal, Cultura na Praça, onde há apresentações de novos talentos artísticos e barracas com comidas típicas, acontecendo no primeiro sábado de cada mês (CTMAM, 2024).

Entretanto, sua base econômica está no setor primário, destacando-se a pecuária leiteira, que é uma das principais fontes de renda, e a cafeicultura, cultivo histórico de grande importância social e econômica. Além da agricultura familiar significativa, na produção de milho, feijão, hortaliças, inhame e frutas (IBGE, 2022).

Nesse cenário de busca por autenticidade, o município de Inhapim-MG apresenta-se como um território de potencial inexplorado, onde a ruralidade e o patrimônio local oferecem a base necessária para a aplicação das estratégias de roteirização aqui discutidas.

Operacionalizada em quatro fases, a metodologia iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e documental para a construção da fundamentação teórica e levantamento de dados secundários.

Na sequência, procedeu-se ao levantamento e seleção de três atrativos locais, utilizando como critério os quatro eixos experienciais de Pine e Gilmore, que são os 4Es –, entretenimento, educação, estética e escapismo. A terceira etapa consistiu em um diagnóstico inovador sob a ótica do *design thinking*, que é uma abordagem criativa e centrada no ser humano para resolver problemas complexos (Poltronieri Junior, 2022), porém limitando a aplicação das fases de imersão e empatia, e cruzando os dados com a matriz de experiência criada para identificar potencialidades subutilizadas.

É importante ressaltar que, devido aos prazos estabelecidos para a conclusão das atividades da especialização e às exigências do Comitê de Ética e Pesquisa, não foi possível aplicar o ciclo completo de prototipagem interativa junto à comunidade.

Diante desta limitação, optou-se por uma abordagem centrada no olhar do autor como especialista, o que permitiu não apenas avaliar a infraestrutura física dos atrativos, mas, sobretudo, compreender a jornada do visitante — desde a imersão no ambiente até a conexão emocional estabelecida com o produtor local

Por fim, a última fase dedicou-se à proposição técnica do roteiro, elaborando uma narrativa de forma estruturada para transmitir a mensagem, criar conexão emocional e tornar a comunicação mais envolvente e memorável – *storytelling* –, desenhando o itinerário e prototipando a encenação turística para que os produtores locais atuem como protagonistas da experiência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico desta seção está organizado em três partes. A primeira examina o Turismo de Experiência através da lente da Economia da Experiência, delineando a passagem do serviço para a vivência. A segunda parte aborda a Roteirização Turística e sua função no planejamento e na governança. Por último, a terceira parte analisa o Turismo em Espaços Rurais como um meio de valorizar a cultura local, articulando, assim, os conceitos anteriores com a realidade geográfica do objeto de estudo.

2.1 TURISMO DE EXPERIÊNCIA: A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO TURÍSTICO

Em uma economia globalizada e hipercompetitiva, marcada pela padronização crescente de produtos e serviços e pela demanda de consumidores cada vez mais exigentes, surge a necessidade de novos modelos que gerem valor diferenciado e sustentável.

Pine e Gilmore (1999) propõem que a economia passou por uma transição gradual, saindo da lógica da venda de commodities e bens tangíveis para um modelo centrado na prestação de serviços. O que os autores defendem, contudo, é que o estágio mais recente dessa evolução não está mais no serviço em si, mas na capacidade de criar experiências memoráveis. Essa ideia é especialmente pertinente ao turismo, pois desloca o foco da simples oferta de infraestrutura para a construção de vivências significativas. Este quarto estágio representa um rompimento qualitativo. Enquanto nos serviços se paga por atividades executadas em nome do cliente, na economia da experiência adquire-se acesso a momentos singulares, que o envolvem de forma pessoal e sensorial, gerando uma impressão única. Na economia da experiência, o valor não reside apenas no produto tangível, mas no evento inesquecível, no encontro e na narrativa vivida

A importância deste delineamento para a gestão, e, em particular para o turismo, é crucial. O setor turístico, por natureza, lida com a comercialização de vivências, deslocamentos e encontros culturais. No entanto, a proposta de Pine e Gilmore (1999) alerta contra a armadilha de tratar essas vivências como meros serviços padronizados.

Coelho e Ribeiro (2007) afirmam que a transição para o modelo experiencial implica em deixar de vender apenas hospedagem, transporte ou alimentação para passar a orquestrar sensações e heranças culturais. O valor deixa de residir exclusivamente na utilidade funcional para se fundamentar na singularidade e no significado emocional atribuído pelo cliente, o que justifica a cobrança de um produto *premium* e fortalece a fidelização.

Coelho e Ribeiro (2007) baseiam-se no modelo analítico de Pine e Gilmore (1999) para estruturar a oferta experiencial, por meio de dois eixos. O eixo horizontal, o qual refere-se ao nível de participação do cliente, variando da passividade à atividade e o eixo vertical, que descreve a conexão com o ambiente, entre a absorção, onde a experiência entra na mente do indivíduo, e a imersão quando o indivíduo se torna parte dela.

A intersecção desses eixos define os quatro campos de experiência de Pine e Gilmore: 1ª) Entretenimento - participação passiva e absorção; 2ª) Educação - participação ativa e absorção; 3ª) Estética - participação passiva e imersiva; e a 4ª) Escapismo: fuga da Realidade, participação ativa e imersiva. Um roteiro turístico bem-sucedido frequentemente integra elementos de múltiplos campos, como a contemplação de uma paisagem (estética), uma aula de culinária local (entretenimento - educação) e a participação em uma festa tradicional (entretenimento - fuga) (Coelho; Ribeiro, 2007).

No cenário brasileiro, Coelho (2017) propõe um modelo com quatro dimensões influentes na memória da viagem: ambiente, cultura, relações interpessoais e influências individuais e psicológicas. Este modelo, validado em contexto nacional, oferece uma lente pertinente para a análise e o *design* de experiências turísticas memoráveis no Brasil.

A operacionalização prática dessa estrutura é conceitualizada através de uma metáfora teatral, em que a empresa é o palco, os funcionários são o elenco, os processos empresariais são o *script* e o cliente é, simultaneamente, espectador e coator. Coelho e Ribeiro (2007) destacam que esta perspectiva exige que as empresas pensem estrategicamente em sua trama (diferenciação), em seu elenco (capacitação do pessoal para atuar em diferentes papéis) e em seus *scripts* de ação (processos desenhados para a encenação). A matriz *performance x script*, que gera quadrantes como a rua, a plataforma e a improvisação, oferece um quadro para as

empresas identificarem o estilo performático mais adequado ao seu negócio e ao tipo de experiência que desejam proporcionar.

Um dos desdobramentos mais significativos da economia da experiência, conforme apresentado por Coelho e Ribeiro (2007), é o conceito de customização em massa. No contexto experiencial, isso não significa apenas ajustar um produto físico, mas adaptar a narrativa, a interação ou o ambiente para fazer com que cada cliente se sinta único.

A matriz produto x representação, de Pine e Gilmore (1999) identifica modalidades de customização — transparente, adaptativa, colaborativa e cosmética — que permitem às empresas, incluindo as de turismo, personalizar a oferta sem perder a eficiência operacional. Um hotel, por exemplo, pode utilizar a customização colaborativa ao convidar o hóspede a desenhar seu próprio itinerário de experiências locais.

Este caminho culmina na noção de transformação como o próximo estágio de valor. Se as experiências são memoráveis, as transformações são efetivas e duradouras, alterando o próprio indivíduo. No turismo, isso se reflete na busca por viagens que prometem não apenas descanso ou conhecimento, mas desenvolvimento pessoal, autoconhecimento ou mudança de perspectiva de vida, um nicho em expansão (Coelho; Ribeiro 2007).

A personalização de itinerários representa uma tendência central no Turismo de Experiência, atendendo a viajantes cada vez mais seletivos que buscam práticas alinhadas a seus perfis de consumo, interesses específicos e estilos de vida (Oliveira, *et al.*, 2025). Essa customização é viabilizada por ferramentas digitais avançadas, como sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial, algoritmos de comportamento e geolocalização, que permitem ajustes em tempo real e garantem uma experiência dinâmica e responsiva.

Contudo, a inovação não se limita à esfera tecnológica. Metodologias criativas, como o *design thinking*, que é a abordagem criativa para a solução de problemas complexos, com ênfase no ser humano, têm sido empregadas para co criar experiências em parceria com comunidades locais, integrando saberes tradicionais, práticas culturais e narrativas identitárias (Poltronieri Junior, 2022).

Segundo Poltronieri Junior (2022) o *design thinking* caracteriza-se como uma abordagem não linear e interativa. Sua estrutura flexível e humanizada é concebida em etapas que vão da imersão no problema à prototipagem e teste de soluções. Seus

valores centrais – empatia, colaboração e experimentação – permitem uma compreensão profunda das necessidades humanas, favorecendo a geração de ideias inovadoras e focadas no usuário.

Essa abordagem fortalece a autenticidade da experiência e promove a inclusão socioeconômica dos anfitriões, gerando benefícios mútuos para visitantes e residentes.

2.2 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA: ELEMENTOS, TIPOLOGIAS E PROCESSOS DE CRIAÇÃO

A roteirização é compreendida como um processo organizado e participativo, que visa estruturar, qualificar e integrar a oferta turística de uma região, transformando atrativos dispersos em produtos turísticos competitivos. Ela apresenta não como uma simples sequência de pontos (rota), mas como um itinerário flexível que confere identidade a um destino, sendo uma ferramenta estratégica para planejamento, gestão e comercialização turística, especialmente relevante para regiões em processo de consolidação (Meyer, 2004; Zai & Sahr, 2019).

De acordo com o Módulo Operacional 7 do Ministério do Turismo (2007), roteiro turístico é definido como um itinerário caracterizado por elementos identitários, estruturados para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização. Já a roteirização turística é o processo que orienta a constituição desses roteiros, integrando atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura.

O Ministério do Turismo (2007) mostra a estrutura do processo de criação de roteiros turísticos em 11 etapas inter-relacionadas, as quais formam um ciclo contínuo de planejamento, execução e aperfeiçoamento. Contudo, a proposta desta pesquisa foca prioritariamente nas etapas de planejamento e de estruturação (etapas 3 a 6). Esses estágios não são meramente técnicas, mas envolvem uma dimensão política, social e organizacional, exigindo a articulação de diversos atores em um modelo de governança participativa.

As 11 etapas formam um sistema integrado e interativo. As primeiras, de 1 a 5, (Envolvimento dos atores; Definição de competências e funções; Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos, Análise de mercado e definição de segmentos e Identificação dos possíveis impactos) são de planejamento estratégico e cunho social. Já as de 6 a 10 (Elaboração do roteiro específico; Levantamento das ações

necessárias para implementação; Definição de preços e teste do roteiro; Qualificação dos serviços turísticos e Promoção e comercialização), são de estruturação operacional e entrada no mercado e, a última 11 (Monitoria e avaliação) é de controle e retroalimentação.

Cabe elucidar, que o sucesso da roteirização depende menos do cumprimento linear de cada passo e mais da qualidade da articulação entre os atores ao longo de todo o processo. Ela, portanto, revela-se tanto uma técnica de gestão quanto um instrumento de governança territorial colaborativa para o desenvolvimento turístico.

Os tipos de turismo, conforme apresentados no Módulo Operacional 7, representam a materialização da vocação turística de um território. Eles nascem da leitura atenta dos atrativos existentes: naturais, culturais, econômicos e da sua organização em experiências temáticas coerentes e comercializáveis. A correta identificação e desenvolvimento desses segmentos é, portanto, condição essencial para que a roteirização cumpra seu papel de instrumento de desenvolvimento regional sustentável, gerando produtos competitivos que respeitem a identidade local e atendam às expectativas do mercado nacional e internacional.

Os roteiros devem ser adequados às necessidades e desejos de determinados tipos de turistas. Isso implica cruzar a segmentação pela oferta, tipo de turismo, com a segmentação pela demanda, perfil do turista – variáveis demográficas, socioeconômicas e comportamentais.

A importância da segmentação para a roteirização não é um mero exercício de classificação, mas uma decisão estratégica com implicações práticas, pois direciona planejamento, infraestrutura, sinalização, capacitação e serviços necessários, orienta a promoção permitindo comunicar a experiência de forma clara ao público-alvo, utilizando canais e linguagens adequados. Além de favorecer a qualificação, estabelecendo padrões específicos de qualidade, segurança e agregando valor. Um roteiro segmentado tem maior potencial de diferenciação no mercado, atraindo turistas dispostos a pagar por experiências autênticas e especializadas (Ministério do Turismo, 2007).

A roteirização, quando bem executada, não apenas organiza a oferta turística, mas também fortalece identidades regionais, gera emprego e renda, e promove a inclusão social. No entanto, seu sucesso depende da continuidade das políticas públicas, da capacitação dos agentes e do monitoramento constante dos impactos.

2.3 TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL

É nesse contexto que a roteirização se revela um instrumento estratégico particularmente potente para o turismo em espaços rurais. Ao estruturar a oferta de forma integrada, ela permite que localidades como Inhapim superem a lógica da visitação fragmentada e passem a oferecer experiências que valorizam o modo de vida campestre, as tradições produtivas e o patrimônio cultural imaterial.

A definição de turismo rural ainda é objeto de debate acadêmico. A Organização Mundial do Turismo (2020) o caracteriza como atividades turísticas desenvolvidas em áreas não urbanas, com baixa densidade populacional, paisagem dominada por agricultura e silvicultura, e preservação de estilos de vida tradicionais.

No entanto, Furtado e Pereira (2023) advertem que nem toda atividade turística em área rural é essencialmente rural, podendo reproduzir dinâmicas urbanas. Para ser efetivo como instrumento de desenvolvimento local, o turismo rural deve ser de pequena escala, gerido por atores locais e integrado à paisagem e à cultura regional.

O meio rural brasileiro tem passado por transformações significativas desde a segunda metade do século XX, marcadas pela mecanização agrícola, redução da oferta de empregos e intenso êxodo rural (Furtado, Pereira 2023). Concomitantemente, emerge um movimento de contra-urbanização, no qual parte da população urbana busca reconexão com a natureza e estilos de vida mais saudáveis. Nesse contexto, o turismo rural surge como uma alternativa viável para diversificar a renda de pequenos produtores, promover a inclusão social e fomentar o desenvolvimento territorial sustentável.

Essas transformações nas últimas décadas, deixa o espaço rural brasileiro, de ser um ambiente exclusivamente agrícola para se tornar um território multifuncional. Nesse contexto, a agricultura familiar, reconhecida legalmente pela Lei nº 11.326/2006, busca estratégias de reprodução social e econômica que vão além da produção primária. A pluriatividade surge como uma resposta a essas necessidades, com o turismo rural destacando-se como uma das principais atividades não agrícolas de complementação de renda, agregação de valor aos produtos e manutenção das famílias no campo (Strassburger; Coltré; Ferreira, 2022).

Ainda em concordância com Strassburger; Coltré; Ferreira (2022), o turismo rural é motivado pela busca do patrimônio natural e cultural, pelo modo de vida rural

e pela gastronomia, representando uma interface promissora entre desenvolvimento econômico, conservação ambiental e valorização sociocultural.

Valduga *et al* (2023) afirmam que o turismo rural tem se consolidado no Brasil como uma modalidade turística que valoriza a autenticidade, o contato com a natureza e a cultura local, contrastando com o turismo de massa. Nesse contexto, a criação de experiências turísticas memoráveis emerge como um elemento central para a diferenciação dos destinos rurais. Tais experiências são definidas como aquelas que se sedimentam positivamente na memória dos turistas, influenciando suas atitudes e comportamentos durante e após a viagem.

No estado de Minas Gerais, o turismo rural associado à produção de cachaça tem se consolidado como um segmento estratégico, articulando tradição, identidade cultural e desenvolvimento econômico. Reconhecida como patrimônio cultural dos mineiros pela Lei estadual nº 16.688, de 2007, a cachaça movimenta uma cadeia produtiva que envolve predominantemente pequenos produtores familiares, 87% dos alambiques mineiros são classificados como de pequeno porte, com produção diária de até 800 litros, cujos estabelecimentos preservam técnicas passadas de geração em geração e se abrem cada vez mais à visitação turística (Agência Minas, 2024).

Essa articulação entre produção artesanal e turismo tem sido fortalecida por políticas públicas estaduais, a exemplo do acordo firmado entre o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo, que estabelece uma atuação conjunta voltada à ampliação da produção regular, à realização de capacitações e à inserção da cachaça nos circuitos turísticos consolidados, por meio de seis Instâncias de Governança Regionais que abrangem mais de 140 municípios mineiros (Agência Minas, 2026).

Em âmbito nacional, o Brasil conta atualmente com 1.217 cachaçarias registradas no Ministério da Agricultura, e Minas Gerais figura como o principal estado produtor, com 504 estabelecimentos, o que representa 41,4% do total nacional, seguido por São Paulo com 169, Espírito Santo com 81, Santa Catarina com 73 e Rio de Janeiro com 67. O estado também lidera em número de produtos registrados, com 2.144 cachaças, o que corresponde a 35,7% do total de 5.998 registros no país, e em marcas, com 4.341 marcas vinculadas aos seus estabelecimentos (BRASIL, 2024).

O estado destaca-se ainda por destinos como Coronel Xavier Chaves, onde é possível visitar, o alambique artesanal mais antigo do Brasil em funcionamento, o Engenho Boa Vista, fundado em 1755, demonstrando a força da bebida como indutora

do fluxo turístico e da valorização das tradições locais (Revista viagem e turismo, 2025).

Conforme pontuado anteriormente, Inhapim possui uma economia historicamente enraizada na produção rural, além de contar com atrativos turísticos localizados na zona rural, a exemplo do Museu Rural Mamédio Francisco Militão. Nesse contexto, observa-se que o município reúne condições para transcender o modelo convencional de turismo rural e posicionar-se como um destino de turismo de experiência, tendo na cachaça e nos alambiques do distrito rural Santo Antônio do Alegre, o qual é chamado pelos inhapinheses de Córrego do Alegre, um de seus principais ativos simbólicos e culturais. Aliado a isso, a roteirização assume papel estratégico, com o propósito de transformar elementos isolados em produtos turísticos estruturados, comercializáveis e capazes de proporcionar as experiências sensoriais, emocionais e participativas que o viajante contemporâneo busca.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como um levantamento técnico e documental, fundamentado em fontes, dados secundários e informações de acesso público sobre a oferta turística local. Seu objetivo central é elaborar uma proposta de roteiro turístico para o município de Inhapim-MG, ancorada nos princípios da Economia da Experiência, a partir do potencial já identificado no território.

É importante destacar que as visitas aos espaços analisados ocorreram anteriormente à realização deste estudo, e alguns elementos avaliativos foram extraídos com base no relato da experiência do autor, a partir de sua memória de vivência dos atrativos. Por não envolver coleta de dados primários com seres humanos de forma identificável ou subjetiva, a pesquisa dispensa submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa.

Para o alcance do objetivo proposto, a metodologia foi dividida em quatro fases operacionais:

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Nesta etapa inicial, foi realizada a fundamentação teórica por meio de análise crítica de literatura técnica relevante e atualizada, em buscadores *on-line* oficiais, como: *google scholar*, *science electronic library online*, repositório UFJF e ABCD USP. Utilizando palavras-chave como: turismo de experiência, economia da experiência, roteirização, economia criativa e turismo rural.

Em seguida foi realizado o levantamento de dados secundários, com análise de documentos oficiais como o Plano Municipal de Turismo de Inhapim, dados do IBGE (2022) e diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo (Módulo Operacional 7).

3.2 LEVANTAMENTO E SELEÇÃO DOS ATRATIVOS

Nesta etapa, diferente de um inventário tradicional completo, focou-se na seleção estratégica mencionada na introdução, baseando-se nos critérios de seleção dos eixos de Pine e Gilmore (1999) — Entretenimento; Educação; Estética e

Escapismo, resultando na identificação de 3 atrativos. Além da feitura da ficha de caracterização de cada atrativo, analisando não apenas os serviços ofertados, mas o seu potencial de gerar imersão e participação ativa.

A opção por concentrar a proposta de roteirização nos atrativos vinculados à produção de cachaça — Museu Rural Mamédio Francisco Militão, Alambique Foi Ela e Alambique Rosa Mineira — justifica-se pela centralidade que a bebida ocupa na identidade cultural e econômica de Inhapim. A cachaça, enquanto patrimônio imaterial e expressão da ruralidade mineira, constitui um elemento narrativo potente para ancorar experiências turísticas autênticas. Os alambiques do Córrego do Alegre, associados ao Museu Rural que preserva a memória da produção artesanal, formam um conjunto coerente de atrativos que permite ao visitante percorrer diferentes camadas da tradição cachaceira: desde a preservação histórica no museu até a produção contemporânea nos alambiques em atividade

A escolha estratégica desses equipamentos, portanto, atende tanto à vocação turística do município quanto às premissas da economia da experiência, ao transformar elementos isolados da cultura local em uma narrativa integrada e passível de comercialização.

3.3 DIAGNÓSTICO SOB A ÓTICA DO *DESIGN THINKING*

Na terceira etapa buscou-se aplicar a inovação criativa citada por Poltronieri Junior (2022), onde o diagnóstico utilizou da etapa de imersão e empatia e análise da demanda com a identificação do perfil do turista regional, que já circula pela região leste de Minas. Cabe elucidar, que o *design thinking* foi utilizado como abordagem conceitual, não tendo sido aplicadas todas as etapas práticas com participação comunitária estruturada.

Também nessa mesma fase foi realizado o cruzamento dos atrativos selecionados com as dimensões da matriz de experiência de Coelho (2017), os quais são: ambiente, cultura, relações interpessoais e psicologia. A fim de identificar onde o potencial do atrativo está sendo subutilizado.

Portanto, os resultados devem ser compreendidos como proposta analítica inicial, passível de refinamento em pesquisas futuras com amostragem ampliada e validação empírica.

Evidenciando que a pesquisa apresenta limitações inerentes à sua natureza técnica e documental. Porque a matriz de avaliação aplicada aos atrativos possui caráter autoral e interpretativo, a partir de observação direta da infraestrutura e dos serviços oferecidos ao público geral, não sendo instrumento previamente validado em estudos estatísticos. As notas atribuídas refletem a observação participante do pesquisador, podendo sofrer influência de subjetividade.

3.4 PROPOSIÇÃO DA ROTEIRIZAÇÃO

A fase final consistiu na elaboração técnica de uma proposta de roteiro, seguindo as etapas de 3 a 6 do Módulo Operacional 7 (Ministério do Turismo, 2007) culminando nos seguintes pontos:

- Estruturação da Narrativa (*Storytelling*): definição do tema central do roteiro que integre a ruralidade de Inhapim à experiência sensorial.
- Desenho do Itinerário: organização logística dos pontos, definição de tempos de permanência e sugestão de atividades de customização colaborativa.
- Prototipagem: descrição detalhada da encenação turística, o *script* de Coelho e Ribeiro (2007), sugerindo como os produtores locais podem atuar como protagonistas da experiência.

4 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA E HISTÓRICA DO MUNICÍPIO

A origem do nome de Inhapim revela-se em uma síntese entre natureza, linguagem e tradição. O município herdou sua denominação do pássaro inhapim (*Icterus cayanensis*), espécie nativa da região cujo canto anuncia o nascer do dia. De raízes tupi-guarani, a palavra carrega o significado poético de amanhecer ou amanhece, como se o próprio nome da cidade fosse um convite para testemunhar o despertar da paisagem mineira (IBGE, 2026).

Ainda em concordância com IBGE (2026), a formação histórica de Inhapim insere-se no contexto da expansão territorial da Zona da Mata Mineira durante o século XIX, associada aos fluxos migratórios e à abertura de caminhos para regiões de exploração mineral e agrícola. O povoamento da localidade remonta ao início do Oitocentos, vinculado à rota do Degredo do Cuieté.

O desenvolvimento do povoado foi impulsionado pela fertilidade de suas terras, que atraíram famílias de imigrantes e fomentaram atividades como a cafeicultura e a produção de gêneros alimentícios, com destaque para o cultivo do inhame, que viria a se tornar, já no século XX, um dos principais símbolos da identidade econômica e cultural do município (IBGE, 2026).

O processo de expansão foi decisivamente favorecido pela posição geográfica estratégica do município, especialmente a partir das décadas de 1940 e 1950, com aceleração significativa após a construção da BR-116 (Rodovia Rio-Bahia), que integrou a cidade a importantes corredores econômicos nacionais, e em 17 de dezembro de 1938 se emancipou (IBGE, 2026). A Figura 1 ilustra a localização de Inhapim dentro do estado de Minas Gerais, assim como sua divisão distrital.

produto turístico. O reconhecimento do Bobó de Inhame com Frango como patrimônio imaterial municipal é a consagração dessa interface rural-urbana.

Outro produto rural notório na cidade é a produção de cachaças artesanais. O município possui diversos pequenos alambiques espalhados pela comunidade do Córrego do Alegre, os quais mantêm uma produção pequena, para consumo e venda limitada. Nessa comunidade rural é possível realizar a visita ao Museu Rural Mamédio Francisco Militão, com acervo de instrumentos agrícolas centenários e de engenho de cachaça artesanal, que promove uma autêntica imersão na ruralidade inhapihense, justificando o potencial do turismo rural no município, porque a história e a identidade de Inhapi, estão profundamente enraizadas no modo de vida campestre.

5 DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE INHAPIM - MG

De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Inhapim 2023 -2026, há um conjunto de vocações turísticas que são a base para o desenvolvimento do setor. Tais bases podem ser categorizadas em: turismo gastronômico e o turismo rural, a vocação central da cidade, é o gastronômico, fortemente ancorada no inhame como elemento identitário, sendo a Festa do Inhame a celebração principal do município, que atrai diversos turistas das cidades vizinhas.

Mantendo-se no segmento da gastronomia, tem-se também o festival gastronômico, evento consolidado que valoriza a culinária local com pratos tradicionais como escondidinho, carne de lata, bambá de couve e doces artesanais.

Para além do recorte gastronômico, o Plano Municipal de Turismo de Inhapim (2023) também identifica no turismo rural e de aventura importantes vetores de desenvolvimento, tendo como base as vocações naturais e culturais do município. Entre os atrativos naturais, destacam-se as cachoeiras da zona rural, com potencial para estruturação de atividades de ecoturismo e contemplação.

No âmbito do turismo rural, a produção artesanal de cachaça figura como expressão da cultura local. Há mais de seis décadas, o distrito do Córrego do Alegre abriga a produção da tradicional cachaça Rosa Mineira, ao lado do Alambique Fofinha. Este último integra-se ao Museu Rural Mamédio Francisco Militão, espaço de preservação da memória e das práticas rurais que marcam a identidade histórica da região.

Outra vertente em potencial identificada no Plano Municipal de Turismo (2023), é à cultural histórica, dando luz a existência de casarões antigos, residenciais e religiosos, os quais se fazem presentes na paisagem urbana atual e as manifestações culturais como: o teatro da paixão de Cristo e as expressões artísticas afrodescendentes.

5.1 O DIAGNÓSTICO DA OFERTA (FASE DE IMERSÃO/*DESIGN THINKING*)

Após a identificação da vocação turística do município através do Plano Municipal de Turismo de Inhapim 2023-2026, buscou-se mesclar sua potencialidade dentro da economia da experiência. Para tal alcance, cruzou-se com os quatro

domínios da experiência de Pine e Gilmore — Entretenimento, Educação, Estética, Escapismo — e as quatro dimensões de Coelho (2017) — ambiente, cultura, relações interpessoais e psicologia.

Desse cruzamento, chegou-se a três atrativos capazes de compor um roteiro com potencial de oferecer uma experiência imersiva ao turista. Os escolhidos foram: o Museu Rural Mamédio Francisco Militão, o Alambique Foi Ela e o Alambique Rosa Mineira. Com o objetivo de mensurar a capacidade de imersão de cada atrativo, aplicou-se uma matriz de avaliação composta por critérios objetivos, que ajudaram a qualificar o nível de interação proporcionado.

É importante esclarecer, que esta avaliação foi feita, não como uma observação participante, mas uma análise realizada a partir da vivência anterior do autor na cidade e de suas percepções, atrelado a coleta de materiais bibliográficos.

A matriz utilizada apresentada no Quadro 1 foi estruturada em quatro grupos: as quatro dimensões de Coelho (2017); os 4Es de Pine e Gilmore; a análise de imersão baseada no *design thinking* e o chamado déficit experiencial. Optou-se pela utilização da escala, de 1 a 5, para que pudesse criar um gráfico radar, a fim de ilustrar o desempenho de cada atrativo. Além dos critérios objetivos, outros aspectos foram analisados de forma subjetiva e registrados no campo de observações.

Quadro 1: Matriz de avaliação dos atrativos selecionados em Inhapim

MATRIZ DE AVALIAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO			
Nome do Atrativo: _____			
Data: ____/____/____			
Avaliador: _____			
MATRIZ DE COELHO (2017) - 4 DIMENSÕES			
Dimensão	Presente?	Nota (1-5)	Observações
SENSORIAL (5 sentidos)	☐ Sim ☐ Parcial ☐ Não		
COGNITIVA (mente/aprendizado)	☐ Sim ☐ Parcial ☐ Não		
PRAGMÁTICA (ações/prática)	☐ Sim ☐ Parcial ☐ Não		
RELAÇÕES INTERPESSOAIS (conexão social)	☐ Sim ☐ Parcial		

	☐ Não		
Análise Coelho: O atrativo trabalha principalmente as dimensões:			
☐ Sensorial ☐ Cognitiva ☐ Pragmática ☐ Rel. Inter.			
Dimensão mais forte: _____			
Dimensão mais fraca: _____			
MATRIZ PINE & GILMORE – 4Es			
Domínio	Nota (1-5)	Evidências	O que falta
ENTRETENIMENTO (diversão)			
EDUCAÇÃO (aprendizado)			
ESTÉTICA (beleza/ambiente)			
ESCAPISMO (fuga da rotina)			
ANÁLISE DE IMERSÃO (<i>Design Thinking</i>)			
Estágio de Imersão	Nível Alcançado	Ação Sugerida	
EMPATIA (Entende o visitante?)	☐ Atende necessidades básicas (1-2) ☐ Oferece opções (3) ☐ Personaliza experiência (4-5)		
IMERSÃO/ABSORÇÃO (Quanto envolve?)	☐ Só absorve (1-2) ☐ Mistura (3) ☐ Totalmente imerso (4-5)		
CENÁRIO ESTÉTICO			
Ambiente encenado: o cenário atual corresponde ao tema proposto?	☐ Não ☐ Pouco ☐ Sim ☐ Totalmente		
Existem elementos que destoam do cenário?	☐ Muitos ☐ Alguns ☐ Poucos ☐ Nenhum		
Coerência Sensorial (todos os sentidos reforçam o cenário/tema?):	☐ Sim (5 sentidos) ☐ Parcial (2-3 sentidos) ☐ Não (só visual)		
Coerência Sensorial (todos os sentidos reforçam o cenário/tema?):	☐ Sim (5 sentidos) ☐ Parcial (2-3 sentidos) ☐ Não (só visual)		
Lista de Ruídos: 1. 2. 3. 4.			
DÉFICIT EXPERIENCIAL - O QUE FALTA?			
O que transforma serviço em experiência?	Está presente?	Grau de Urgência	

1. Transição/Ritual de Entrada (recepção especial, atividade inicial)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
2. Participação Ativa (Visitante faz, não só vê)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
3. Coerência Total (Tudo combina com o cenário, sem elementos que quebrem o clima)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
4. Desconexão do Cotidiano (Facilita esquecer problemas diários)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
5. Elemento Memorável (Algo único que fica na memória)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
RESUMO DAS NOTAS				
MATRIZ	PONTUAÇÃO TOTAL			
Coelho (4 dimensões)	_____ /			
Pine & Gilmore (4 domínios)	_____ /			
<i>Design Thinking</i>				
Déficit experiencial				
MÉDIA GERAL	_____ /			
RESULTADO GERAL				
1-10 pontos – 4% a 45%: Necessita melhorias urgentes				
11-16 pontos – 46% a 71%: Bom, mas pode melhorar				
17-22,50 pontos – 72% a 100%: Excelente experiência turística				

Fonte: O autor

5.1.1 Museu Rural Mamédio Francisco Militão

O Museu Rural Mamédio Francisco Militão, localizado em Inhapim-MG, constitui-se como um espaço de preservação e vivência da cultura rural, integrando memória, educação e turismo de experiência. A visitação, estruturada para grupos e mediante agendamento, contempla um percurso imersivo que abrange desde a observação de processos produtivos tradicionais — como o ciclo da cana-de-açúcar, o funcionamento de engenhos hidráulicos, monjolo, moinho e roda Pelton, o contato com a fauna doméstica, a gastronomia típica e a comercialização de produtos artesanais, além da fabricação de cachaça, visto que o Alambique Fofinha é de propriedade do museu e funciona no mesmo território.

Com forte apelo educativo e sensorial, o museu promove a valorização da agricultura familiar e o resgate das tradições interioranas, consolidando-se como principal atrativo turístico do município e referência em turismo rural de base comunitária na região.

O Museu está presente no ambiente digital, por meio de suas páginas ativas no *Instagram*®¹ e no *Facebook*®², nas quais são publicadas regularmente fotos e vídeos da instituição. Constitui um importante canal de comunicação com o público e de divulgação de seu acervo.

Paralelamente, os resultados obtidos na aplicação da matriz de Coelho (2017) oferecem um diagnóstico aprofundado sobre a experiência proporcionada ao visitante presencial. Com pontuação geral de 14/20 (70%), o atrativo destaca-se pela dimensão ambiente, que alcançou nota máxima (5) por comunicar plenamente a temática rural. As dimensões cultura e psicologia, ambas com nota 3, indicam potencial para aprofundamento da narrativa e do vínculo emocional com o público, enquanto as relações interpessoais, também avaliadas com nota 3, sinalizam oportunidades para ampliar o envolvimento dos anfitriões com os visitantes durante o percurso.

No âmbito da matriz Pine & Gilmore (4Es), o atrativo alcançou expressiva pontuação de 19/20 (95%), com os domínios da educação, estética e escapismo atingindo nota máxima 5, o que evidencia o elevado grau de imersão e aprendizado proporcionado aos visitantes. O entretenimento, avaliado com nota 4, também se destaca positivamente, materializado em atividades como passeios de charrete e carro de boi, além da produção artesanal de rapadura. Contudo, a avaliação sinaliza uma lacuna no que tange ao entretenimento associado especificamente à cachaça, aspecto que poderia enriquecer ainda mais a experiência temática.

Sob a ótica do *design thinking*, a pontuação de 20/25 (80%) revela que a empatia oferece opções ao visitante nota 3, enquanto a imersão combina adequadamente absorção e participação também nota 3. O cenário estético foi considerado totalmente coerente (nota 5), com ruídos pontuais restritos à presença de itens da mesa posta no estilo urbano contemporâneo, que destoam da ambientação rural.

¹<https://www.instagram.com/museururalmamediofmilitao>. Acesso em 03 mar. 2026

² <https://www.facebook.com/museururalmamediofranciscomilitaoinhapim/>. Acesso em 03 mar. 2026

No que concerne ao déficit experiencial, a pontuação de 21/25 (84%) indica desempenho robusto: os itens desconexão do cotidiano e elemento memorável alcançaram nota 5; ritual de entrada e coerência total obtiveram nota 4; já a participação ativa, com nota 3, aponta oportunidade para ampliar o envolvimento do visitante por meio de atividades interativas. A média geral de 82,25% classifica o atrativo na faixa de excelente experiência turística, restando aprimoramentos pontuais para consolidação de sua posição como referência no segmento

5.1.2 Alambique Foi Ela

Dos três atrativos analisados, o Alambique Foi Ela é o mais recente. Ele surgiu da iniciativa de um antigo integrante do Alambique Rosa Mineira que, após se desligar do grupo, decidiu retomar a produção de cachaça por conta própria. Trata-se de um alambique de pequeno porte, com a menor produção entre os três, mantendo viva a tradição da cachaça artesanal mineira. Uma característica que chama atenção é sua coloração levemente mais clara em comparação às demais, ainda que se enquadre na categoria de cachaça amarela. Isso indica uma maturação um pouco mais jovem, estimada entre 18 e 20 meses. O alambique funciona na mesma propriedade onde o proprietário reside, e ele mesmo conduz todo o processo produtivo, preservando a estrutura original desde o início das atividades. Além da cachaça, a fazenda também produz hortaliças, leite, queijo e cria galinhas, tanto para comercialização quanto para consumo da família.

No que tange à avaliação experiencial do atrativo, os resultados obtidos a partir da aplicação de diferentes matrizes analíticas revelam um desempenho assimétrico entre as dimensões avaliadas. Na matriz de Coelho (2017), o atrativo alcançou pontuação de 17/20 (85%), com destaque para as relações interpessoais nota 5, que refletem o acolhimento do proprietário. A cultura local também foi bem avaliada (nota 4), enquanto o ambiente recebeu nota 3, indicando que a sede contemporânea não comunica plenamente a temática rural.

Já na matriz Pine & Gilmore (4Es), a pontuação foi de 9/20 (45%). O domínio da educação alcançou nota 3, com explicação sobre a fabricação da cachaça, porém sem degustação guiada. Entretenimento (nota 1) e escapismo (nota 2) configuraram-se como os pontos mais frágeis, evidenciando ausência de atrações e baixa imersão.

Na perspectiva do *design thinking*, a avaliação registrou 8/25 (32%), com a empatia limitada ao atendimento de necessidades básicas (nota 2) e a imersão restrita à absorção passiva de conteúdo, também nota 2. O cenário estético foi considerado pouco coerente (nota 2), comprometido por ruídos como arquitetura urbana e utensílios contemporâneos que destoam da ambientação rural esperada.

Por fim, o déficit experiencial atingiu 6/25 (24%), com todos os itens avaliados ritual de entrada, participação ativa, coerência, desconexão do cotidiano e elemento memorável, apresentando notas baixas e indicando urgência alta para intervenções. A média geral de 44,44% classifica o atrativo na faixa que demanda melhorias urgentes.

5.1.3 Alambique Rosa Mineira

O Alambique Rosa Mineira constitui-se como um relevante objeto de análise no âmbito dos estudos sobre a interseção entre tradição familiar e modernização produtiva no setor de cachaça artesanal. Com aproximadamente 77 anos de trajetória, a instituição preserva o modelo de gestão baseado na sucessão hereditária, encontrando-se sob o comando dos descendentes diretos de sua fundadora. Tal característica confere à marca legitimidade histórica e capital simbólico perante os mercados consumidores. Entretanto, no que compete a criação de experiências imersivas como vetores de agregação de valor, a Rosa Mineira mantém seu modelo de negócio ancorado na lógica da produção em escala, que fica evidente ao analisá-la sob a matriz de avaliação. O alambique possui participação no mundo digital, com páginas em redes sociais e vídeos que contam sua história³.

A avaliação do atrativo revela um quadro crítico em todas as dimensões analisadas, com desempenho sistematicamente abaixo do esperado para uma experiência turística estruturada. Na Matriz de Coelho (2017), a pontuação alcançou apenas 7/20 (35%), tendo o ambiente como dimensão menos deficitária (nota 3), ainda que comprometido pelo caráter industrial das instalações. Os aspectos mais frágeis concentram-se na cultura e nas relações interpessoais, ambas com nota 1, o

³ Redes sociais:

Instagram®: <https://www.instagram.com/cachacarosamineira/>. Acesso em: 03 mar. 2026

Facebook®: <https://www.facebook.com/cachacarosamineira>. Acesso em: 03 mar. 2026

Vídeo sobre a trajetória do alambique: <https://www.youtube.com/watch?v=5s2ORP9ZWfk>. Acesso em: 03 mar. 2026

que evidencia tanto a ausência de valorização da história local quanto a inexistência de interação significativa entre anfitriões e visitantes.

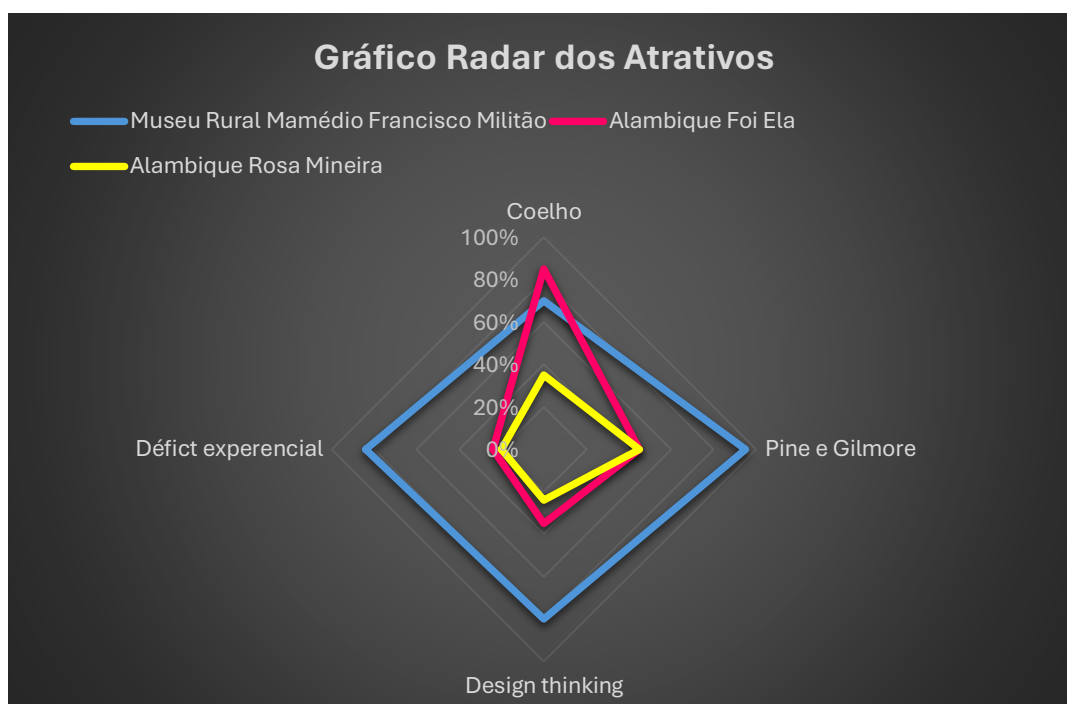
A Matriz Pine & Gilmore (4Es) registrou 9/20 (45%), com o domínio da educação (nota 3) apresentando relativo aproveitamento, ainda que restrito à explicação superficial do processo produtivo. Entretenimento, estética e escapismo obtiveram notas baixas, corroborando a percepção de carência de atividades atrativas e de ambientação que remeta à ruralidade. Sob a ótica do *design thinking*, a pontuação foi de 6/25 (24%), com a empatia limitada ao atendimento de necessidades básicas (nota 1) e a imersão restrita à absorção passiva de informações (nota 1). O cenário estético, avaliado com nota 2, apresenta ruídos significativos, como equipamentos industriais e arquitetura de caráter urbano, que comprometem a coerência temática.

O déficit experiencial atingiu 5/25 (20%), com todos os itens — ritual de entrada, participação ativa, coerência, desconexão do cotidiano e elemento memorável — classificados com nota 1, demandando intervenções urgentes em sua totalidade. A média geral de 30% posiciona o atrativo na faixa que requer melhorias imediatas e estruturais.

5.1.4 Gráfico Radar

Com o intuito de tornar visual a representação dos resultados, criou-se um gráfico radar representado na Figura 2, utilizando da conversão dos somatórios das escalas em porcentagem, para equiparar na comparação dos desempenhos.

Figura 2: Gráfico radar dos resultados obtidos a partir da matriz de avaliação dos atrativos



Fonte: O Autor

Como a Figura 2 representa, é possível traçar um panorama comparativo claro entre os três atrativos avaliados. Nota-se que o Museu Rural Mamédio Francisco Militão se destaca como o ponto turístico com o desempenho mais equilibrado e expressivo entre todos os critérios. Apresenta 70% nos critérios de Coelho (2017), 95% nos 4Es de Pine e Gilmore, 80% na análise de imersão e 84% no déficit experiencial. Estes números revelam um alto potencial para proporcionar uma experiência imersiva e multissensorial, com forte apelo estético, educativo e emocional, alinhado às expectativas do viajante contemporâneo.

Já o Alambique Foi Ela apresenta um perfil moderado, com destaque para os critérios de Coelho (2017) (85%), mas com quedas significativas nos demais: 45% em Pine e Gilmore, 32% em imersão e 24% no déficit experiencial. Isso sugere que, embora o atrativo tenha uma base sólida em termos de relações interpessoais, psicologia e cultura, ainda precisa avançar na construção de uma experiência integrada, que envolva o visitante de forma participativa e sensorialmente coerente.

No Alambique Rosa Mineira, por sua vez, registra os menores índices em todas as categorias: 35% em Coelho (2017), 45% em Pine e Gilmore, 24% em imersão e 20% no déficit experiencial. Esse desempenho indica fragilidades estruturais e

experienciais, apontando para a necessidade de intervenções mais profundas, que vão desde a qualificação do ambiente e da identidade local até a criação de elementos que favoreçam a imersão e a conexão emocional com o visitante.

Em síntese, os dados evidenciam, que o Museu Rural Francisco Mamédio Militão se configura como o atrativo com maior maturidade experiencial, enquanto os alambiques, embora apresentem potencial, demandam investimentos estratégicos para se consolidarem como produtos turísticos efetivamente imersivos e competitivos no cenário do turismo de experiência.

Também foi possível levantar observações subjetivas que enriquecem a análise dos três atrativos turísticos. Cada um deles apresenta características, públicos e desafios distintos, conforme explanados a seguir.

O Museu Rural Mamédio Francisco Militão tem seu público majoritariamente composto por grupos do turismo educativo, formado por estudantes entre 11 e 17 anos. A visita, que reúne grupos de no mínimo 50 pessoas, ocupa um dia inteiro e oferece uma programação diversificada e imersiva. As atividades incluem acolhimento para ambientação no meio rural, visita guiada, passeios de carro de boi e charrete, alimentação ao ar livre e produção de rapaduras, entre outras experiências. Por se tratar de um público menor de idade, a produção de cachaça é abordada de forma secundária, dando lugar a atividades pedagógicas e sensoriais.

Em relação ao público adulto, no entanto, a experiência é praticamente inexistente. O museu não oferece uma imersão equivalente à proporcionada aos grupos infanto-juvenis, o que revela uma lacuna na diversificação de seu público-alvo. Outro fator limitador é a necessidade de *quórum* mínimo de 50 pessoas para viabilizar a visita. O custo operacional para preparar a fazenda é elevado, e a ausência de regularidade nas visitas exige que toda a estrutura seja remontada a cada novo agendamento.

O valor da visita é de R\$120 por pessoa, já incluindo alimentação, atividades e bebidas. O serviço é executado com eficiência, e o cardápio, composto por itens da culinária mineira, é previamente estabelecido, com possibilidade de personalização. As bebidas são sempre não alcoólicas. Fica evidente que o museu foi concebido sob a lógica da imersão, mas enfrenta desafios relacionados à escala e à diversificação de seu público.

Já no Alambique Foi Ela, observa-se uma ruptura entre a proposta do espaço e a experiência efetivamente entregue. Foi notado que a maioria dos visitantes

procuram o local para adquirir a cachaça já envasada. No entanto, durante o período de produção, que ocorre anualmente de junho a dezembro, há uma demanda espontânea por visitas guiadas às instalações.

Embora localizado na zona rural, o ambiente não favorece o escapismo de forma orgânica. A arquitetura do espaço é predominantemente urbana, o que gera uma desconexão sensorial com o meio rural. A experiência, ainda assim, encontra seu ponto alto na hospitalidade do proprietário, que acolhe pessoalmente os visitantes e proporciona momentos de prosa enriquecedora, indo além da mera comercialização dos produtos.

No Alambique Rosa Mineira, um dos mais antigos e conhecidos do município, foi observado, que o perfil do público que vai até suas instalações é majoritariamente masculino, com idade acima de 30 anos, interessado tanto na aquisição da bebida envasada quanto no conhecimento do processo produtivo. A visita guiada ocorre mesmo fora do período de safra, contemplando todas as etapas, do corte da cana ao envase.

O espaço físico, no entanto, apresenta características marcadamente industriais, ainda que a produção seja artesanal. Por ser um dos maiores produtores da região, o alambique incorpora alguns processos industriais sem, contudo, descaracterizar completamente o apelo do feito à mão. Do ponto de vista da experiência do visitante, o atendimento é impessoal e cumpre apenas o básico, sem criar vínculos emocionais ou surpreender o turista. Foi notado que não há empatia no acolhimento, o que compromete o potencial de encantamento e imersão.

Em termos de portfólio, o Alambique Rosa Mineira se destaca por oferecer maior variedade de produtos, incluindo cachaças amarela, clara, reserva e especial, enquanto os demais alambiques produzem apenas a versão amarela. Ainda assim, a força do produto não se traduz em força da experiência.

É importante registrar que todos os atrativos, contam com infraestrutura básica de apoio ao turista, dispondo de banheiros e água para consumo. No que se refere à alimentação, apenas o Museu Rural Mamédio Francisco Militão oferece refeições, mediante agendamento prévio da visita. Quanto aos demais locais, não há necessidade de agendamento, mas as visitas devem ser realizadas até às 16h, de segunda a sexta-feira.

6 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Conforme supramencionado, observa-se um segmento crescente de turistas que não mais se limitam à visitação superficial dos destinos, mas almejam imergir na atmosfera dos atrativos, vivenciando suas singularidades e particularidades intrínsecas, as quais não poderiam ser reproduzidas em outras localidades. Foi com base nessa premissa que se estabeleceu a diretriz fundamental do presente roteiro.

Em consonância com a metodologia adotada, recorreu-se ao módulo operacional 7 de roteirização, abrangendo as estratégias de 3 a 6. Na etapa 3, procedeu-se à hierarquização dos atrativos da região, distinguindo-os, entre os diversos existentes, aqueles que evidenciam maior potencial de atratividade, infraestrutura mais adequada para o acolhimento de visitantes e efetivas condições de inserção em roteiros comerciais de curto prazo. A seleção priorizou a manutenção do segmento de turismo rural, com ênfase nos atrativos de cunho cultural, abarcando a gastronomia e, particularmente, a produção artesanal de cachaça.

Optou-se pela cachaça devido a sua relevância municipal, estadual e nacional. Ela é tão importante para a nação brasileira, que há o Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que Regulamenta a Lei nº 8.918, de 1994 que assim reza:

Cachaça: denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro ($\leq 6\text{g/L}$ de açúcar).

Cachaça: vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994 (Brasil, 2019. p.7)

A cachaça é um produto genuinamente brasileiro e que possui apelo mercadológico, cumprindo a estratégia 4 do módulo operacional — etapa que tem como função conectar a oferta turística, ou seja, os atrativos e serviços disponíveis, às reais possibilidades de comercialização. O objetivo é garantir que o produto

turístico a ser estruturado encontre demanda efetiva e se posicione adequadamente no mercado competitivo. É exatamente esse movimento que se observa no cenário atual do turismo rural em Minas Gerais.

O estado se firma como o segundo principal polo da modalidade no país, encantando visitantes com experiências autênticas da cozinha mineira, especialmente os tradicionais modos de fazer do queijo minas artesanal, hoje patrimônio cultural. As rotas do café, da cachaça, dos vinhos, dos doces e dos azeites revelam a diversidade e a riqueza do campo mineiro. São mais de 5 mil famílias que se beneficiam do turismo rural no estado. Para o secretário de Estado de Cultura e Turismo, Leônidas de Oliveira, “a ruralidade mineira é viva, generosa e profundamente cultural”. Ao visitarmos essas regiões, não consumimos apenas produtos. Acessamos modos de vida que refletem a alma de Minas” (Secult, 2025).

Na estratégia 5 fez-se a identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos no processo de roteirização, por meio dela, o planejamento turístico incorpora a dimensão ética e sustentável que diferencia o mero crescimento econômico do desenvolvimento genuíno.

Não foi feito como diz no módulo operacional, de forma participativa e multidisciplinar, envolvendo todos os atores, devido a impossibilidade frente à burocracia envolvida na submissão do trabalho para avaliação ao comitê de ética, inviabilizando o cumprimento do prazo. Sendo assim foi criado um roteiro, que buscou minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos, como um protótipo a ser aperfeiçoado futuramente a partir da interação com outros atores do setor.

Como proteção dos recursos naturais e culturais, que são a base da atratividade turística, assegurar a qualidade de vida e a identidade das comunidades receptoras, garantir a viabilidade econômica de longo prazo do roteiro e alinhar o projeto com a vocação local e às diretrizes nacionais de turismo responsável.

Já no cumprimento da etapa 6 do módulo operacional, que é a criação do roteiro propriamente dito, buscou-se associar a vocação turística de Inhapim, com a economia da experiência, mesclando não só a potencialidade do atrativo por pré-disposição, mas quão imersiva seria a experiência ao realizar o roteiro.

6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E PERSONA DO ROTEIRO

Em 2017 a Setur-MG realizou uma pesquisa de demanda turística, evidenciando que o turismo em Minas Gerais é majoritariamente doméstico, 60,2% mineiros, seguidos por 17,6% paulistas e 9,3% de cariocas. O lazer lidera as motivações com 39,9%, dos quais 45,3% têm foco em turismo cultural e 35,7% em ecoturismo (Setur, 2017).

Com base nesses dados e nas informações observadas no decorrer desta pesquisa, traçou-se o perfil do público, ao qual este roteiro se destina. De forma mais abrangente, o roteiro é voltado para pessoas que apreciam a cultura mineira e o universo da cachaça, sejam elas apreciadoras especializadas ou amadoras, que buscam imersão no turismo rural e são maiores de 18 anos.

Num recorte mais específico, mas compreendendo que possam existir outros possíveis perfis, entende-se que o perfil destinado ao roteiro se afunila para pessoas acima de 30 anos, apreciadoras da culinária e da cachaça mineiras, que viajam sozinhas ou em grupo e desejam fugir da rotina urbana por meio de experiências autênticas e imersivas do turismo rural.

6.2 PROPOSTA DE ROTEIRIZAÇÃO: *STORYTELLING*

O *storytelling*, definido como a arte de construir e comunicar narrativas estruturadas que transcendem a mera apresentação de informações, constitui uma técnica de comunicação ancestral recentemente ressignificada no âmbito da gestão contemporânea. Mais do que uma simples sucessão de eventos, ele fundamenta-se na orquestração de elementos como personagens identificáveis, um conflito gerador de tensão narrativa, um ambiente imersivo e uma mensagem central, com o propósito de despertar emoções, gerar empatia e tornar a comunicação mais envolvente e memorável (Manosso; Domareski Ruiz; Massukado Nakatani, 2020).

No contexto do turismo, essa abordagem assume relevância estratégica ao atuar como mediadora entre a oferta e a experiência. Conforme demonstrado na revisão sistemática de Manosso, Domareski Ruiz e Massukado Nakatani (2020), o *storytelling* tem sido empregado predominantemente em dois objetos de estudo principais: a experiência turística e o marketing de destinos. Ao transformar destinos em cenários de narrativas vivas, ele não apenas facilita a compreensão do patrimônio

material e imaterial, mas também ancora a autenticidade percebida pelo visitante, elemento central para a construção de experiências turísticas memoráveis e diferenciadas no mercado contemporâneo. Duarte e Soeiro (2025) reforçam essa perspectiva ao examinar o papel do *storytelling* na comunicação publicitária do turismo, enfatizando seu poder simbólico e emocional para melhorar a imagem do destino, a autenticidade e o envolvimento do visitante.

Phung, Nguyen e Tran (2025) complementam ao destacar que o *storytelling* é cada vez mais reconhecido como ferramenta fundamental para profissionais de marketing e um poderoso impulsor de crenças, atitudes e comportamentos do consumidor, sendo particularmente adequado ao setor turístico por sua capacidade de gerar conexões emocionais com os destinos por meio de conceitos como a narrativa transportadora e a co-criação de narrativas.

Entende-se que o *storytelling* na roteirização turística cumpre função estruturante ao organizar a experiência do visitante em torno de uma narrativa coesa, que articula os diferentes atrativos em uma sequência lógica e significativa. Mais do que descrever pontos de interesse isoladamente, ele deve ser construído com base na identidade territorial, nos valores simbólicos compartilhados pela comunidade e nos elementos patrimoniais, materiais e imateriais, que conferem autenticidade ao destino.

No caso de Inhapi, as narrativas a serem evidenciadas podem contemplar a tradição rural, essencialmente, a saga da preservação de um modo de vida o saber-fazer artesanal, como a produção de cachaça onde os produtores, por gerações, mantiveram-se enraizadas na terra, transformando cana em cachaça, o bobó de inhame, um bem imaterial, que nasce a partir do tubérculo que tem destaque de cultivo na cidade, a memória familiar preservada no Museu Mamédio Francisco Militão, onde a história se materializa em objetos que ganham voz e cada peça do acervo é um capítulo da vida rural inhapiense.

Esses elementos, quando integrados no roteiro, devem dialogar entre si, criando uma linha condutora que permita ao visitante compreender o território como um todo orgânico, onde natureza, cultura, história e modos de vida se entrelaçam e não como uma justaposição de atrativos desconectados.

6.3 DA PRODUÇÃO À EXPERIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO CIRCUITO DA CACHAÇA DE INHAPIM

Propor um circuito da cachaça de Inhapim, mais do que um itinerário para visitação, deve constituir-se como um projeto de desenvolvimento territorial ancorado na valorização do patrimônio cultural, na qualificação da experiência turística e na inclusão produtiva da comunidade. A roteirização, nesse contexto, atua como ferramenta de articulação e fortalecimento de parcerias nos níveis municipal e regional, ampliando as oportunidades de negócio e contribuindo para o aumento do fluxo de visitantes e do tempo de permanência no destino, em consonância com os objetivos preconizados pelo Módulo Operacional 7 e com as diretrizes do Plano Municipal de Turismo.

6.3.1 Proposta de Intervenção

A proposição de um circuito integrado da cachaça em Inhapim, fundamentada nos princípios da roteirização turística participativa, requer abordagem que transcenda a mera justaposição de visitas a alambiques para constituir-se como sistema coeso de experiências articulado em torno da identidade territorial e da valorização do patrimônio cultural associado à produção artesanal. Conforme estabelece o Módulo Operacional 7 do Ministério do Turismo, a roteirização desempenha função estruturante ao consolidar itinerários e apontar necessidades de investimento.

Aplicado ao contexto inhapiense, tal preceito implica reconhecer que os alambiques Foi Ela e Rosa Mineira, embora apresentem déficits experienciais diagnosticados, constituem-se como ativos culturais passíveis de integração a um circuito que dialogue com a excelência já consolidada no Museu Rural Mamédio Francisco Militão.

Para que o circuito se efetive como política pública estruturada, o poder público municipal deve assumir o papel de articulador do processo. A primeira intervenção necessária reside na criação de instância de governança específica, vinculada ao Conselho Municipal de Turismo, com participação dos proprietários dos alambiques, Associação Fofinha de Mulheres, EMATER, Sindicato Rural e Secretaria Municipal de Cultura e Turismo.

A esta instância caberá a elaboração participativa de plano de ação bienal com metas definidas, contemplando pautas do turismo regenerativo para evitar saturação do espaço. Como estratégia de curto prazo, recomenda-se grupo de trabalho intersetorial para construção participativa do roteiro, envolvendo definição dos pontos de parada e elaboração de narrativa comum que conecte os atrativos a partir da história da cachaça, da tradição familiar dos produtores e da relação da bebida com a cultura rural mineira.

Tal iniciativa encontra respaldo na experiência recente do município, que já demonstra capacidade de articulação regional ao sediar eventos como o Trilha do Conhecimento, promovido pelo Circuito Mata Atlântica de Minas, os quais reúnem gestores públicos e conselheiros municipais para o fortalecimento das políticas de turismo (Luciano, 2025).

As melhorias nos atrativos devem priorizar o diagnóstico experiencial disponível. No Alambique Rosa Mineira, que apresentou fragilidades nas dimensões cultura e relações interpessoais, urge implementar ambientação temática para reduzir ruídos visuais causados por equipamentos industriais e arquitetura urbana, bem como capacitar anfitriões para acolhimento qualificado e transmissão da história familiar.

No Alambique Foi Ela, que apresenta bom desempenho nas relações interpessoais mas carência de coerência estética e participação ativa, as intervenções devem focar na criação de roteiros de visita que incluam explicação sobre a origem do alambique, atividades interativas como acompanhamento da moagem ou corte da cana em período de safra, e degustações guiadas que articulem a percepção sensorial à explicação técnica sobre os processos de maturação e envelhecimento.

O Museu Rural Mamédio Francisco Militão, por já operar em patamar de excelência com média geral de 82,25%, deve ser integrado ao circuito como âncora e referência de qualidade, oferecendo aos visitantes do roteiro uma experiência complementar que articule a produção da cachaça Fofinha, que é de propriedade do Museu, à história mais ampla da agricultura familiar. Sugere-se a criação de um ingresso combinado, com desconto para visitantes que percorrerem os três atrativos, e a oferta de almoço rural mediante reserva, ampliando a permanência e o gasto médio no destino e sem a necessidade de formar grandes grupos.

A participação comunitária deve ser estimulada por meio de oportunidades de negócio associadas ao circuito. A experiência exitosa da Associação Fofinha de Mulheres, que comercializa sua produção na vendinha do Museu Rural (Ibermuseus,

2016), pode ser ampliada, envolvendo artesãos, produtores de doces e agricultores no fornecimento de produtos para cestas de degustação ou pontos de venda ao longo do roteiro. A gastronomia local, com destaque para o bobó de inhame registrado como patrimônio imaterial, deve ser integrada ao circuito como elemento de valorização da identidade territorial e atrativo complementar.

A implantação de sinalização turística interpretativa ao longo do circuito constitui intervenção prioritária para orientar o visitante e valorizar a paisagem rural. As placas, a serem confeccionadas em padrão conforme manual de sinalização do Ministério do Turismo, devem conter informações sobre a distância entre os atrativos, a história da cachaça em Inhapim e curiosidades sobre o cultivo da cana. É recomendada a adequação dos acessos às propriedades, com melhoramento de estradas rurais e implantação de áreas de estacionamento, em parceria com a Secretaria Municipal de Obras.

A promoção do circuito demanda a adoção de estratégias de comunicação integrada que explorem as potencialidades do *marketing* digital. Como já mencionada a criação de perfis nas redes sociais dedicados exclusivamente ao roteiro da cachaça, e com possibilidade de envio de *press kit* a *influencers* da região, com itens que podem ser encontrados no circuito, para que tenha maior alcance.

No que tange a articulação com a instância de governança regional, deve se integrar com o Circuito Mata Atlântica de Minas e outras, a fim de potencializar a inserção do circuito em materiais promocionais mais amplos, como mapas turísticos e roteiros integrados que incluam Inhapim ao lado de outros municípios com tradição na produção de cachaça.

Por fim, propõe-se a implantação de um sistema simplificado de monitoramento da experiência turística, com aplicação periódica das matrizes de avaliação utilizadas no diagnóstico inicial, de modo a aferir o impacto das intervenções e orientar ajustes contínuos. Os resultados devem ser apresentados e discutidos nas reuniões da instância de governança, realimentando o processo de planejamento e garantindo a melhoria contínua da qualidade da experiência ofertada.

Em síntese, a proposta de intervenção aqui delineada busca propor o circuito da cachaça de Inhapim em um produto turístico estruturado, capaz de gerar benefícios econômicos e sociais para a comunidade, valorizar o patrimônio cultural associado à produção artesanal e posicionar o município como destino de referência no turismo de experiência em Minas Gerais.

6.3.2 Atividades:

É importante ressaltar que o itinerário aqui proposto constitui um exercício projetual de caráter conceitual, uma base de partida que, para se efetivar como experiência turística concreta, exigirá necessariamente adaptações, reinterpretações e ajustes decorrentes do diálogo com os atores locais, das condições operacionais dos atrativos e das especificidades de cada grupo visitante. Não se trata de um roteiro fechado ou de uma fórmula a ser replicada mecanicamente, mas de uma matriz dramática cuja potência reside justamente em sua flexibilidade para incorporar os saberes, os ritmos e as imprevisibilidades que constituem a alma da ruralidade inhapiense.

Dito isto, para que o circuito da cachaça de Inhapi transcenda a condição de mera visita técnica e se consolide como uma experiência imersiva de caráter dramático, faz-se necessário conceber um itinerário cuidadosamente orquestrado para conduzir o visitante por uma curva ascendente de envolvimento emocional, alternando momentos de contemplação, aprendizado, interação, surpresa e reminiscência, conforme preconizam Pine e Gilmore (1999) ao definirem os quatro domínios da experiência (4Es).

A jornada deve iniciar-se antes mesmo da chegada aos alambiques, com um ritual de entrada que opere a transição simbólica entre o mundo urbano e o universo rural. Esse momento inicial, ancorado na dimensão estética, prepara os sentidos para a imersão, ao passo que o acolhimento afetivo e a escuta ativa do anfitrião, dimensões centrais no modelo de Coelho (2017), estabelecem as bases para a conexão emocional que perpassará todo o percurso.

A alternância entre atividades de observação e participação ativa, insere o visitante nos domínios da educação e do escapismo, transformando o espectador em coprodutor da vivência, em sintonia com os princípios da economia da experiência e da customização colaborativa.

Deve-se criar um posto de informação físico e virtual, que oriente como o roteiro poderá ser realizado, indicando as possíveis atividades a serem realizadas naquele dia, agendar serviços, como: guia, refeição, passeios pagos, dentre outros serviços.

Ao chegar ao início do percurso, aconteceria a recepção, não por meio de boas-vindas convencionais, mas por um ato simbólico: cada visitante tocaria um sino de ferro, cujo som tem o papel de anunciar que o roteiro começou. Se consolidado o

roteiro, seria interessante criar um marco da cachaça, com a representação em tamanho gigante de uma garrafa de cachaça, para os visitantes tirarem fotos.

Durante o trajeto, se a governança for realizada com cooperativismo e integração de todos os atores, vários pontos de visitação e compra poderão ser criados, com itens que conversem com a ruralidade de Inhapim. Mas a princípio, propõe seguir um roteiro que contemple os atrativos selecionados.

Para a visita aos Alambiques Foi Ela e Rosa Mineira a imersão se aprofunda com a condução por um guia caracterizado como um antigo trabalhador do eito, que passa a narrar a história da cachaça não como explicação técnica, mas como memória viva, entremeada por curiosidade da propriedade. Durante a visita, os visitantes seriam convidados a participar ativamente de alguma etapa do processo da fabricação da cachaça, como alimentar a fornalha com lenha ou acompanhar o corte da cana em área especialmente preparada para a colheita simbólica, utilizando foices adaptadas e sob supervisão segura. Essa atividade prática não apenas educa, mas também provoca uma identificação corporal com o trabalho rural, gerando empatia e pertencimento.

A degustação da cachaça, por sua vez, deve ser elevada à condição de cerimônia. Propõe-se que ocorra em um espaço especialmente ambientado, em forma de uma venda da roça ou um depósito dos alambiques, que dê a sensação que a cachaça acabou de terminar seu processo de produção. A presença de um entendedor de cachaças se faz crucial, para que conduza os visitantes por uma jornada sensorial, convidando-os a fechar os olhos para perceber os aromas, a identificar notas de madeira e frutas, e a compartilhar as memórias afetivas que cada gole evoca. Nesse momento, pequenas porções de alimentos que harmonizam com cada tipo de cachaça poderiam ser servidas, criando um diálogo entre a bebida e a gastronomia local.

Em datas especiais para os Alambiques, como aniversários dos alambiques, início e término da safra, uma visita de grupos grandes. Após a degustação, uma intervenção cênica surpresa poderia ocorrer: um sanfoneiro surge no ambiente e entoia uma cantoria de improviso sobre a história da cachaça e dos visitantes ali presentes, provocando risos, emoção e um senso de unicidade. Esse momento de entretenimento espontâneo opera como clímax emocional da visita, criando um pico de envolvimento afetivo que será lembrado como ponto alto da experiência. Mas

entende-se que essa atividade rotineiramente não seria viável, por fatores como custos, mercantilização, perda de autenticidade, dentre outros.

Já no Museu Rural Mamédio Francisco Militão, a imersão atinge sua expressão mais completa. Entretanto, o museu deveria ampliar sua forma de trabalho atual, pois como mencionado ele atende a grupos escolares com número mínimo de participantes. Com a criação da rota da cachaça, ele deverá criar um novo manejo para trabalhar com pequenos grupos de adultos.

Ao chegar, os visitantes poderiam ser recebidos por uma família de agricultores que os convida para entrar nas instalações da propriedade, cada integrante da família seria responsável por determinada parte do passeio na fazenda, onde contariam histórias de seus antepassados. A visita ao acervo deve ser conduzida não como explicação museológica tradicional, mas como um inventário afetivo: cada objeto — um pilão, uma enxada, uma imagem de santo — é apresentado não por sua data ou origem, mas pela história de quem o utilizou, pelo suor que nele ficou impresso, pelas lágrimas e risadas que testemunhou.

As pessoas do grupo podem ser convidadas a experimentar pilar milho ou dar milho às galinhas, ou acompanhar o preparo da rapadura em tachos de cobre, podendo inclusive moldar sua própria rapadurinha para levar como lembrança, tudo dependerá da sazonalidade. Poderiam ser realizados passeios de charrete e carros de boi.

O almoço, se servido no museu, deve ser concebido como extensão da experiência. Disposto em mesas comunitárias sob uma varanda ou à sombra de árvores, o cardápio precisa evocar a memória afetiva da cozinha inhapiense: bambá de couve, escondidinhos, carne na lata e como clímax gustativo, o bobó de inhame, patrimônio imaterial do município.

A partir daí, inicia-se o movimento descendente da curva emocional, conduzindo os visitantes a um espaço de convivência onde podem adquirir produtos artesanais, interagir informalmente com os anfitriões e registrar suas impressões em um livro de memórias, cujas páginas poderão ser lidas por futuros visitantes, criando uma cadeia de afetos ao longo do tempo.

Esse itinerário dramático, ao articular momentos de acolhida, aprendizado prático, surpresa, contemplação, convívio e despedida ritualizada, opera uma curva emocional que conduz o visitante do estranhamento inicial à identificação profunda, do entretenimento superficial à experiência transformadora. Mais do que uma

proposta de roteiro turístico, configura-se como uma narrativa vivida, na qual o visitante não é espectador, mas personagem ativo de sua própria história, e Inhapim não é apenas destino, mas cenário e protagonista de uma memória que o visitante levará consigo para sempre.

6.4 MAPA DO ROTEIRO⁴

Para ilustrar o percurso do roteiro, a Figura 3 apresenta o trajeto completo, indicado pela linha em azul-escuro, que totaliza 3,1 km e aproximadamente 7 minutos de percurso realizado em carro, saindo do Alambique Rosa Mineira até o Museu Rural Mamédio Francisco, passando pelo Alambique Foi Ela.

O trajeto está situado na zona rural do município de Inhapim-MG, especificamente na localidade conhecida como Córrego do Alegre, a aproximadamente 19 km em linha reta do centro urbano da sede municipal, com acesso pela estrada vicinal que parte da zona sul da cidade. Os atrativos localizam-se em área de relevo acidentado, característico da Zona da Mata Mineira, a uma altitude média de 480 a 520 metros acima do nível do mar.

⁴ Mapa feito pelo autor utilizando do aplicativo PolarSteps® é possível ver os locais visitados com imagens, acessando o sítio eletrônico: <https://www.polarsteps.com/JhonataReis/24258018-as-cachacas-de-inhapim?s=92cea5df-2663-4eab-979b-fee31449d503>. Acesso em: 03 mar. 2026.

Figura 3: Mapa dos pontos do roteiro⁵**Legenda:**

- Rota do circuito a - percurso de 3,1 km entre os atrativos, com tempo estimado de 7 minutos de deslocamento
- Alambique Rosa Mineira – ícone amarelo - ponto de partida do roteiro.
- Alambique Foi Ela– ícone rosa - atrativo localizado no percurso entre o Rosa Mineira e o Museu Rural
- Museu Rural Mamédio Francisco Militão - ícone azul - ponto de chegada do roteiro.
- Vias rurais - estradas não pavimentadas que dão acesso aos atrativos na comunidade do Córrego do Alegre
- Áreas verdes - Tons de verde (fundo) - Vegetação nativa e áreas de preservação ambiental.

Escala Numérica: 1:30.000

Fonte: Criado pelo autor a partir do Google Maps, 2026.

⁵ **Orientação:** O deslocamento se dá predominantemente no sentido leste-oeste, partindo das coordenadas 19°30'43.4"S, 42°11'23.5"O (Rosa Mineira) em direção a 19°30'58.3"S, 42°10'23.8"O (Museu Rural), seguindo paralelamente ao curso do Córrego do Alegre, que corta a comunidade rural.

Projeção: A visualização está configurada na projeção padrão do Google Maps, baseada no sistema de coordenadas geográficas WGS84 (World Geodetic System 1984), compatível com os sistemas de posicionamento global (GPS). As coordenadas decimais fornecidas correspondem ao datum WGS84.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a presente pesquisa cumpriu seu escopo ao propor a estruturação de um roteiro de turismo de experiência para o município de Inhapim-MG, alicerçado na valorização da produção artesanal de cachaça e nos princípios da economia da experiência.

O diagnóstico realizado por meio da matriz de avaliação demonstrou que o Museu Rural Mamédio Francisco Militão consolida-se como a âncora do roteiro, apresentando excelência experiencial que serve de referência para a região. Em contrapartida, os alambiques Foi Ela e Rosa Mineira, embora dotados de legitimidade histórica e cultural, apresentam déficits significativos nos domínios da imersão, estética e interação, demandando intervenções urgentes para que possam transcender a mera comercialização de produtos e oferecer vivências memoráveis.

As propostas de intervenção elaboradas indicam que o êxito da roteirização em Inhapim depende de uma governança compartilhada, que integre poder público, produtores locais e comunidade. A adoção de estratégias como o *storytelling*, a criação de rituais de entrada e a participação ativa do visitante no processo produtivo revelam-se caminhos essenciais para elevar a competitividade do destino.

Compreende-se que a implementação deste roteiro não apenas diversifica a oferta turística de Inhapim, mas atua como vetor de desenvolvimento socioeconômico e preservação da identidade rural. Ao transformar a prosa e o saber-fazer da cachaça em um produto estruturado, onde Inhapim reafirma sua vocação para o turismo rural atrelado ao turismo de experiência, garantindo a valorização do patrimônio imaterial e a inclusão produtiva das famílias do campo.

Entretanto, é pertinente aclarar, que a metáfora teatral que sustenta a obra: trabalho é teatro, negócio é palco, de Pine e Gilmore (1999), pressupõe uma encenação deliberada, com roteiros ensaiados, cenários controlados e atores treinados. Em microterritórios rurais, a experiência não é encenada, mas vivida cotidianamente. O saber-fazer da cachaça, a prosa no terreiro, não são performances para turistas, mas expressões autênticas de um modo de vida. Ao aplicar o modelo de Pine e Gilmore, corre-se o risco de epistemicídio da espontaneidade, transformando práticas culturais em produtos padronizados sob a lógica da economia da experiência

Porque, quando o produtor de cachaça repete, pela terceira vez no mesmo dia, a história do pai que fundou o alambique, a narrativa mantém seu conteúdo factual, mas perde a espontaneidade da prosa, elemento central da hospitalidade mineira. O modelo de Pine e Gilmore não oferece ferramentas para distinguir entre encenação qualificada e espetacularização alienante, nem para mensurar o desgaste da autenticidade pela repetição.

A diferença crucial está no protagonismo dessa coreografia. A pesquisa propõe que os produtores locais atuem como protagonistas da experiência, e que a narrativa seja construída a partir de suas histórias e saberes. Isso difere de modelos em que consultores externos impõem roteiros padronizados que descaracterizam a identidade local. Então, há de se criar o manejo adequado com a participação dos atores, com o intento de não perder a essência e se tornar uma mercantilização predatória.

No entanto, é preciso reconhecer uma ambiguidade estrutural, o turismo, por definição, submete bens culturais a alguma forma de comercialização. A questão não é se há mercantilização, mas que tipo de mercantilização se opera e quem controla seus termos.

O trabalho oscila entre duas possibilidades: se implementado com protagonismo comunitário, monitoramento rigoroso e distribuição equitativa dos benefícios, pode representar um caso bem-sucedido de valorização sustentável do patrimônio cultural, onde a comercialização é meio para a preservação, não fim em si mesma.

Se, por outro lado, a implementação for capturada por lógicas puramente mercadológicas, com pressão por resultados turísticos acima da qualidade de vida dos produtores, então o trabalho terá contribuído para a mercantilização da cultura, ainda que contra sua intenção original.

A pesquisa, em si, não reforça automaticamente a mercantilização, ela oferece ferramentas que podem ser usadas tanto para valorização quanto para exploração. O desfecho dependerá da governança proposta: se a instância de governança criada for verdadeiramente participativa e se os indicadores de monitoramento incluírem a perspectiva dos anfitriões, há chance de que a experiência turística fortaleça a cultura em vez de enfraquecê-la. O trabalho oferece um ponto de partida; o percurso determinará se chegará à valorização ou à mercantilização.

Convém destacar que esta pesquisa, conquanto apresente uma proposta de cunho aplicado, possui natureza exploratório-descritiva e não tem a pretensão de

esgotar a totalidade das variáveis envolvidas na atividade turística regional. Entre as principais limitações, pontua-se a restrição temporal para a submissão e tramitação do projeto junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), o que impediu a realização de interações diretas e coletas de dados primários com produtores, potenciais turistas e demais atores da cadeia produtiva local. Assim, o estudo estabelece um diagnóstico técnico fundamentado na oferta existente, em documentos oficiais e experiências vivenciadas pelo autor em visitas anteriores à pesquisa, mas reconhece lacunas que devem ser preenchidas por investigações futuras — pautadas na escuta ativa dos envolvidos e em testes de mercado — caso exista o interesse efetivo na implementação prática e operacional do roteiro proposto.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MINAS. **Cachaça mineira: tradição e qualidade garantem emprego e renda no campo**. Belo Horizonte, 4 jul. 2024. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/cachaca-mineira-tradicao-e-qualidade-garantem-emprego-e-renda-no-campo>. Acesso em: 2 mar. 2026.

AGÊNCIA MINAS. **Produção regular de cachaça ganha reforço com acordo firmado entre Instituto Mineiro de Agropecuária e Secult**. Belo Horizonte, 23 fev. 2026. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/producao-regular-de-cachaca-ganha-reforco-com-acordo-firmado-entre-instituto-mineiro-de-agropecuaria-e-secult>. Acesso em: 2 mar. 2026.

AIRES, J. D. M. *et al.* Rumo a um conceito de inovação no turismo. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur)**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 1-19, 2022.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. A cachaça no Brasil: dados de registro de cachaças e aguardentes / Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília: MAPA/AECE, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). **Anuário da Cachaça 2024: ano de referência 2023**. Brasília: MAPA/SDA, 2024. 42 p. ISBN 978-85-7991-238-2. GAZETA DO POVO. Alambique mais antigo do Brasil fica em Minas Gerais e pertenceu à família de Tiradentes. Curitiba, 12 dez. 2025.

COELHO, A.; RIBEIRO, L. A Economia da Experiência. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-3, mar. 2007. Resenha da obra: PINE, B. J.

COELHO, M.. **Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo**. [Tese de doutorado]. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Repositório da UFMG: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-AZNKY3>. 2017.

CTMAM – CIRCUITO MATA ATLÂNTICA DE MINAS. **Inhapim**. Coronel Fabriciano, 27 jan. 2024. Disponível em: <https://ctmam.org.br/cidade/inhapim/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

DUARTE, Alexandre; SOEIRO, Raquel. Destinations, experiences, and places: the role of storytelling in tourism advertising. In: **Janus.Net e-Revista de Relações**

Internacionais, v. 15, n. 2, p. 94-113, 21 fev. 2025. DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125.5>. Disponível em: <https://janusonline.autonoma.pt/edicao/destinations-experiences-and-places-the-role-of-storytelling-in-tourism-advertising/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

DUARTE, Thamiris da Silva; CAZAROTTO, Patrícia Falco Genovez. As relações culturais e arquitetônicas entre a moradia e o habitar campestres. In: **Simpósio Nacional de História**, 33, 2025, ANPUH, Belo Horizonte. 2025.

FURTADO, A. L. dos S.; PEREIRA, F. de M. **Turismo rural como alternativa para o desenvolvimento de pequenos produtores**. Campinas: Embrapa Territorial, 2023.

GOOGLE MAPS. **Rotas**. Escala 1:30.000. Disponível em: https://www.google.com.br/maps/dir/Aguardente+de+Cana+Rosa+Mineira+-+Santo+Ant%C3%B4nio+do+Alegre,+Inhapim+-+MG,+35330-000/-19.5114849,-42.1857148/Museu+Rural+Mam%C3%A9dio+Francisco+Milit%C3%A3o,+C%C3%B3rrego+do+Alegre+-+Santo+Ant%C3%B4nio+do+Alegre,+Inhapim+-+MG,+35330-000/@-19.5145968,-42.1815368,15.88z/data=!4m15!4m14!1m5!1m1!1s0xb073844fd2c869:0xbd14d03609bde1af!2m2!1d-42.1898578!2d-19.5120646!1m0!1m5!1m1!1s0xb0730078c5875d:0x3ba33d34b928ce73!2m2!1d-42.173286!2d-19.5161821!3e0?hl=pt-BR&entry=tту&g_ep=EgoyMDI2MDMwNC4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D. Acesso em: 08 mar. 2026.

IBERMUSEUS. **Museu Rural Mamédio Francisco Militão: o museu da agricultura familiar**. Banco de Boas Práticas. Atualizado em: 13 dez. 2016. Disponível em: <https://www.iber museos.org/pt/recursos/boas-praticas/museu-rural-mamedio-francisco-militao-o-museu-da-agricultura-familiar-2/>. Acesso em: 4 mar. 2026.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades: Inhapim**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/inhapim/panorama>. Acesso em: 10 jan. 2026.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Inhapim: histórico**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=31546&view=detalhes>. Acesso em: 3 mar. 2026.

LUCIANO, Marcelo. **Inhapim sedia Módulo 4 do Trilha do Conhecimento com foco no fortalecimento do turismo regional**. Portal N. 11 jul. 2025. Disponível

em: <https://portaln.com.br/2025/07/turismo/inhapim-sedia-modulo-4-do-trilha-do-conhecimento-com-foco-no-fortalecimento-do-turismo-regional/>. Acesso em: 4 mar. 2026.

MAPA DO TURISMO. **Inhapim**. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MANOSSO, Franciele Cristina; DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina; MASSUKADO NAKATANI, Marcia Shizue. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. In: **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 8, n. 2, p. 337-358, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n2ID16465>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/16465>. Acesso em: 2 mar. 2026.

MEYER, D. **Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism**. London: Overseas Development Institute, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7**. Brasília, 2007.

NEVES, S. S. **Turismo de experiência: como inovações em roteiros personalizados estão redefinindo a indústria global**. Revista Eletrônica, v. 16, n. 45, 2025. DOI: <https://doi.org/10.56238/levv16n45-074>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism and Rural Development**. Madrid: UNWTO, 2020. Disponível em: www.unwto.org. Acesso em: 24 mar. 2026.

OLIVEIRA, N. F., *et al.* Construção, validação e aperfeiçoamento de um artefato de recomendação turística. In: **Revista Ibero-Americana de Produção e Tecnologia**, Palmas, v. 14, n. 1, p. 45-61, 2025.

PHUNG, Thanh-Binh; NGUYEN, Doan Viet Phuong; TRAN, Vo Phuong Thao. Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding. In: **Cogent Social Sciences**, v. 11, n. 1, 2482016, 2 set. 2025. DOI: [10.1080/23311975.2025.2482016](https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016). Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2482016>. Acesso em: 2 mar. 2026.

PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston:Harvard Business School, 1999.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE INHAPIM. **PMT 2023-2026**. Período de Elaboração março a maio de 2023. Elaboração: Cenarium Consultoria de Projetos. Inhapim, 2023.

POLTRONIERI JUNIOR, V. **Design thinking para inovação em turismo de experiência no Oeste do Paraná**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE INHAPIM. **Inhapim entra na Política de Regionalização do Turismo**. Disponível em: <https://www.inhapim.mg.gov.br/detalhe-da-materia/info/inhapim-entra-na-politica-de-regionalizacao-do-turismo/37270>. 2024. Acesso em: 10 jan. 2025.

ROCHA, D. U. A roteirização turística dos destinos sob o olhar do mapeamento participativo: contribuições para a busca de um turismo inclusivo. In: **Dossiê Turismo: entrecruzamentos de cultura, memória e desenvolvimento**. Arquivos do CMD, Volume 8, N.1. Jan/Jul 2020.

SECULT. **Governo de Minas reforça protagonismo da Ruralidade Viva e divulga catálogo que valoriza o turismo rural**. Disponível em: <https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/8631-governo-de-minas-reforca-protagonismo-da-ruralidade-viva-e-divulga-catalogo-que-valoriza-o-turismo-rural#:~:text=O%20roteiro%20re%C3%BAne%20produtores%20de,das%20comunidades%E2%80%9D%2C%20completa%20Oliveira>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SETUR. **Pesquisa define perfil dos visitantes em Minas Gerais**. Publicado em: 30/11/2017 - 16:36 Disponível em: <https://www.mg.gov.br/planejamento/noticias/turismo/11/2017/pesquisa-define-perfil-dos-visitantes-em-minas-gerais>. Acesso em: 27 fev. 2026

STRASSBURGER, Nândri Cândida; COLTRÉ, Sandra Maria; FERREIRA, Welinton Camargo. **Turismo Rural e Agricultura Familiar no Brasil: Um Estudo Bibliométrico**. Grifos, Chapecó, v. 32, n. 59, p. 1-26, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v32i59.6928>.

VALDUGA, M. C., *et al.* **Experiências Turísticas Memoráveis em Ambientes Rurais: Pesquisa-Ação com Empreendedores da Rota do Queijo - Terroir Vertentes, Minas Gerais, Brasil**. Turismo Visão & Ação, v. 25, n. 2, p. 198-218, mai./ago. 2023.

VIAGEM E TURISMO. **A cidade mineira que tem o alambique mais antigo do Brasil.** São Paulo, ago. 2025. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/a-cidade-mineira-que-tem-o-alambique-mais-antigo-do-brasil/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

ZAI, C.; SAHR, C. L. L. **Roteirização turística como instrumento de desenvolvimento territorial: o roteiro ‘Verde que te quero verde’ de Campo Magro/Paraná (Brasil).** Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia, v. 54, n. 110, p. 135–154, 2019.

APÊNDICE A – Matriz de avaliação do Museu Rural Mamédio Francisco

FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO			
Nome do Atrativo: Museu Rural Mamédio Francisco			
Data: 13/02/2026			
Avaliador: Jhonata Reis			
MATRIZ DE COELHO (2017) - 4 DIMENSÕES			
Dimensão	Presente?	Nota (1-5)	Observações
Ambiente: A estrutura física comunica a temática rural?	☒ Sim (4-5) ☐ Parcial (3) ☐ Não (1-2)	5	
Cultura: A identidade local (história, sotaque, costumes) é valorizada?	☐ Não (1-2) ☒ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	3	Não há um enredo coeso
Relações Interpessoais: Como é a interação entre o anfitrião e o turista?	☐ Não tem (1-2) ☒ Superficial (3) ☐ Acontece (4-5)	3	Falta envolvimento com o público
Psicologia: Qual emoção ou memória esse atrativo desperta?	☐ Aversão (1) ☐ Sem conexão (2) ☒ Acolhimento (3-4) ☐ Encantamento (5)	3	Acolhem bem, mas não deslumbram
Análise Coelho: O atrativo trabalha principalmente as dimensões: ☒ Ambiente ☐ Cultura ☐ Psicologia ☐ Rel. Inter.			
Dimensão mais forte: Ambiente Dimensão mais fraca: Relações Interpessoais			
MATRIZ PINE & GILMORE – 4Es			
Domínio	Nota (1-5)	Evidências	O que falta
ENTRETENIMENTO (diversão)	4	Passeios de charrete e carro de boi	Mais opções
EDUCAÇÃO (aprendizado)	5	É um turismo educativo	
ESTÉTICA (beleza/ambiente)	5	É a realidade rural	
ESCAPISMO (fuga da rotina)	5	É fácil imergir na temática	
ANÁLISE DE IMERSÃO (Design Thinking)			
Estágio de Imersão	Nível Alcançado		Ação Sugerida

EMPATIA (Entende o visitante?)	☐ Atende necessidades básicas (1-2) ☒ Oferece opções (3) ☐ Personaliza experiência (4-5)	Deveria personalizar as atividades
IMERSÃO/ABSORÇÃO (Quanto envolve?)	☐ Só absorve (1-2) ☒ Mistura (3) ☐ Totalmente imerso (4-5)	Tem muito tempo livre, colocar mais atividades
CENÁRIO ESTÉTICO		
Ambiente encenado: o cenário atual corresponde ao tema proposto?	☐ Não (1) ☐ Pouco (2-3) ☐ Sim (4) ☒ Totalmente (5)	
Existem elementos que destoam do cenário?	☐ Muitos (1) ☐ Alguns (2) ☒ Poucos (3-4) –nota 4 ☐ Nenhum (5)	Os talheres e pratos são contemporâneos e remetem ao urbano
Coerência Sensorial: todos os sentidos reforçam o cenário/tema?	☒ Sim (5 sentidos) (4-5) nota 5 ☐ Parcial (2-3 sentidos) (2-3) ☐ Não (só visual) (1)	
Lista de Ruídos: 1. Os talheres e pratos tem características urbanas 2. O museu contém peças fora do ambiente rural 3. 4.		
DÉFICIT EXPERIENCIAL - O QUE FALTA?		
O que transforma serviço em experiência?	Está presente?	Grau de Urgência
1. Transição/Ritual de Entrada (recepção especial, atividade inicial)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☒ Sim (4-5) nota 4	☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa
2. Participação Ativa (Visitante faz, não só vê)	☐ Não (1-2) ☒ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☐ Alta ☒ Média ☐ Baixa
3. Coerência Total (Tudo combina com o cenário, sem elementos que quebrem o clima)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☒ Sim (4-5) nota 4	☐ Alta ☐ Média ☒ Baixa

4. Desconexão do Cotidiano (Facilita esquecer problemas diários)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☒ Sim (4-5) nota 5	☐ Alta ☐ Média ☒ Baixa		
5. Elemento Memorável (Algo único que fica na memória)	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☒ Sim (4-5) nota 5	☐ Alta ☐ Média ☒ Baixa		
RESUMO DAS NOTAS				
MATRIZ	PONTUAÇÃO TOTAL			
Coelho (4 dimensões)	14/20 -70%			
Pine & Gilmore (4 domínios)	19/20 – 95%			
<i>Design thinking</i>	20/25 – 80%			
Déficit experiencial	21/25 – 84%			
MÉDIA GERAL	18,5/22,5 – 82,22%			
RESULTADO GERAL				
1-10 pontos – 4% a 45%: Necessita melhorias urgentes 11-16 pontos – 46% a 71%: Bom, mas pode melhorar 17-22,50 pontos – 72% a 100%: Excelente experiência turística				

APÊNDICE B – Matriz de avaliação do Alambique Foi Ela

FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO			
Nome do Atrativo: Alambique Foi Ela Data: 13/02/2026 Avaliador: Jhonata Reis			
MATRIZ DE COELHO (2017) - 4 DIMENSÕES			
Dimensão	Presente?	Nota (1-5)	Observações
Ambiente: A estrutura física comunica a temática rural?	☐ Sim (4-5) ☒ Parcial (3) ☐ Não (1-2)	3	A sede é contemporânea
Cultura: A identidade local (história, sotaque, costumes) é valorizada?	☐ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☒ Sim (4-5)	4	
Relações Interpessoais: Como é a interação entre o anfitrião e o turista?	☐ Não tem (1-2) ☐ Superficial (3) ☒ Acontece (4-5)	5	O proprietário é acolhedor e interage com o visitante
Psicologia: Qual emoção ou memória esse atrativo desperta?	☐ Aversão (1) ☐ Sem conexão (2) ☒ Acolhimento (3-4) ☐ Encantamento (5)	4	
Análise Coelho: O atrativo trabalha principalmente as dimensões: ☒ Rel. Inter. ☐ Ambiente ☐ Cultura ☐ Psicologia			
Dimensão mais forte: Relações Interpessoais Dimensão mais fraca: Ambiente			
MATRIZ PINE & GILMORE – 4Es			
Domínio	Nota (1-5)	Evidências	O que falta
ENTRETENIMENTO (diversão)	1	Apenas visita	Falta atrações
EDUCAÇÃO (aprendizado)	3	Explica a Fabricação	Degustação guiada
ESTÉTICA (beleza/ambiente)	3	É o mesmo alambique desde que iniciou a fabricação da cachaça	Falta tornar o espaço mais rural
ESCAPISMO (fuga da rotina)	2	A visita é rápida e o tom é dado pelo visitante	Falta criar um script
ANÁLISE DE IMERSÃO (Design Thinking)			

Estágio de Imersão	Nível Alcançado	Ação Sugerida
EMPATIA (Entende o visitante?)	☒ Atende necessidades básicas (1-2) nota 2 ☐ Oferece opções (3) ☐ Personaliza experiência (4-5)	Falta organizar a visitação
IMERSÃO/ABSORÇÃO (Quanto envolve?)	☒ Só absorve (1-2) nota 2 ☐ Mistura (3) ☐ Totalmente imerso (4-5)	Apenas reprodução de conteúdo
CENÁRIO ESTÉTICO		
Ambiente encenado: o cenário atual corresponde ao tema proposto?	☐ Não (1) ☒ Pouco (2-3) nota 2 ☐ Sim (4) ☐ Totalmente (5)	Falta ambientalizar
Existem elementos que destoam do cenário?	☐ Muitos (1) ☒ Alguns (2) ☐ Poucos (3-4) ☐ Nenhum (5)	A estrutura da sede destoam da ruralidade
Coerência Sensorial: todos os sentidos reforçam o cenário/tema?	☐ Sim (5 sentidos) (4-5) ☐ Parcial (2-3 sentidos) (2-3) ☒ Não (só visual) (1)	Só pelo fato de estar na zona rural
Lista de Ruídos: 1. A sede é de arquitetura urbana 2. os utensílios utilizados são contemporâneos 3. Os móveis são estilo urbano 4.		
DÉFICIT EXPERIENCIAL - O QUE FALTA?		
O que transforma serviço em experiência?	Está presente?	Grau de Urgência
1. Transição/Ritual de Entrada (recepção especial, atividade inicial)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa
2. Participação Ativa (Visitante faz, não só vê)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa
3. Coerência Total (Tudo combina com o cenário, sem elementos que quebrem o clima)	☒ Não (1-2) 2 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa

4. Desconexão do Cotidiano (Facilita esquecer problemas diários)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ ☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
5. Elemento Memorável (Algo único que fica na memória)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ ☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
RESUMO DAS NOTAS				
MATRIZ	PONTUAÇÃO TOTAL			
Coelho (4 dimensões)	17/20 – 85%			
Pine & Gilmore (4 domínios)	9/20 – 45%			
<i>Design thinking</i>	8/25 – 32%			
Déficit experiencial	6/25 – 24%			
MÉDIA GERAL	10/22,5 – 44,44%			
RESULTADO GERAL				
1-10 pontos – 4% a 45%: Necessita melhorias urgentes 11-16 pontos – 46% a 71%: Bom, mas pode melhorar 17-22,50 pontos – 72% a 100%: Excelente experiência turística				

APÊNDICE C – Matriz de avaliação do Alambique Rosa Mineira

FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO			
Nome do Atrativo: Alambique Rosa Mineira Data: 13/02/2026 Avaliador: Jhonata Reis			
MATRIZ DE COELHO (2017) - 4 DIMENSÕES			
Dimensão	Presente?	Nota (1-5)	Observações
Ambiente: A estrutura física comunica a temática rural?	☐ Sim (4-5) ☒ Parcial (3) ☐ Não (1-2)	3	É bem industrial, mesmo estando na zona rural.
Cultura: A identidade local (história, sotaque, costumes) é valorizada?	☒ Não (1-2) ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	1	Eles falam pouco da história da cachaça e focam na sua produção atual
Relações Interpessoais: Como é a interação entre o anfitrião e o turista?	☒ Não tem (1-2) ☐ Superficial (3) ☐ Acontece (4-5)	1	A visita é simples, sem envolvimento
Psicologia: Qual emoção ou memória esse atrativo desperta?	☐ Aversão (1) ☒ Sem conexão (2) ☐ Acolhimento (3-4) ☐ Encantamento (5)	2	Não criam vínculos
Análise Coelho: O atrativo trabalha principalmente as dimensões: ☒ Ambiente ☐ Cultura ☐ Psicologia ☐ Rel. Inter.			
Dimensão mais forte: Ambiente Dimensão mais fraca: Cultura e Relações interpessoais			
MATRIZ PINE & GILMORE – 4Es			
Domínio	Nota (1-5)	Evidências	O que falta
ENTRETENIMENTO (diversão)	1	Apenas visita	Opções de atividades
EDUCAÇÃO (aprendizado)	3	Fala da produção	Mas não correlaciona com nenhum outro assunto

ESTÉTICA (beleza/ambiente)	3	É situado na zona rural, mas há muitos elementos urbanos			
ESCAPISMO (fuga da rotina)	2	Não se justifica como escapismo, é apenas uma leve fuga da rotina			
ANÁLISE DE IMERSÃO (<i>Design Thinking</i>)					
Estágio de Imersão	Nível Alcançado		Ação Sugerida		
EMPATIA (Entende o visitante?)	☒ Atende necessidades básicas (1-2) nota 1 ☐ Oferece opções (3) ☐ Personaliza experiência (4-5)		Criar um produto personalizado		
IMERSÃO/ABSORÇÃO (Quanto envolve?)	☒ Só absorve (1-2) nota 1 ☐ Mistura (3) ☐ Totalmente imerso (4-5)		Tornar a visita mais interativa		
CENÁRIO ESTÉTICO					
Ambiente encenado: o cenário atual corresponde ao tema proposto?	☐ Não (1) ☒ Pouco (2-3) nota 2 ☐ Sim (4) ☐ Totalmente (5)				
Existem elementos que destoam do cenário?	☒ Muitos (1) nota 1 ☐ Alguns (2) ☐ Poucos (3-4) ☐ Nenhum (5)		A sensação é de uma fábrica na roça		
Coerência Sensorial: todos os sentidos reforçam o cenário/tema?	☐ Sim (5 sentidos) (4-5) ☐ Parcial (2-3 sentidos) (2-3) ☐ Não (só visual) (1)				
Lista de Ruídos: 1. Equipamentos industriais 2. Arquitetura urbana 3. 4.					
DÉFICIT EXPERIENCIAL - O QUE FALTA?					
O que transforma serviço em experiência?	Está presente?	Grau de Urgência			
1. Transição/Ritual de Entrada (recepção especial, atividade inicial)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa			
2. Participação Ativa (Visitante faz, não só vê)	☒ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3)	☒ Alta ☐ Média			

	☐ Sim (4-5)	☐ Baixa		
3. Coerência Total (Tudo combina com o cenário, sem elementos que quebrem o clima)	✓ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	✓ ☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
4. Desconexão do Cotidiano (Facilita esquecer problemas diários)	✓ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	✓ ☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
5. Elemento Memorável (Algo único que fica na memória)	✓ Não (1-2) 1 ☐ Parcial (3) ☐ Sim (4-5)	✓ ☐ Alta ☐ Média ☐ Baixa		
RESUMO DAS NOTAS				
MATRIZ	PONTUAÇÃO TOTAL			
Coelho (4 dimensões)	7/20 – 35%			
Pine & Gilmore (4 domínios)	9/20 – 45%			
<i>Design thinking</i>	6/25 – 24%			
Déficit experiencial	5/25 – 20%			
MÉDIA GERAL	6,75/22,5 – 30%			
RESULTADO GERAL				
1-10 pontos – 4% a 45%: Necessita melhorias urgentes				
11-16 pontos – 46% a 71%: Bom, mas pode melhorar				
17-22,50 pontos – 72% a 100%: Excelente experiência turística				