

ARQUIVO 4

Marketing das Cidades e o Turismo Religioso: o Caso do Jubileu do Bom Jesus do Matosinhos de Congonhas do Campo (MG)

Altamiro Sérgio Mol Bessa¹, Luiz Antônio Antunes Teixeira²,
Luiz Neves de Souza³

¹ Arquiteto e Urbanista, Mestrando em Turismo e Meio Ambiente da UNA. E-mail: altamirobessa@uol.com.br

² Doutor em Administração, Professor do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente da UNA. E-mail: luiz.teixeira@una.br

³ Historiador, Mestrando em Turismo e Meio Ambiente da UNA. E-mail: luizneves / ceditur@newtonpaiva.br

Resumo

O artigo analisa as contribuições que o conceito de marketing das cidades ou marketing turístico urbano apresenta para a preservação patrimonial, descrevendo o caso do Jubileu do Bom Jesus do Matosinhos de Congonhas do Campo (MG), cidade considerada como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. O Jubileu do Bom Jesus é um evento religioso que teve início em meados do século XVI e que leva aproximadamente 500 mil pessoas em uma única semana do mês de setembro à localidade. O trabalho desenvolve o conceito de turismo religioso e apresenta considerações para maior integração entre marketing urbano e turismo religioso.

Palavras-chave. marketing turístico urbano, turismo religioso, Congonhas do Campo, Jubileu do Bom Jesus do Matosinhos.

Marketing of Cities and Religious Tourism: the Case of Jubileu do Bom Jesus de Matosinhos of Congonhas do Campo (MG)

Abstract

This work presents an analysis of the contributions of the concept of city marketing or urban tourist marketing to patrimony preservation through a case study of the Jubilee of Bom Jesus do Matosinhos, at Congonhas do Campo (MG), an UNESCO designated World Patrimony. Bom Jesus Jubilee is a religious event that had its start in middle of the sixteenth century, and has attracted approximately 500,000 visitors in just one week of September. This work develops the concept of religious marketing and presents considerations on better integration procedures between urban marketing and religious tourism.

Keywords. urban tourism marketing, religious tourism, Congonhas do Campo, Jubilee of Bom Jesus do Matosinhos.

Introdução

Ao se investigar o patrimônio histórico-cultural de Congonhas do Campo (MG), detentora do título de Patrimônio da Humanidade concedido pela UNESCO, propõe-se ultrapassar a simples análise do seu patrimônio edificado e percebê-lo sob a ótica de sua fruição pelas manifestações vivas e pulsantes que ocorrem naquele território, procurando entender a dinâmica e os impactos que elas causam sobre os bens tombados, para que se possa propor medidas mitigadoras adequadas à sua salvaguarda, no sentido que ensina Monet:

“A proteção do patrimônio não é, pois, um ato de salvaguarda de objetos-testemunhos: esses últimos perderam seu passado, não significam mais do que a imagem que o presente projeta do passado. A proteção é um ato eminentemente moderno, pois se trata de fabricar a história no dia-a-dia, de compor permanentemente a memória, de produzir incessantemente a lembrança.” (MONET, 1996, p.222)

A cidade de Congonhas do Campo teve o seu Conjunto do Santuário de Bom Jesus de Matosinhos reconhecido pela Unesco como Patrimônio da Humanidade, além de ter sido tombado em nível federal, com base nos artigos 17 e 18 do decreto-Lei 25/37, e em âmbito do Estado de Minas Gerais, de acordo com a Lei no. 5.775/71. Na justificativa

para solicitar à Unesco a inscrição no rol dos Monumentos da Humanidade, o governo brasileiro, segundo Silva (2003, p. 103), “realçou a importância de Aleijadinho na história universal da arte e enfatizou o conjunto de sua obra em Congonhas como representativa de um estilo barroco único e de criação artística única, sem igual”.

Já aqui, depara-se com a visão de proteção patrimonial fundada na preservação de “objetos-testemunhos” a que se referiu Monet (1996), adotada não só em Congonhas, mas na maioria das cidades históricas mineiras: a proteção se dá no aspecto material, enquanto o patrimônio imaterial da localidade, que é tão significativo e expressivo quanto o material, ainda não merece a mesma proteção ou tratamento.

Metodologia

A análise do fenômeno do Jubileu do Bom Jesus do Matosinhos em Congonhas, empreendida no presente artigo, baseia-se nos conceitos de marketing turístico urbano, patrimônio cultural material e imaterial e turismo religioso. A partir dessa fundamentação teórica, os autores levantaram dados sobre a manifestação religiosa junto aos organismos municipais e realizaram uma pesquisa exploratória com entrevistas a moradores e autoridades locais. O suporte teórico e a pesquisa de campo permitiram avaliar a importância do Jubileu para os visitantes e para a comunidade local, identificando os principais impactos que a atividade tem causado ao *corpus* patrimonial da cidade e apresentando alternativas para a sua minimização.

Marco teórico

O Marketing Turístico urbano e a proteção do patrimônio cultural

Atualmente, o marketing tem se preocupado com as questões ligadas à imagem das cidades e tem tido o seu conceito ampliado. Segundo Barich e Kotler (1991), o marketing tem estendido o seu campo de atuação e se colocado presente em várias escalas, como a solução de questões de uma pessoa, um grupo, uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma cidade. O estudo do marketing ligado às questões de lugares e cidades tem recebido diversas denominações, tais como *marketing territorial*, *marketing cultural*, *marketing das cidades*. No presente artigo, será adotada uma denominação que parece mais ampla, que é a de *marketing turístico urbano*, pois envolve, além da perspectiva da imagem, a organização de eventos, a política urbana, a atividade turística e as estratégias de utilização do *corpus* patrimonial.

Citrais (2001, p. 01), utiliza o termo *marketing territorial* definindo-o como sendo

“...a análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos institucionalizado, que visa, por

um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial”.

Desta forma, o autor amplia a definição, proposta por Sanchez (1999, p. 115) de *city marketing* que, segundo ela, “constitui-se na orientação da política urbana para criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”.

Verifica-se, portanto, a necessidade da presença de estratégias de marketing para o planejamento de atividades turísticas, principalmente quando estas envolvem a cidade como cenário de sua ocorrência. Segundo Kotler (1994, p. 368), “as localidades têm de aprender a pensar mais como as empresas”. Ainda de acordo com esse autor, o marketing de localidades deve ser permanente, já que se trata de uma atividade contínua, que precisa de ajustes para atender às condições de uma economia mutante e às novas oportunidades. “A forma como o local elabora, alimenta e mobiliza seus recursos de marketing pode ser tão importante quanto as políticas formais” (KOTLER, 1994, p. 328).

Em se tratando de cidades portadoras de expressivo patrimônio cultural, como é o caso de Congonhas, as ações de marketing devem incorporar estratégias que considerem, em primeiro lugar, a sua proteção e salvaguarda. Segundo Monet (1996, p. 226), “as estratégias de imagens e marketing urbano, misturadas às ações de proteção dos monumentos históricos passam por múltiplas intervenções sobre certos espaços essenciais das cidades”, que, no caso em estudo, são constituídos pelo Conjunto da Basílica do Bom Jesus, os Passos da Paixão e pelos Profetas de Alejandrinho, palco principal da concentração de fiéis por ocasião do Jubileu. Monet (1996, p.226) afirma que “essas intervenções dizem respeito tanto à estética urbana (manutenção de fachadas, mobiliário urbano, etc.) como a aspectos funcionais (controle da circulação). A dimensão econômica, assim como a social e a política estarão sempre presentes”.

O marketing turístico urbano, portanto, agrega ao marketing territorial as estratégias de políticas urbanas, planejamento turístico, ambiental e patrimonial. No que se refere ao patrimônio cultural, todas as suas dimensões devem ser consideradas, tanto a material quanto a imaterial, como ensina Rangel (2002, p. 22):

“O bem cultural não é só aquilo que merece ser tombado, mas todo e qualquer produto que testemunhe as diferentes realizações de uma comunidade e um lugar (...). Devemos valorizar e, portanto, proteger todo bem cultural que se constitua elemento essencial da personalidade de uma comunidade e que seja referência para que as pessoas possam se sentir como parte integrante dela.”

Se, como afirma Silva (1996, p. 165), “por um lado é difícil determinar o que constitui patrimônio cultural de um povo, por outro parece haver um consenso de que, uma vez identificado, é incontestável a sua importância para a construção da sua identidade e da sua memória”. Desta forma, torna-se de fundamental importância que as estratégias de marketing turístico urbano preocupem-se em identificar a autenticidade das obras e manifestações locais. Como ensina Bignami (2002), a imagem de um destino turístico pode ser formada por manifestações que podem ou não ser verdadeiras e que são geradas e difundidas pelas mais diversas fontes, compostas de fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, produção cultural dos países e ações de promoção turística.

Além disso, os profissionais envolvidos com o marketing turístico urbano devem cuidar para que as ações sobre o território urbano não impliquem apenas uma camuflagem ou espetacularização das cidades e nem se concentrem na solução de questões basicamente econômicas e de caráter imediato que produzam resultados rápidos e efêmeros sobre a paisagem urbana (SILVA, 2004b; URRY, 2001; YÁZIGI, 2001). Embora, aparentemente, a preferência do turista privilegie destinos que cuidam da criação de estruturas cenográficas de forte apelo visual e cênico, é preciso lembrar que a relação do turista com o local é passageira (SILVA, 2004a; URRY, 2001) e que as estratégias de marketing só terão sucesso na promoção de um destino turístico quando atenderem às expectativas das comunidades e dos visitantes (KOTLER, HAIDER e REIN, 1996).

O turismo religioso

Aoun (2005, p. 320) define a religião como “um campo da experiência humana voltado para a convivência com o que considera sagrado e tem sua eficácia simbólica. A religião possui um dos mais poderosos sistemas objetivos de sentido conhecidos até hoje, além de uma semântica estabilizada dentro de uma comunidade social”.

As peregrinações religiosas ocorrem desde os mais longínquos tempos e devem ser incluídas no rol de atividades a serem estudadas pelo turismo.

Percebe-se, nos dias atuais, um processo de segmentação da demanda turística, com o surgimento de grupos de usuários de serviços turísticos reunidos de acordo com suas características, preferências, nacionalidades, nível cultural, gosto e idiossincrasias, além de experiência pela cultura da viagem. A segmentação de mercado passa a ser, então, um processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, dando origem a mercados-alvo (ANSARAH, 2005). O turismo religioso deve ser entendido como aspecto dessa segmentação, que tem na religiosidade o principal motivo para o deslocamento de expressivo e numeroso grupo de pessoas.

Para Vitarelli (1997, p.87), esse é o segmento de turismo mais antigo, praticado século após século, pelas mais diversas culturas, em todos os continentes do planeta. Ele ocorre

das mais variadas formas e maneiras de deslocamento: "as pessoas se deslocam por motivos religiosos desde as mais antigas civilizações e ele tem como marco inaugural a mobilidade do homem primitivo para a prática da caça e da agricultura. Esse movimento coincide com o surgimento dos primeiros templos religiosos e lugares sagrados (...). A Mesopotâmia despontou no coração do oriente médio como a sociedade mais avançada do início da nossa história e teve um papel marcante na busca da religiosidade".

Por todo o Oriente, as viagens de peregrinação ou procissões religiosas sempre aconteceram independentemente do tipo de religião, como explica Alboyer (1979, p. 37): "os viajantes realizavam festas, reuniões festivas, cultos, rituais e vários tipos de comemoração, passando por caminhos sagrados, caminhos espirituais e tumbas. Nesses percursos foram construídos templos e pagodes em homenagem a peregrinos célebres.

Aquele viajante que busca um centro religioso, segundo Damasceno (1997, p.128) é denominado romeiro, o que se diz de "todo aquele que se pôs a caminho, saindo de seus modos, se deslocando de suas casas, quase sempre com sacrifícios, com a bagagem muito leve, para refazer sua unidade interior dividida e espalhada pelas exigências da vida que, por ser dura, a machuca, confunde e divide".

O turismo religioso é um dos segmentos mais expressivos da atividade turística praticado no Brasil. Como exemplos, destacam-se: a festa do Cirio de Nazaré; Nova Trena, em Santa Catarina; as romarias a Juazeiro e Aparecida do Norte, no interior paulista, que recebe anualmente, no período de 03 a 12 de outubro, mais de 320.000 pessoas, chegando a sete milhões em todo o ano, sendo considerado o maior centro de peregrinação popular e o maior Santuário Mariano do mundo, de acordo com a EMBRATUR (2000).

Em Minas Gerais, o turismo religioso tem muita expressividade, tendo em vista a concentração de igrejas nas cidades coloniais. No Estado são comemoradas datas religiosas como Semana Santa, Corpus Christi, os Jubileus e as Festas de Padroeiros. Segundo Vitarrelli (1997, p.93), "Minas Gerais é o estado onde se concentra o maior número de católicos, possui uma grande riqueza em manifestações religiosas, e por todo o Estado existem curandeiros, rezadeiras, médiuns, aparições de santas milagrosas,romeiros e demais manifestações místicas".

Se, de um lado, essas comemorações religiosas se constituem em grandes oportunidades para se obter retorno econômico e institucional para as localidades onde se realizam, por outro, a grande massa de turistas, contados aos milhares, leva a esses locais a preocupação da preservação do patrimônio, sobretudo quando este é constituído de edificações e lugares de elevado valor artístico e cultural como é o caso de Congonhas do Campo (MG).

Origem do turismo religioso em Congonhas do Campo (MG)

A descoberta do ouro e a chegada de uma população próspera e de espírito religioso deram início ao processo de urbanização na margem do Rio Maranhão, na localidade de Congonhas. Era uma época de intensa religiosidade, que se refletia na construção de inúmeras igrejas e capelas.

Tratava-se do mais representativo programa de peregrinação religiosa do Brasil Colônia, tendo iniciado em meados do século XVIII, pelas ações do português Feliciano Mendes, que concluiu as obras do Santuário e doou, em cumprimento de uma promessa, a imagem do Senhor Crucificado (VITARELLI, 1997). Em 1779, o Papa Pio VI, informado da extraordinária devoção dos fiéis ao Senhor Bom Jesus de Matosinhos de Congonhas do Campo, institucionaliza o Jubileu como comemoração oficial. Concede, "por Breve Pontifício de seis de março, inúmeras indulgências e favores espirituais a todos que, de coração contrito, visitem o Santuário, de 08 a 14 de setembro, recebendo os Santos Sacramentos da Confissão e da Comunhão" (FALCÃO, 1961, p. 32).

Foi após o reconhecimento papal que se iniciou o grande fluxo de peregrinos que hoje, segundo dados disponibilizados no sítio eletrônico oficial da Cidade de Congonhas, chega a atingir 500 mil pessoas na segunda semana de setembro.

No início da década de 1930, em virtude das limitações da cidade para hospedar os peregrinos, foi construída a Romaria, uma pousada constituída de um conjunto de casas térreas, implantadas em forma de círculo, em torno de um imenso pátio central. Na ocasião, para ocupar esse abrigo, cada família pagava cinco mil réis por todo o período do Jubileu. Tratava-se de uma quantia acessível à maioria das famílias da época. O espaço foi demolido em 1966 e, em 1994, foi construída uma réplica com as mesmas características originais mas, desta feita, para abrigar outros equipamentos: o Museu da Cidade, uma sala de teatro, a Fundação Municipal de Cultura, bares e um restaurante.

Resultados e discussões

Qualquer cidade tem uma estrutura e uma identidade. Com o crescimento da atividade turística um "problema comum tem sido a reformulação sensível de um ambiente já existente [de modo a] descobrir e preservar suas imagens fortes, resolver suas dificuldades perceptivas e, acima de tudo, extrair a estrutura e a identidade latentes na confusão" (LYNCH, 1999, p.129).

O Jubileu de Congonhas constitui importante patrimônio cultural e turístico e, assim sendo, de acordo com a CARTA DE TURISMO CULTURAL – ICOMOS, no capítulo denominado *Posturas Básicas*, várias diretrizes devem ser observadas nas ações de planejamento e marketing relativas ao Jubileu. Dentre elas, destacam-se as referidas no item 4, que afirma que, qualquer que seja sua motivação e os benefícios que possui, o

dimensão simbólica, cultural e religiosa do evento e do patrimônio local e contassem com a efetiva participação popular. As propostas estão sintetizadas a seguir:

- extensão do período de realização do Jubileu: propõe-se que o Jubileu tenha programações durante todo o mês de setembro, amenizando o impacto causado pela concentração da multidão no período de apenas uma semana, como ocorre atualmente;
- criação do programa: Hospitalidade Residencial – “Cama, Café e Cultura” com a implantação de um programa envolvendo a comunidade num sistema de “hospedagem residencial”, nos moldes existentes no Bairro Santa Tereza no Rio de Janeiro para suprir a falta de condições de atendimento na área de hospedagem para um público específico que deseja permanecer na cidade por mais de um dia;
- definição de espaços de convivência, interações culturais e para o comércio eventual, com infra-estrutura adequada e preferencialmente fora do eixo patrimonial de Congonhas;
- criação de um prêmio denominado “Gentileza Patrimonial”, como estratégia de sensibilização e envolvimento permanente dos residentes nas discussões sobre as questões patrimoniais, com a realização de um concurso anual em várias categorias, premiando ações dos moradores que beneficiem o patrimônio cultural. Essas ações podem ser desde pequenas intervenções em fachadas e jardins, até, por exemplo, a adoção de uma praça por um grupo de moradores;
- criação do Grupo de Planejamento e Gestão do Jubileu, formado por autoridades eclesásticas, dos órgãos de patrimônio (IPHAN, IEPHA, Secretaria Municipal de Cultura), Polícia Militar, Polícia Civil, Guarda Municipal, ONGs, membros da comunidade e representantes dosromeiros e que teria caráter deliberativo sobre as questões que envolvessem o planejamento do Jubileu, inclusive segurança patrimonial;
- ações de vigilância e segurança patrimoniais, com o aumento do efetivo policial e criação de programa de treinamento da Guarda Municipal Patrimonial;
- criação do programa “Governança Comunitária para promover a participação dos residentes nas estratégias de conservação do patrimônio cultural de Congonhas durante a realização do Jubileu, organizando um serviço em que pudessem ser recebidas denúncias da população sobre atos de vandalismo e depredação do patrimônio;

turismo cultural não pode estar desligado dos efeitos negativos, nocivos e destrutivos que acarreta o uso massivo e descontrolado dos monumentos e dos sítios.

Segundo o JORNAL CIDADE DOS PROFETAS (2001), a maioria das pessoas que vêm a Congonhas no Jubileu é movida pela fé. “Há e sempre houve, entretanto, uma boa parcela desta gente que, todo ano, vem ao Jubileu para fazer comércio. As barraquinhas que se erguem em Congonhas durante o Jubileu remontam de um tempo antigo (...). Do outro lado da ponte, entre os festejos noturnos, aconteciam bailes, muito jogo e outras atrações mundanas. Vinham de fora diversos artistas mais famosos, circo se apresentavam em Congonhas nessa época”.

O Jubileu leva, todos os anos, uma multidão de peregrinos à Cidade de Congonhas. Este fato aliado à ausência de planejamento público, às carências da infra-estrutura básica, à falta de conservação preventiva dos edifícios históricos e às ações de vandalismo praticadas durante o evento, têm provocado impactos sobre o patrimônio edificado.

Os residentes e as autoridades municipais entrevistadas para este trabalho apontam que o maior problema advindo do Jubileu tem sido a falta de infra-estrutura para o atendimento ao grande público, principalmente no que diz respeito à hospedagem das pessoas interessadas em permanecer na cidade por mais de um dia, à ausência de equipamentos públicos (sanitários, locais de estacionamento), à deficiência nos serviços de alimentação, além da falta de fiscalização e vigilância capazes de inibir e evitar a depredação do patrimônio cultural da cidade.

Uma das maiores consequências da ausência e inoperância do poder público no planejamento e fiscalização do evento, apontados pelos residentes, tem sido a permissão de entrada de grande contingente de ambulantes, pouco preocupados com a questão patrimonial.

No entanto, há também aspectos positivos no Jubileu. Além da injeção de recursos no município, Vitarelli (1997) afirma que a manifestação cultural e religiosa contribui para a divulgação do município e o coloca como um dos grandes e importantes destinos do turismo cultural e religioso do País. O JORNAL DA CIDADE DOS PROFETAS (2001) destaca que “durante o Jubileu, Congonhas realmente, se transforma”. No entanto, essa invasão de peregrinos modifica os hábitos da cidade, mas não incomoda o povo, que vê na convivência com os romeiros uma verdadeira demonstração de fé.

Após o diagnóstico do Jubileu do Senhor Bom Jesus do Matosinhos e do exame e análise dos aspectos positivos e negativos do evento, já apontados no presente estudo, formulou-se um conjunto de ações de marketing turístico urbano, passíveis de tornar a atividade menos impactante para o patrimônio local. A direttriz principal para o estabelecimento dessas ações foi a de que elas não interferissem na autenticidade e na

- montagem de estratégias de sensibilização do visitante para a consciência ambiental e de preservação patrimonial durante sua estadia em Congonhas.

Conclusão

O termo empregado neste artigo, marketing turístico urbano, pretende ser mais abrangente conceitualmente do que os anteriores. Significa um conjunto de ações e estratégias de planejamento do desenvolvimento urbano e turístico que implique desenvolver o turismo e a economia regional, considerando a história, a memória, a identidade cultural local e cuidando de manter as experiências particulares de cada comunidade.

As intervenções e ações propostas para o Jubileu do Bom Jesus do Matosinhos nascem das diretrizes desse princípio e do diagnóstico realizado. Elas prevêem estratégias que priorizam o envolvimento da população residente nas ações propostas, possibilitando a sua inclusão no processo de planejamento e gestão. Para além das ações no Jubileu, outras tantas precisarão ser adotadas na Cidade de Congonhas do Campo, com relação à proteção e salvaguarda do seu patrimônio, de forma integrada e como parte de um planejamento estratégico.

Este estudo procurou trazer uma contribuição no sentido de promover o desenvolvimento turístico sustentável na Cidade de Congonhas do Campo, onde parte do acervo já se encontra comprometido, seja pela própria ação do tempo, pela falta de conservação preventiva ou pela utilização e exploração do seu território por festas e eventos de grande porte, sem o devido controle, planejamento e gestão.

Referências bibliográficas

- ALBOYER, J. e GOEPPER, R. *O mundo oriental*. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1979.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Turismo e Segmentação de Mercado*: Novos Segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói; co-editores Alexandre Panosso Netto, Mariana Aldrigui Carvalho, Paulos dos Santos Pires. (Org.) Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo : Roca, 2005.
- AOUN, Sabáh. *Turismo e Religião*. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói; co-editores Alexandre Panosso Netto, Mariana Aldrigui Carvalho, Paulo dos Santos Pires. (Org.) Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo : Roca, 2005.
- BARICH, H. e KOTLER, P. *A framework for marketing image management*. Sloan Management Review, v.32, n2, p. 94-104, Winter 1991.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo*: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

CARTA DE TURISMO CULTURAL – ICOMOS. Fonte: PRIMO, Judite. *Museologia e Patrimônio*: Documentos Fundamentais - Organização e Apresentação. Cadernos de Sociomuseologia/ nº 15, Págs.153-156; ULHT, 1999; Lisboa, Portugal. / Tradução de Judite S. Primo e Daniella Rebouças Silva.

CIDRAIS, Á. *O Marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas*: os casos de Évora e Portalegre. Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciências Sociales. Universidad de Barcelona, no. 306, julho de 2001.

DAMASCENO, M. D. *Do Diamante ao Milagre da Fé* – Romaria – Ex-Água Suja. Primeira Edição: Rio de Janeiro, 1997.

EMBRATUR. *Turismo Religioso*. Roteiros da Fé Católica no Brasil: Brasília, 2000.

JORNAL CIDADE DOS PROFETAS. Sexta Edição. Dezembro de 2001.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2000.

_____; HAIDER, D.; REIN, I. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1996.

LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MONET, J. *O álibi do patrimônio*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº. 24, ano 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CONGONHAS. Disponível em <http://www.congonhas.gov> // Acesso em 24 de março de 2005.

RANGEL, M. M. *Educação Patrimonial*. Conceitos sobre patrimônio cultural. In: Grupo Gestor da Secretaria do Estado da Educação – MG (org). *Reflexões e Contribuições para a Educação Patrimonial*. Belo Horizonte: SE/MG, 2002. (Lições de Minas, 23).

SANCHEZ, Fernanda. *Políticas urbanas em renovação*: uma leitura dos modelos emergentes. Revista Brasileira de estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.

SILVA, M. G. L. *Cidades turísticas*: Identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004a

SILVA, Maria da Glória Lanci. *A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais*. In: Arqtextos, out 2004b. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arqtextos>. Acesso em: 15 nov 2004.

UNESCO. Disponível em <http://www.unesco.org.br>. Acesso em 03.02.2005

-
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. – 3ª. ed. – São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.
- VITARELLI, F. *Turismo Religioso: Jubileu do Senhor Bom Jesus de Matosinhos – Congonhas do Campo*. Universidade Federal de Ouro Preto, março de 1997.
- YÁZIGI, Eduardo (Org.). *A alma do lugar – turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.