

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO TECNOLÓGICO
MESTRADO ACADÊMICO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RENAN EVANGELISTA COUTO

TURISMO COMO MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Análise da Demanda e do Espaço Rural do Alto Aiuruoca, Itamonte, MG

NITERÓI
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RENAN EVANGELISTA COUTO

TURISMO COMO MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL – ANÁLISE DA DEMANDA E DO ESPAÇO
RURAL DO ALTO AIURUOCA, ITAMONTE, MG

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Tecnologia, Inovação e Trabalho.

Orientador: Prof. Dr. FERNANDO TOLEDO FERRAZ

Niterói
2006

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Engenharia e Instituto de Computação da UFF

C871 Couto, Renan Evangelista.

Turismo como mecanismo de desenvolvimento local e empreendedorismo sustentável : análise da demanda e do espaço rural do Alto Aiuruoca, Itamonte, MG / Renan Evangelista Couto.

– Niterói, RJ : [s.n.], 2006.

101 f.

Orientador: Fernando Toledo Ferraz .

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -
Universidade Federal Fluminense, 2006.

1. Empreendedorismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3.
Turismo – Itamonte (MG). I. Título.

CDD 658.421

RENAN EVANGELISTA COUTO

TURISMO COMO MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL – ANÁLISE DA DEMANDA E DO ESPAÇO
RURAL DO ALTO AIURUOCA, ITAMONTE, MG

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para obtenção do
Grau de Mestre. Área de Concentração: Tecnologia,
Inovação e Trabalho.

Aprovada em março de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. FERNANDO TOLEDO FERRAZ – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. GILSON BRITO ALVES LIMA
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. MARCOS ARZUA BARBOSA
Universidade Cândido Mendes

Niterói
2006

A todos os que amam a vida e a Terra, transformam
sonhos em projetos e, mesmo considerados loucos, ainda
acreditam no ser humano.

AGRADECIMENTOS

A Deus, criador inigualável da vida;

Aos meus pais e irmã;

À Vanessa, incentivadora e esposa;

Ao guia, motorista e orientador Professor Doutor Fernando Toledo Ferraz, por me apresentar ao Alto Aiuruoca, acreditar e perseverar com nossos ideais;

A todos os moradores do Alto Aiuruoca que nos ensinam a cada palavra ou gesto e nos fazem refletir e rever conceitos;

Aos professores, funcionários e colegas do mestrado;

Aos imprescindíveis amigos do Rio e São Paulo pela colaboração na distribuição do questionário;

A todos do Instituto de Turismo e Entretenimento da Universidade Cândido Mendes.

EPÍGRAFE

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

Constituição da República Federativa do Brasil (1988) – Artigo 225

Sumário

1	Introdução.....	14
1.1	O Problema	14
1.1.1	Questões	15
1.1.2	Estruturação do Trabalho	15
2	Metodologia	17
2.1	Estudo Exploratório	17
2.2	Estudo Formal	18
3	Referencial Teórico	20
3.1	Conceituações	20
3.1.1	Desenvolvimento Sustentável	20
3.1.2	Desenvolvimento Local.....	22
3.1.3	Turismo.....	22
3.1.4	Turismo no Espaço Rural	23
3.1.5	Turismo Sustentável	24
3.2	Revisão e Argumentação de Literatura.....	25
3.2.1	Implementação do Desenvolvimento Local	25
3.2.2	Indicadores de Sustentabilidade	28
3.2.3	Turismo em Pequenas Localidades	30
3.2.4	Impactos do Turismo no Espaço Rural	37
3.2.5	Turismo como Mecanismo de Desenvolvimento Local Sustentável.....	39
3.2.6	Cooperação e Planejamento para o Desenvolvimento	42
3.2.7	Acolhimento Doméstico	44
4	Alto Aiuruoca	48
4.1	Aspectos Gerais.....	48
4.2	PAAS – Projeto Alto Aiuruoca Sustentável	51
5	Resultados	56
5.1	Estudo Exploratório	56
5.1.1	Mercado Turístico Doméstico	56
5.1.2	Interesse Turístico Internacional	61
5.2	Estudo Formal	61
5.2.1	Infra-estrutura Turística Local.....	61

5.2.2	Análise de Outras Regiões.....	63
5.2.3	Interesse e Mobilização dos Moradores	66
5.2.4	Mercado Potencial	74
6	Conclusão	80
6.1	Análise das Questões	80
6.2	Considerações Finais.....	85
7	Referências Bibliográficas	89
8	Apêndices	95
8.1	Questionário de Pesquisa com Moradores (PAAS)	96
8.2	Modelo de Avaliação de Atrativos Turísticos.....	98
8.3	Questionário de Pesquisa com Mercados Turísticos.....	99

Lista de Ilustrações

Quadro 1. Dimensões do Modelo Sachs de Ecodesenvolvimento	21
Figura 1. Componentes de um Plano Turístico	45
Figura 2. Mapa da localização de Itamonte (destacada com cor diferente no centro do mapa) em relação aos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo	48
Quadro 2. Distância de algumas cidades até o município de Itamonte (MG).....	49
Figura 3. Mapa da localização dos bairros do Alto Aiuruoca	49
Figura 4. Paisagem em Serra Negra	50
Figura 5. Bairro Vargem Grande.....	50
Figura 6. Bairro Campo Redondo.....	51
Figura 7. Geada no bairro de Vargem Grande.....	51
Figura 8. Logomarca do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável.....	52
Figura 9. Paisagem do Alto Aiuruoca	53
Figura 10. Página inicial do sítio do PAAS na Internet.....	54
Figura 11. Pirâmide de Distribuição das Classes de Renda do Brasil, em Porcentagem, por Níveis de Salários Mínimos, no Ano de 2001	58
Figura 12. Alguns participantes do I Seminário de Turismo do Alto Aiuruoca.....	72
Figura 13. Cartaz do FESTICARE.....	73
Figura 14. Imagem de cartaz de festa no Centro de Itamonte	74
Figura 15. Arquétipo do negócio turístico sem planejamento no Alto Aiuruoca.....	83
Figura 16. Modelo de Maximização de Lucros com o Turismo em Localidades Centrais em Relação a Vários Atrativos	86
Figura 17. Modelo de Maximização de Lucros com o Turismo em Localidades Centrais em Relação a Vários Circuitos Turísticos	87

Lista de Tabelas

Tabela 1. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999, para turistas do Rio de Janeiro e Espírito Santo.....	59
Tabela 2. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999 para turistas de Minas Gerais	59
Tabela 3. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999 para turistas de São Paulo.....	60
Tabela 4. Composição de Gastos em Viagens Domésticas na Região Sudeste, Com e Sem Pacotes e Geral, no Ano de 2001.....	60
Tabela 5. Quantidade de famílias e moradores abrangidos pelo questionário inicial do PAAS, divididos pelos bairros do Alto Aiuruoca.....	67
Tabela 6. Famílias com a atividade de guia/conductor de turistas como principal fonte de renda	67
Tabela 7. Opinião da família em relação à instalação de novas pousadas, restaurantes e lojas na região	67
Tabela 8. Disposição das famílias hospedarem turistas em pelo menos um quarto disponível (sobrando) da casa, se o mesmo existisse, sendo remunerado por isso.....	68
Tabela 9. Disposição de pelo menos um membro da família participar de curso relacionado ao turismo	69
Tabela 10. Atividades que mais interessam aos turistas.....	77
Tabela 11. O que os turistas esperam encontrar numa localidade de pequeno porte	78
Tabela 12. Dias que o turista estaria disposto a permanecer numa região montanhosa e rural, a menos de cinco horas da sua residência e cujos principais atrativos são trilhas com paisagens de vales, rios, montanhas e cachoeiras	78

Lista de Siglas

AAVM Serra Negra	Associação de Amigos, Vizinhos e Moradores da Serra Negra
APA	Área de Proteção Ambiental
APL	Arranjo Produtivo Local
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FEC	Fundação Euclides da Cunha de Apoio Institucional à UFF
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDH-M	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
NEICT	Núcleo de Estudos em Inovação, Conhecimento e Trabalho (UFF)
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PAAS	Projeto Alto Aiuruoca Sustentável
PEA	População Economicamente Ativa
PNI	Parque Nacional do Itatiaia
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
UFF	Universidade Federal Fluminense

Resumo

O turismo tem se apresentado como uma das mais importantes indústrias mundiais. Sua aplicação como instrumento de desenvolvimento sustentável da localidade rural do Alto Aiuruoca, no município de Itamonte, Minas Gerais, Brasil, foi analisado considerando os pontos de vista dos moradores e da demanda. Dos moradores foi observado, através da aplicação de questionário, seminário de turismo e convívio, que existe interesse em empreender e desenvolver turismo na região, desde que o ambiente natural, tranquilidade e cultura sejam preservados. Uma das questões levantadas para garantir a sustentabilidade do Alto Aiuruoca foi a hospedagem dos turistas nos quartos sem uso das residências dos moradores. Estes se mostraram desejosos, porém com certo receio em relação à segurança e privacidade. Em relação à demanda, foram pesquisadas as preferências de moradores das regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo, com nível superior e padrão elevado de renda (acima de 16 salários mínimos). Esse potencial segmento de mercado foi pesquisado através de questionário com respostas fechadas em sua maioria e observou-se uma pré-disposição à realização de turismo em regiões com as características do Alto Aiuruoca, desde que existam condições mínimas de conforto. Foi também observado o interesse em algumas atividades como compra de artesanato, gastronomia e cultura, complementares à visitação turística e potenciais fontes de emprego e renda para os moradores.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Desenvolvimento Sustentável. Turismo. Demanda. Moradores. Hospedagem Familiar. Acolhimento Doméstico. Cama e Café. Alto Aiuruoca, Itamonte, Minas Gerais, Brasil. Espaço Rural. Parque Nacional do Itatiaia.

Abstract

Tourism has been shown as one of the most important worldwide industries. Its role as a sustainable development tool of the Alto Aiuruoca country area, in Itamonte district, Minas Gerais state, Brazil, was analysed considering aspects such as demand and residents point of view. The Residents are interested in undertaking and developing tourism with respect to the natural environment, tranquility and cultural preservation. This was verified through a social relationship, tourism seminars, and questionnaires. Tourists are welcomed by the community of Alto Aiuruoca. Therefore, home lodging should be one of the options to assure sustainability of the area, although the community is interested in ensuring security and privacy. Rio de Janeiro and São Paulo are potential tourist providers. Questionnaires and interviews showed that persons with high social and cultural level are open to visit a place with Alto Aiuruoca characteristics, providing they find minimum comfort conditions. They are also interested in enjoying local gastronomy, culture, craftsmanship, etc, which are potential sources of revenue and work to residents.

Keywords: Entrepreneurship. Sustainable Development. Tourism. Demand. Residents. Home Lodging. Domestic Guest House. Bed and Breakfast. Alto Aiuruoca, Itamonte, Minas Gerais, Brazil. Rural Zone. Itatiaia National Park.

1 Introdução

Nas últimas décadas o turismo vem desempenhando importante papel na economia de diversas regiões do Brasil e do exterior. Sua relevância para o desenvolvimento do país é tamanha que foi inserido o artigo 188 na Constituição Brasileira de 1988 especificamente sobre o turismo. “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988).

Muitas são as experiências de sucesso no desenvolvimento do turismo sustentável em localidades pequenas ou grandes, rurais ou urbanas, nacionais ou estrangeiras. Por exemplo, segundo Cordioli (2005, p. 18-23) na publicação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, CEBDS, a arrecadação tributária de ISS (Imposto Sobre Serviços) de 2004 no município de Bonito (MS) teve 70% de participação do turismo. Ainda nesta publicação, o secretário de turismo do município, Valdemir Martins, relata que “a atividade turística na região garante a preservação das belezas naturais do lugar, além de gerar empregos e crescimento econômico, ao invés de destruir”.

1.1 O Problema

Propõe-se neste trabalho a realização da análise da viabilidade do uso do turismo como mecanismo de desenvolvimento econômico e social de localidades inseridas em ambientes rurais. Sob um pensamento sustentável e local, mas com visão global e sistêmica, buscam-se os argumentos para sua aplicação na região do Alto Aiuruoca, localizada nas fronteiras do Parque Nacional do Itatiaia, dentro da Área de Proteção Ambiental da Mantiqueira no município de Itamonte, no sul do estado brasileiro de Minas Gerais.

A região do Alto Aiuruoca possui aproximadamente 180 famílias e sua economia é voltada principalmente para a produção em pequena escala de leite, mel, frutas e laticínios. Atualmente vem passando por um período de declínio dessa atividade produtiva e um aumento das atividades de turismo e de especulação imobiliária (representada pela venda de terrenos para visitantes e turistas), ambas sem planejamento e com potencial impacto ambiental, social e cultural (FERRAZ, 2003, p. 2).

1.1.1 Questões

A proposta deste trabalho está focada no fornecimento de evidências que possibilitem responder as seguintes questões:

1) O turismo pode ser utilizado como mecanismo gerador de trabalho e renda, sendo implementado de forma sustentável na região do Alto Aiuruoca?

2) A hospedagem dos turistas nas residências dos moradores do Alto Aiuruoca permite a recuperação, conservação e perpetuação do patrimônio ambiental, histórico e cultural da região, sendo, portanto, uma alternativa sustentável de desenvolvimento?

3) De acordo com as características da região, o mercado turístico ideal compreende residentes dos dois grandes centros urbanos do Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro – e com elevado padrão de renda?

1.1.2 Estruturação do Trabalho

O processo de responder às questões apresentadas no item 1.1.1 se inicia com a definição da metodologia empregada. No Capítulo 2 essa metodologia é descrita, sendo subdividida em estudo exploratório e estudo formal. O primeiro engloba o referencial teórico e a análise de dados levantados por outras instituições como IBAMA e IBGE. O segundo aprofunda-se na região de estudo, visitando, entrevistando e analisando o Alto Aiuruoca e possíveis mercados demandantes de turistas.

O Capítulo 3, “Referencial Teórico”, traz inicialmente conceituações das expressões utilizadas ao longo deste trabalho, tais como desenvolvimento sustentável e turismo no espaço rural. Adiante, aprofunda-se nessas questões por meio da revisão e argumentação de literatura, trazendo a percepção de diversos autores sobre o tema além de suas impressões e experiências em outras localidades.

A região do Alto Aiuruoca está descrita no Capítulo 4. Nesse trecho são encontrados mapas, fotografias e informações que permitem localizar e visualizar a região. Nesse capítulo ainda é apresentado o PASS, Projeto Alto Aiuruoca Sustentável, projeto coordenado pela Universidade Federal Fluminense e que tem procurado contribuir com a sustentabilidade da localidade.

O capítulo seguinte, “5 – Resultados”, traz em parágrafos, ilustrações e tabelas uma análise específica sobre o turismo sob os pontos de vistas dos moradores e empreendedores de turismo do Alto Aiuruoca e do potencial mercado demandante. Destaco nesse capítulo a análise qualitativa das respostas dos questionários, tanto dos moradores/empreendedores quanto do mercado. Essa análise detalha um pouco do sentimento desses dois públicos desta pesquisa.

A discussão sobre as questões encontra-se no Capítulo 6. As questões são uma a uma analisadas, e, de acordo com os resultados apresentados nos capítulos 3 e 5, respondidas. Esse

capítulo traz ainda algumas considerações sobre um modelo ideal de turismo que garanta a sustentabilidade do Alto Aiuruoca.

O Capítulo 7 traz as referências bibliográficas e o Capítulo 8, “Apêndices”, a íntegra dos questionários utilizados na pesquisa.

2 Metodologia

2.1 Estudo Exploratório

O primeiro passo metodológico foi a busca de dados secundários iniciais que justificaram a realização deste trabalho. Como definem Schindler & Cooper (2003, p. 34), “essa exploração pode economizar tempo e dinheiro, uma vez que se o problema não for tão importante como se pensou inicialmente, o projeto da pesquisa pode ser cancelado”.

Nessa fase do trabalho, busquei as justificativas iniciais que motivaram a obtenção dos resultados para a primeira questão proposta, isto é, a utilização do turismo como mecanismo gerador de trabalho e renda.

Principalmente baseado em literaturas que apresentavam casos gerais de sucesso do desenvolvimento do turismo, fui motivado a aprofundar a pesquisa. Esse resultado ainda imaturo da análise de dados secundários, ou seja, estudos feitos por terceiros, com seus próprios objetivos, como mencionam Schindler & Cooper (2003, p. 34), também incluiu análises técnicas de alguns destinos turísticos visitados antes do início dessa pesquisa e sem essa finalidade. A principal região lembrada para essa análise e, que de certa forma serviu de inspiração para a realização deste trabalho, foi a das “Serras Gaúchas”, visitada em setembro de 2004 e que chamou a atenção devido à organização e evidente planejamento do turismo na região.

Posteriormente foram analisados dados primários, destacando-se como procedimentos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, principalmente de dados da EMBRATUR, ora como fornecedora única da informação, ora em parceria com outras instituições como FIPE, IBAMA ou IBGE. Gil (1998, p. 40) diferencia pesquisa bibliográfica da documental pela segunda valer-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, sendo ambas desenvolvidas em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

2.2 Estudo Formal

A etapa seguinte deste trabalho foi o estudo descritivo formal, através da pesquisa bibliográfica dos conceitos a serem desenvolvidos e aplicados no Alto Aiuruoca, como Desenvolvimento Sustentável, Desenvolvimento Local, Turismo, Turismo no Espaço Rural, Ecoturismo, Turismo Sustentável e os demais que surgiram no desenvolvimento desta dissertação. Nessa tarefa, se buscou publicações acadêmicas, governamentais e de instituições privadas.

A opção pela região do Alto Aiuruoca não surgiu como um simples estudo de caso e sim como um ambiente com clara necessidade de preservação cultural, ambiental e social, sendo o turismo uma atividade já explorada e com perspectiva de crescimento. Nessa região, a Universidade Federal Fluminense já desenvolvia um projeto de sustentabilidade, o PAAS – Projeto Alto Aiuruoca Sustentável e pude cooperar com os estudos sobre o turismo.

A seguir foi feita a revisão bibliográfica, confrontando diversos posicionamentos e exemplos de pesquisadores e autores sobre os temas correlatos. Procurei aprofundar os principais conceitos e recuperar alguns estudos de casos, principalmente os relacionados às áreas rurais ou com reconhecida diversidade natural ou ainda baixa densidade demográfica, situações que são encontradas no Alto Aiuruoca.

Com base nos resultados parciais até este ponto e a percepção da real possibilidade de sucesso na resposta positiva a primeira e demais questões, se fez necessária a presença *in loco* na região.

Além da pura observação aos hábitos e cenários encontrados, foi realizada a coleta de dados através de respostas a um questionário fechado, além de respostas “abertas” oriundas do contato com diversos moradores, turistas, pesquisadores e autoridades. Como menciona Demo (2000, p. 12), “produzir dados originais representa um demorado esforço”, mas se fez necessário por não existir dados secundários que atendessem às necessidades do trabalho. Tal método pode ser considerado como estudo causal formal, uma vez que as respostas empíricas ou qualitativas apresentaram diversos tipos de relação como estímulo-resposta, propriedade-disposição, disposição-comportamento e propriedade-comportamento, como detalham Schindler & Cooper (2003, p. 42).

As entrevistas foram feitas com cerca de 76% das famílias do Alto Aiuruoca, através dos monitores ambientais do PAAS, no período de maio a junho de 2005. O questionário utilizado (reproduzido no Apêndice 8.1) não foi específico para o tema “turismo”, já que abordava diversos assuntos de interesse da comunidade como coleta de lixo, disposição em cultivar e/ou plantar mudas de árvores nativas e realizarem cursos. Foi aproveitada sua circulação para incluir algumas questões específicas que pudessem colaborar nesse estudo.

Ainda na região do Alto Aiuruoca e dentro das atividades do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável (PAAS), foi realizado em 30 de outubro de 2005 o “I Seminário de Turismo do Alto Aiuruoca”, na Fragária, um dos bairros da região. O evento contou com a participação dos empreendedores locais dos diversos segmentos de negócios turísticos (hospedagem,

alimentação, guias), dos líderes comunitários dos bairros da região, do coordenador do PAAS e alguns de seus pesquisadores e colaboradores.

Ainda nesse contexto, foram realizadas diversas visitas a outros destinos turísticos, onde, baseado em um modelo próprio, avaliei ora através de uma percepção crítica, ora através de informações fornecidas por turistas, empreendedores e comunidades alguns produtos turísticos na região visitada.

Algumas dessas regiões ou parte delas assemelham-se a Itamonte e ao Alto Aiuruoca em relação à ocupação da população ou características geográficas, como é o caso da região rural de Nova Friburgo (RJ). Outras possuem produtos e características geográficas, culturais e humanas diferentes, como Armação dos Búzios (RJ), Arraial do Cabo (RJ), Guarapari (ES) e Vila Velha (ES), mas a análise *in loco* desses casos permitiu uma avaliação mais precisa do objeto de estudo, principalmente na identificação dos pontos fracos e fortes de cada atrativo e região. A avaliação envolveu impressões sobre capacidade, estado de conservação, acesso, divulgação, etc. Os itens desse modelo são apresentados no Apêndice 8.2.

Finalizando a metodologia empregada e buscando responder parte da segunda e terceira questões (hospedagem nas residências dos moradores e mercado turístico ideal), foi elaborado um questionário específico sobre turismo. Esse questionário não menciona nominalmente nenhuma região em especial, mas traz perguntas relacionadas a alguns aspectos geográficos, sociais e econômicos encontrados no Alto Aiuruoca.

A estratégia utilizada na obtenção das respostas foi o envio do questionário via correio eletrônico para 20 pessoas conhecidas, moradoras das duas regiões prováveis principais emissoras de turistas para o Alto Aiuruoca segundo a terceira questão levantada. Na mensagem que acompanhou o questionário foi solicitado que o mesmo ainda fosse repassado para até dez pessoas conhecidas dessas, sempre considerando o endereço de moradia do respondedor. Essa estratégia atingiu diretamente a questão da região de origem do turista e a do padrão de renda, uma vez que foram priorizados como receptores e respondedores iniciais do questionário os conhecidos que exerciam cargos de nível superior em grandes empresas. O questionário não foi enviado para pessoas que conhecessem o objetivo do estudo de modo a não influenciar suas respostas. Esse questionário encontra-se no Apêndice 8.3.

3 Referencial Teórico

3.1 Conceituações

Conceituar palavras e expressões torna-se tarefa difícil, vez que em diferentes partes do globo e mesmo do Brasil diversos autores misturam esses termos e os utilizam em diversas aplicações. O objetivo aqui passa a ser, baseado em alguns desses conceitos, definir o significado da nomenclatura utilizada nesse trabalho.

3.1.1 Desenvolvimento Sustentável

A Comissão Brundtland¹, no relatório “Nosso Futuro Comum”, definiu desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988, p. 23).

O CREA-RJ (2000, p. 13) associou a intervenção do homem no sentido de gerar desenvolvimento, definindo desenvolvimento sustentável quando algum “empreendimento ou projeto e sua inevitável velocidade de agressão ambiental for menor do que a velocidade com que a natureza consegue reagir para compensar esses danos”.

A primeira definição, por seu caráter subjetivo e abrangente, torna-se aplicável a todas as áreas de desenvolvimento, porém, não traz a praticidade que as ações de desenvolvimento necessitam, principalmente as relacionadas à construção e crescimento. Já a segunda é interessante, não se contrapõe ao impulso natural humano de ocupação e exploração do espaço, porém, restringe-se aos impactos ambientais provocados sobretudo pela intervenção da engenharia.

Uma outra definição conceitual, delineada inicialmente em 1973 por Ignacy Sachs, e chamada por este de ecodesenvolvimento, reúne cinco dimensões de sustentabilidade que

¹ Comissão organizada pela ONU para estudar a relação entre o desenvolvimento e o meio ambiente. Foi presidida por Mansour Khalid e pela então primeira-ministra da Noruega Grø Harlem Brundtland.

devem estar presentes em todo planejamento de desenvolvimento: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. O Quadro 1 traz esse modelo com maiores detalhes.

Quadro 1. Dimensões do Modelo Sachs de Ecodesenvolvimento

Dimensão	Descrição
Sustentabilidade Social	Civilização com maior equidade na distribuição de renda e bens, com redução das diferenças entre padrões de vida de pobres e ricos.
Sustentabilidade Econômica	Eficiência econômica avaliada por critérios macrossociais, sistêmicos na relação entre as partes e não apenas através de indicadores de rentabilidade empresarial de caráter macroeconômico.
Sustentabilidade Ecológica	Ampliação da capacidade de renovação dos ciclos ecológicos, limitação do consumo desordenado dos recursos naturais, intensificação de pesquisas que permitam a redução da produção de resíduos e definição de formas adequadas de proteção ambiental.
Sustentabilidade Espacial	Equilíbrio na distribuição do homem e das atividades econômicas pelo território.
Sustentabilidade Cultural	Processos de modernização com raízes endógenas, dando continuidade à diversidade biológica e cultural.

Fonte: Adaptado de Sachs (1993, p. 15).

Lemos (2003, p. 5) envolve, além dessas dimensões, a tecnológica e política, complementando que “tal definição pode ser considerada controversa, pois segmentos diferentes da sociedade tendem a interpretar esta definição priorizando os seus próprios interesses”.

Muitas outras dimensões podem ser associadas a essa definição, assim, o desenvolvimento sustentável deve ser observado sob a ótica sistêmica e nunca através de pontos isolados. O mercado empresarial utiliza em grande escala o conceito *Triple Botton Line*, criado em 1995 por John Elkington e priorizando três destas dimensões: a ambiental, ligada à preservação e uso racional dos ecossistemas, a social, no que tange aos valores culturais, expectativas e cotidiano da sociedade, e econômica, relacionada à atividade produtiva e geração de receita para os setores público e privado.

Assim, as empresas e governos envolvidos com o desenvolvimento sustentável devem atender suas metas de produção, sejam elas de produtos, serviços, arrecadação tributária ou provimento de bem estar à sociedade, considerando fatores não apenas baseados na máxima

“maior produtividade”, mas considerando a produção de resíduos, o bem estar dos funcionários e comunidades envolvidas, a imagem em relação aos consumidores, acionistas e cotistas (no caso dos governos, em relação à população).

Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro (conhecida como ECO-92), o termo desenvolvimento sustentável foi detalhado num documento chamado “Agenda 21”. Em 1995, a OMT, Organização Mundial de Turismo, juntamente com outras organizações editaram a Agenda 21 para Viagens e Turismo que, segundo a Organização Mundial de Turismo (2003, p. 25), enfatiza a importância de parcerias entre o governo, indústrias e outras organizações, analisando estratégica e economicamente as vantagens da atividade de forma sustentável, além de apresentar o programa de ação, dos setores públicos e privados.

3.1.2 Desenvolvimento Local

Segundo Zapata et al. (2001), o desenvolvimento local é um processo orgânico, um fenômeno humano e não padronizado. Envolve os valores e comportamentos dos participantes, solicita a adoção de parcerias para mobilizar os recursos e as energias na própria localidade. Segundo Moura et al. (2002), há duas abordagens para o desenvolvimento local. A primeira social, através do combate a exclusão social que se mostra como eixo norteador e as ações tendem a focar os pequenos empreendimentos e os segmentos que estão à margem do grande mercado. A segunda é uma abordagem competitiva cujo foco está na inserção competitiva da cidade ou região (localidade) no mercado e as ações tendem a se dirigir para os grandes e médios empreendimentos.

Em 1990, a ONU, através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD, adotou o discurso do desenvolvimento humano, concebido como um processo econômico, social, cultural e político abrangente e participativo, em prol do bem-estar da população e de cada indivíduo, com justa distribuição de benefícios.

3.1.3 Turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2003, p. 20), turismo pode ser considerado como a atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos. O turismo pode ser dividido em doméstico, quando envolve os residentes de um determinado país que viajam apenas dentro dos limites do seu território, ou internacional, quando compreende o turismo receptivo (não residentes viajando em um determinado país) e o emissivo (residentes viajando para um outro país).

O termo turista abrange os visitantes internacionais e domésticos, além das definições de visitante de pernoite (aquele que permaneça no mínimo uma noite no local visitado) e visitante de um dia (aquele que não pernoita no local visitado, abrangendo inclusive

passageiros de cruzeiros marítimos, trens e iates que passam o dia no local, mas retornam a noite para dormir).

As despesas totais de consumo feitas por um visitante, ou em seu nome, durante sua viagem e estada em seu destino turístico, são conhecidas como despesas turísticas.

3.1.4 Turismo no Espaço Rural

Percebe-se em diferentes literaturas, produções acadêmicas e divulgação na mídia algumas confusões conceituais em relação à utilização do termo Turismo Rural.

O Ministério do Turismo (2003, p. 11) define Turismo Rural como o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Outro termo amplamente utilizado sem o devido cuidado é agroturismo, que Tulik (1993, apud Ministério do Turismo, 2003, p. 14) define como uma derivação do Turismo Rural, mas caracterizado por uma interação mais efetiva entre o turista e as atividades agrícolas.

Rodrigues (2000, p. 51-68) vincula a imprecisão de conceitos às tentativas de classificações baseadas nos parâmetros europeus: “Até as comparações entre os países europeus mostram modalidades distintas no que concerne ao turismo em espaço rural, sem afinidade de critério de classificação”. A autora questiona a artificial separação entre mundo rural e mundo urbano, onde ambos são marcados por forte conteúdo de ciência, de técnica e de informação. Salienta que na definição devem ser considerados pelo menos os seguintes fatores: processo histórico da ocupação territorial; estrutura fundiária; características paisagísticas regionais; estrutura agrária com destaque para as relações de trabalho desenvolvidas; atividades econômicas atuais; características da demanda; tipos de empreendimentos.

Para Sirgado¹ (1999, apud Rodrigues, 2000, p. 55), o conceito de turismo rural no Brasil apresenta-se diferente do de Portugal. Aqui tem sentido mais abrangente, envolvendo a fruição dos recursos naturais e as atividades desportivas e ecológicas, bem como elementos intangíveis da cultura e do modo de vida das comunidades rurais e/ou de montanha. Esse hibridismo levou Rodrigues² (1998, apud Rodrigues, 2000, p. 55) a incorporar o termo “turismo eco-rural”.

Esse termo parece ser o mais apropriado para o caso do turismo no Alto Aiuruoca. Mesmo assim, continua a limitar as atividades a ele arroladas e não permite, por exemplo, englobar a descida de uma montanha de bicicleta na modalidade *down hill*, mais apropriada

¹ SIRGADO, J. R. Espaço turístico e desenvolvimento no cone leste paulista (Brasil): uma prospectiva sobre inovação e sustentabilidade. In: CAVACO, Carminda (org.). *Desenvolvimento rural: desafio e utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 1999. p. 341-366.

² RODRIGUES, A. B. Turismo eco-rural. In: ALMEIDA, J. A. et al. (orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: Departamento de Extensão Rural/UFSM, 1998. p. 85-96.

ao turismo de aventura. Em virtude da limitação dessas definições é necessária uma conceituação mais ampla, onde a atividade turística no Alto Aiuruoca se encaixe.

Nesse contexto surge então a definição de Turismo no Espaço Rural ou em Áreas Rurais, que, segundo Graziano da Silva et al¹. (1998, apud Ministério do Turismo, 2003, p. 11) é assim definido:

Conjunto de todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, atividades estas que se complementam ou não.

Ao espaço rural, ainda acrescento a possibilidade do turismo religioso. Um exemplo dessa atividade é o Caminho da Luz, um circuito de aproximadamente 195 quilômetros por diversos municípios rurais da Zona da Mata do estado de Minas Gerais, incluindo o Parque Nacional do Caparaó e o Pico da Bandeira, terceiro mais alto do Brasil (2.890 m). Segundo a Associação Brasileira dos Amigos do Caminho da Luz, “percorrer o Caminho da Luz é uma forma de proporcionar àqueles que se desalojam uma maior aproximação para com as obras do Grande Arquiteto do Universo, manifestadas através das belezas naturais” (ABRALUZ, 2006).

3.1.5 Turismo Sustentável

A Agenda 21 para Viagens e Turismo estimula tornar toda a atividade turística sustentável e não só as atividades de ecoturismo, diretamente ligadas aos espaços naturais (rios, cachoeiras, florestas). Assim, se inicia a conceituação sobre turismo sustentável através do ecoturismo e, a seguir, a mesma é estendida. A EMBRATUR-IBAMA (1994, p. 19) conceitua ecoturismo como um segmento da atividade turística que utiliza de maneira sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Ainda destaca que os componentes do ecoturismo devem ser considerados nos outros segmentos ou atividades do turismo, mesmo não diretamente relacionadas ao ecoturismo.

A Organização Mundial de Turismo (2003, p. 24) define turismo sustentável como aquele tipo de turismo que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da

¹ GRAZIANO DA SILVA, José et al.. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A. et al. (orgs.) *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

integralidade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida.

Como existe certa confusão entre os termos, se optou pela expansão dessas conceituações anteriores e a afirmação de que qualquer forma de turismo que privilegie as comunidades locais, sejam elas da biota ou de seres humanos, e que envolvam pelo menos a manutenção e preservação dessas espécies, mesmo que passivamente, pode ser classificada como turismo sustentável, derrubando o mito de que apenas o turismo rural, em florestas ou qualquer ambiente com características não urbanas, é considerado sustentável.

Reconsidero então o ecoturismo como um segmento do turismo sustentável na qual as atividades envolvidas estão diretamente relacionadas com elementos da natureza, tendo o turista o objetivo de interagir diretamente com eles, com o mínimo de intervenção manufaturada humana na elaboração da infra-estrutura. Como exemplo cito dois turistas que sobem ao topo do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro (RJ), um se utilizando de material de alpinismo e escalada, e outro se utilizando dos bondinhos. O primeiro pode ser considerado ecoturista pois a principal motivação de sua subida envolve a própria escalada, a integração e dependência dos fatores naturais. Já o segundo turista tem por objetivo o passeio no bondinho e a vista do alto da montanha, além de contar com infra-estrutura de venda de bilhetes, banheiros, bares, etc. No entanto, as duas atividades podem ser consideradas sustentáveis.

3.2 Revisão e Argumentação de Literatura

3.2.1 Implementação do Desenvolvimento Local

Baseados na conceituação de desenvolvimento local exposta anteriormente se buscam maneiras que permitam o desenvolvimento de uma localidade. Silveira (2004) evidencia seis itens para sua implementação: Cooperação e Capital Social, Parcerias e Redes, Esfera Pública e Democracia, Arranjos Produtivos Locais (APLs), Sustentabilidade e Aprendizagem Social. A seguir uma análise desses itens:

- **Cooperação e Capital Social** – A palavra chave para a sociedade industrial era competição. No momento que se percebeu mudanças nessa estrutura, a competição não mais ajudou a resolver os problemas e a palavra de ordem passou a ser cooperação. A cooperação permite sinergia e não a busca exclusiva e a qualquer custo por “vitórias” independentes. Em relação ao capital social, existem variadas definições com o senso comum de que é a capacidade de criar organizações na sociedade baseadas em confiança e cooperação não apenas internamente, mas também, entre as organizações. Assim, quanto mais desenvolvido é o capital social de determinado local, mais fácil será crescer de forma equitativa não se esquecendo de todos os atores envolvidos. Klikisberg¹ (1999, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 15) traz a idéia de

¹ KLIKISBERG, Bernardo. Seis teses não-convencionais sobre participação. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro: FGV, v. 33, n. 3, p. 7-37. mai./jun 1999.

que o capital social rompe com os mitos sobre as comunidades pobres, excluídas do processo participativo, pois uma comunidade pode carecer de recursos econômicos, mas sempre tem capital social.

- **Parcerias e Redes** – As parcerias estão intimamente ligadas ao conceito de cooperação na medida em que busca a sinergia entre as partes envolvidas, ou seja, o resultado de uma parceria precisa ter maior relevância do que a soma das partes individuais. O aspecto de rede agrega valor às parcerias na medida em que concretiza ainda mais as relações existentes. Adiciona-se a isso que a interação existente é mais freqüente ou mais intensa. As redes parecem tornar-se o padrão organizacional mais compatível com as necessidades dos processos de desenvolvimento emancipatórios e incluídos.
- **Esfera Pública e Democracia** – O conceito de esfera pública na democracia se amplia mediante o avanço dos organismos que envolvem a sociedade civil. O governo, nos âmbitos federal, estadual ou municipal, não se apresenta como o único agente de transformação de uma sociedade. Esta, por sua vez, passa a ter papel fundamental no processo de desenvolvimento, pois conhece os limites que ainda impedem o crescimento das condições sócio-econômicas.
- **Arranjos Produtivos Locais (APLs)** – Configurações marcadas pela intensa interação entre diferentes agentes ligados a atividades econômicas no mesmo território. Esses agentes são instituições, não somente empresas que consigam juntas fomentar tais atividades introduzindo no escopo de seu relacionamento a parceria baseada também pela confiança. Os APLs são importantes para o conceito de desenvolvimento local, pois fazem parte de uma solução local para problemas locais, ou seja, além do aspecto econômico, este tipo de modelo produtivo contribui para a profusão de saídas para aspectos sociais, culturais, melhorando em última instância a qualidade de vida das populações que vivem nas regiões contempladas com o modelo.
- **Sustentabilidade** – Esse termo foi anteriormente conceituado no item 3.1.1. Nesse ponto, corroboro com o termo auto-geração, ou seja, da maneira mais independente possível, conseguir produzir para o próprio sustento, termo intimamente ligado ao desenvolvimento local.
- **Aprendizagem Social** – A educação é peça fundamental, pois contribui para o fortalecimento de todos os conceitos que envolvem o desenvolvimento local. A aprendizagem contínua está intimamente ligada à recente mudança estrutural da sociedade. Com o advento da sociedade baseada no conhecimento, a aprendizagem passa a configurar-se como um instrumento de trabalho tornando-se uma “força propulsora na gestão do desenvolvimento territorial”.

Segundo Albuquerque (2001, p. 27), “o desenvolvimento local é uma resposta correta para um problema que já existe na sociedade que é o esgotamento, não apenas dos recursos, como também das oportunidades de crescimento social e cultural”.

Uma ótica interessante e imprescindível na análise do desenvolvimento local é em relação à Ecologia Humana. Segundo Morán¹ (1990, apud Cavallini, 2001, p. 74), trata-se de uma abordagem recente e de caráter multidisciplinar, pretendendo-se averiguar quais os ecossistemas com os quais as populações interagem, a natureza destas interações e as conseqüências destas relações para o homem e o ambiente.

É preciso organização, seja da própria sociedade e principalmente do setor público, pois as regiões mais necessitadas são as mais carentes de educação e, portanto, menos propícias a gerar soluções por si mesmas. Sendo local, seria uma antítese afirmar que o desenvolvimento local deveria partir do poder central, todavia, é necessário que haja do topo da pirâmide hierárquica alguma sinalização de que este é o caminho e que será apoiado pela instância superior.

A implementação do desenvolvimento local passa automaticamente pelo surgimento de empreendimentos que, além da utilização de mão-de-obra local, relacionem-se cooperativamente com os demais atores da região. Nesse contexto, além das citadas redes e APLs, surgem termos e definições como Pólos, Incubadoras, Parques, Cooperativas, *Clusters* e outras variações. A grande maioria dessas associações conta com o apoio, inclusive financeiro, de organizações externas. São parcerias com universidades, serviços de utilidade pública como o SEBRAE, linhas de crédito facilitadas em bancos, fundos de financiamento dos Ministérios e órgãos dos governos, participação da sociedade civil organizada, organizações não governamentais, organismos internacionais (públicos ou privados) e de empresas privadas diretamente ligadas ou não à região.

Como destacam Duarte e Silva & Oliveira (2003, p. 364), a cooperação sempre tem um ganho final positivo em relação a outras possíveis alternativas de ação. Entre os moradores, outro mecanismo que permite a cooperação é a organização de conselhos gestores. No caso do desenvolvimento local, os Conselhos Municipais de Desenvolvimento permitem uma maior participação das partes diretamente afetadas pelas ações de desenvolvimento numa localidade. Para Abramovay (2001, p. 1), mesmo que os conselheiros sejam mal informados e despreparados para o exercício de suas funções, “o simples fato da existência dos conselhos abre o caminho para que se amplie o círculo social em que se operam as discussões sobre o uso dos recursos públicos”.

Não se deve cometer o erro de considerar como desenvolvimento o surgimento apenas de empresas. O empreendedor e seu empreendimento pode ser uma pessoa física e suas habilidades artísticas, culinárias e seu próprio modo de vida, individualmente ou associado a outros empreendedores parceiros com empreendimentos parecidos ou de algum modo relacionados ao seu negócio.

O amparo acadêmico-científico que uma universidade pode fornecer a uma localidade desejosa de se desenvolver merece ser destacado. As instalações, laboratórios, capital humano e acima de tudo conhecimento são ferramentas preciosas que os empreendedores devem buscar em forma de parcerias. Ao mesmo tempo em que a universidade tem a oportunidade de

¹ MORÁN, E. F.. A ecologia humana das populações da Amazônia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990. 367 p..

colocar em prática muitas de suas teorias, despertar e motivar alunos com casos reais, e desenvolver-se como um todo, as comunidades são beneficiadas principalmente na pesquisa e desenvolvimento de metodologias, técnicas e tecnologias.

Ferraz, D'Ipolito, Martins & Couto (2005, p. 1) levam à reflexão ao indagarem sobre a importância da universidade como agente integrador de projetos de desenvolvimento em comunidades com necessidades de inovação social e institucional de natureza não-tecnológica, já que é reconhecida a participação em inovações tecnológicas.

3.2.2 Indicadores de Sustentabilidade

Um grande questionamento é como saber de maneira clara e objetiva se determinada localidade enfrenta ou não problemas políticos, econômicos, sociais, culturais ou ambientais, ou seja, se é possível medir sua sustentabilidade. É preciso um mecanismo que informe à população, autoridades e demais interessados a situação da região, de modo a serem tomadas medidas para a melhoria da qualidade de vida, se esse for o caso. Para tal, a ferramenta mais comumente utilizada são os indicadores. Conforme define Cantarino (2003, p. 32), indicadores são ferramentas de controle e gestão que proporcionam subsídios à tomada de decisão, com base em informações importantes e resumidas em declarações concisas e ilustrativas. De maneira geral, um indicador é informação útil para tomada de decisão.

Segundo Besserman (2003), ao longo do século XX, o movimento democrático das massas gerou demanda para o desenvolvimento de indicadores sociais que apresentaram o termômetro de como a população vivia. Este movimento foi crucial para o conceito de cidadania e os indicadores permitiam que a luta pelo direito às necessidades consideradas básicas fosse possível.

Muitos são os indicadores existentes. Alguns surgiram no campo social e foram adaptados para a ótica sustentável, como é o caso do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Outros, de natureza puramente econômica, ainda não sofreram essa adaptação, como é o caso do PIB (Produto Interno Bruto) ou da Renda *per Capita*. O “novo” paradigma da sustentabilidade já começa a exigir novos indicadores específicos e o confronto e reavaliação dos indicadores tradicionais.

O mercado de ações, tradicionalmente voltado para indicadores financeiros, já despertou para a sustentabilidade. A Bolsa de Nova York, em 1999, lançou o Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e, no Brasil, a Bovespa está preparando o lançamento do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

Retornando ao IDH, ele foi criado em 1990 para que fosse possível refletir o crescimento econômico bem como o bem-estar do homem e o seu alcance às necessidades básicas como saúde e educação. É largamente utilizado, estando seus resultados associados ao termo qualidade de vida. O IDH-M é uma variação desse indicador, tendo uma aplicação mais

localizada e sendo o “M” de “Municipal”. Esse índice é um conjunto de outros três indicadores: renda, longevidade e educação.

Sobre a renda, é considerado o PIB *per capita* (em dólares, corrigido por um índice de paridade do poder de compra); longevidade considera a esperança de vida ao nascer; educação é a média da taxa de alfabetização de adultos (idade igual ou superior a quinze anos), com peso 2 e a combinação da taxa de matrícula nos níveis fundamental, médio e superior da população infantil e jovem, com peso 1.

Como pode ser percebido, o IDH não incorpora, por exemplo, a dimensão ambiental, sendo, portanto incompleto para avaliar a sustentabilidade. Mesmo as dimensões econômica e social não são amplamente abordadas, mas de qualquer forma sua consideração como um indicador de sustentabilidade pode ser utilizado, desde que com as devidas complementações.

As universidades de Yale e Columbia (YALE & COLUMBIA, 2005), nos Estados Unidos, elaboraram o Índice de Sustentabilidade Ambiental (*Environmental Sustainability Index* – ESI) que considera vinte e um indicadores e setenta e seis variáveis divididos em cinco grandes categorias temáticas: Sistemas Ambientais, Redução de Impactos Ambientais, Redução da Vulnerabilidade Humana, Capacidade Social e Institucional e Envolvimento Global. E os países são considerados mais ambientalmente sustentáveis quando:

- **Sistemas Ambientais** – os vitais são mantidos em níveis saudáveis e melhorados ao invés de degradados.
- **Redução de Impactos Ambientais** – os níveis dos impactos negativos do homem são pequenos a ponto de não serem considerados como danos aos sistemas ambientais.
- **Redução da Vulnerabilidade Humana** – as pessoas e os sistemas sociais não estão vulneráveis a perturbações ambientais que afetem o bem estar humano.
- **Capacidade Social e Institucional** – existem instituições e modelos baseados nos perfis, posturas e redes de relacionamento que favoreçam aos desafios da sustentabilidade.
- **Envolvimento Global** – coopera com outros países no gerenciamento de problemas ambientais comuns e reduz seus impactos ambientais negativos em outros países até o ponto onde não causem sérios danos.

Dentre as muitas variáveis, se destacam democracia, liberdade política e níveis de corrupção como até então não consideradas ou consideradas isoladamente na apuração da qualidade de vida ou sustentabilidade de um local.

No relatório de 2005 (com informações de 2004) é apresentada uma série de comparações sobre o desempenho dos países e a grande constatação é que países desenvolvidos economicamente não predominam nas primeiras posições do ranking ESI 2005, como exemplos, Estados Unidos (45ª posição) e Reino Unido (65ª posição). Em contrapartida, países considerados subdesenvolvidos ou “em desenvolvimento”, como Uruguai, Argentina e Brasil, figuram na 3ª, 9ª e 11ª posições respectivamente.

Essa ordenação dos países pela sustentabilidade é uma oportunidade para se repensar e reavaliar as relações internacionais, sobretudo as econômicas. É também uma oportunidade

para os países considerados economicamente subdesenvolvidos ou “em desenvolvimento”, mas sustentavelmente desenvolvidos motivarem-se a enxergar sua relevante posição estratégica global e questionar e se opor à ampla pressão degenerativa que recebem. É a oportunidade para estimular e motivar suas populações e instituições a seguirem na busca de maior sustentabilidade, afinal, atitudes aparentemente isoladas de um país tendem a afetar outras nações.

A utilização de indicadores de sustentabilidade não é privilégio apenas de governantes, sendo empregada pelo mercado corporativo. A tendência é que as empresas utilizem o modelo do Global Reporting Initiative (GRI) na elaboração de seus relatórios de sustentabilidade. Segundo o CEBDS (2004, p. 10), o GRI cobre 80% dos dados normalmente solicitados nas avaliações do Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*). Outro indicador que também vêm sendo utilizado pelas empresas é o do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, envolvendo o relacionamento com consumidores, fornecedores e temas como ética e transparência.

Em resumo, embora ainda não exista um indicador ou conjunto deles que seja modelo para a sustentabilidade, tanto empresas como localidades, sejam elas pequenas regiões ou países, têm mecanismos de avaliarem seu desempenho sustentável. A tendência é que esses novos critérios de avaliação sejam usados e transmitidos para as populações, consumidores e demais interessados, de modo que possam julgar produtos, empresas, gestões em prefeituras, estados e nações.

3.2.3 Turismo em Pequenas Localidades

Cada região possui naturalmente uma capacidade implícita de se desenvolver em determinada área. Como um organismo vivo, uma comunidade pode ser comparada a um ser humano provido de habilidades, talentos hereditários e capacidade para aprender ou se adaptar a uma atividade geradora de renda.

Em muitos casos, essa capacidade é potencializada por um ou mais atores não naturais, externos (não originais da região) ou não. É o caso de localidades onde foram desenvolvidos pólos de tecnologia por estarem próximas a universidades ou onde uma determinada indústria se instalou mediante privilégios tributários ou de escoamento da produção (proximidade a rodovias, ferrovias e portos).

Algumas regiões possuem mais de uma dessas “capacidades naturais” e, mesmo que não seja em primeira análise aparente, sempre existirá uma a ser induzida, recuperada ou motivada, enfim, explicitada.

O turismo é apenas uma dessas “capacidades naturais” e pode ser alavancado baseado nos aspectos naturais de uma região (praias, montanhas, florestas e qualquer outro tipo de ambiente natural) original ou não e em aspectos atribuídos à forte intervenção humana, com a construção de produtos e atrativos turísticos como, por exemplo, monumentos, parques temáticos e complexos de entretenimento. Muitos desses atrativos não foram ou são

planejados exclusivamente como produto turístico, mas, como no caso de museus, ao resgatarem e exporem aspectos culturais e, até mesmo o aspecto arquitetônico da construção, atraem visitantes.

Um bom exemplo de turismo induzido pela intervenção urbana são os cassinos de Las Vegas, nos Estados Unidos que, segundo Cordioli (2005, p. 20), é a cidade americana que mais cresceu nos últimos vinte anos, tendo recebido em 2004 trinta e cinco milhões de turistas.

Ainda para a autora, mesmo construída em um deserto e sem a presença de uma natureza exuberante, Las Vegas é considerada exemplo de sustentabilidade no turismo, uma vez que são reconhecidas a integridade e transparência de suas atividades. Essa afirmação merece uma análise mais aprofundada, pois, ao serem cruzadas as conceituações de desenvolvimento sustentável expostas no Capítulo 3 e, por exemplo, a reconhecida influência viciante que jogos da natureza dos que ocorrem nos cassinos podem provocar, se percebe impactos na vida de seres humanos.

Há ainda os casos onde a intervenção humana interage com o ambiente natural. Um exemplo é a estátua do Cristo Redentor, construída no alto de uma montanha inserida entre a vegetação do Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro. Mais uma vez a questão da sustentabilidade pode ser discutida, uma vez que o crime organizado também se faz presente nessa região, com impactos diretos na vida humana.

Como qualquer outra indústria a ser desenvolvida, o turismo deve ser planejado. Em localidades tradicionalmente não urbanas, principalmente as com presença marcante do ambiente natural, esse planejamento precisa de estudos e avaliações mais detalhadas. Prado (2003, p. 1-13) traz uma ampla análise antropológica sobre impactos do turismo na Ilha Grande, pertencente ao município de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. Basicamente, com o fim de um presídio que ali existiu até 1994 e a diminuição da atividade pesqueira, a população nativa foi obrigada a buscar recursos na atividade turística que começou a ocupar um espaço avassalador na ilha. Houve um conflito entre os antigos moradores, conhecidos como caiçaras ou nativos, e os novos moradores que se estabeleceram na ilha para empreender turismo.

Ainda sob a análise de Prado, a Ilha Grande foi invadida por turistas e por todo tipo de gente interessada na especulação imobiliária que, inclusive, foi responsável pela expulsão de diversos nativos de algumas praias. Um outro grande impacto percebido é a destruição, ainda parcial, do próprio objeto de atração, o ambiente natural. A infra-estrutura local não está preparada para receber a enormidade de turistas que aportam na ilha. Alguns riachos já são desaconselhados para banho e em algumas épocas de grande fluxo turístico existe acúmulo de lixo na região. O nativo parece encontrar-se sem saída, vez que já depende da atividade turística, normalmente como empregado de alguém não nativo, para se sustentar. É uma relação ambígua pois juntamente com a atividade turística surge a descaracterização do local com ambientes com música em alto volume para entreter os turistas. Esse lazer traz conflitos com os próprios turistas e empreendedores já que grande parcela deseja sossego.

A autora traz um retrato caótico dos impactos da atividade turística na principal região e ponto de chegada à ilha, a Vila do Abraão, ao relatar:

A impressão que se tem é de que todos estão disputando com todos, em face de regras que não funcionam e de pactos que não se consegue fazer ou sustentar. É um Abraão denso e tenso, muito ao contrário daquele apelo do paraíso ecológico – o Parque logo ali ao lado, as trilhas para tantas praias, a beleza luminosa – para o qual seria a porta de entrada, e muito ao contrário daquele apelo NO STRESS das camisetas vendidas aos turistas.

A análise desse exemplo traduz que a prévia avaliação dos impactos sociais e culturais não foi considerada ou foi preterida em detrimento de outros interesses, como o econômico. Tal comportamento não condiz com as conceituações de desenvolvimento sustentável vistas anteriormente. Além do visível impacto negativo na dimensão ambiental, se tem a dimensão social amplamente afetada.

Pires (2004, p. 2) relata que o turismo é um fenômeno de aproximação ou de afastamento das pessoas, colocando em um espaço temporariamente compartilhado a pluralidade cultural da humanidade. Embora a comunidade autóctone – definida por Beni¹ (2001, apud Pires, 2004, p. 3) como coletivo humano que recebe uma dupla corrente migratória, a turística e a laboral – possa influenciar o visitante, o que o autor percebe é justamente o oposto, a predominância dos hábitos do turista sobre o visitado.

O autor ainda destaca que no caso do turismo receptivo essa influência é ainda mais aparente. O turista internacional não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência autóctone, mesmo que esteja em busca de turismo cultural. O nativo fica exposto a uma série de apelos consumistas, necessidades e hábitos não experimentados e não proporcionados pela realidade local. Pires salienta que nesses casos o autóctone pode expressar-se de duas formas: rejeitando o visitante e a atividade turística na região ou adotando os padrões dos visitantes, negando sua identidade. Nesse segundo caso, é um efeito de demonstração social, em que o nativo aspira como suas referências o padrão cultural do visitante, representado através das roupas, comportamento, gostos e valores. Existe ainda a frustração do turista que não encontra no destino turístico a realidade cultural e comportamental diferente das suas que planejava.

Mas Pires traz uma explanação interessante e positiva para os impactos sociais e culturais do turismo. Aliado a outras ações setoriais pode ser uma solução para os problemas econômicos de uma região, sobretudo tratando-se de uma localidade pobre onde não exista muitas oportunidades de trabalho e prevaleça um sentimento de revolta e repúdio de sua situação cultural.

Seguindo a posição do autor, é necessário primeiramente saber se a população autóctone deseja oferecer a localidade como produto turístico. Em caso afirmativo, envolvê-la, preparando-a e capacitando-a para ela própria definir, direcionar e operacionalizar esse processo, inserindo-a como ator e não apenas como objeto de curiosidade ou atração para o turista.

Uma das maneiras de minimizar e mesmo evitar impactos sociais e culturais advindos do turismo nas localidades é a pluriatividade. O turismo não seria a única atividade geradora

¹ BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2001. 6 ed.

de renda para o morador-empREENDEDOR, sendo mais uma opção para a sua atividade padrão. No caso do turismo no espaço rural, segundo Blanco (2004, p. 3), o produtor rural passa a ser um empreendedor e prestador de serviços turísticos, trabalhando diretamente na conservação do patrimônio ambiental e cultural de sua região. A relevância da atividade do turismo rural, em áreas onde há a predominância da agricultura familiar, pode ser constatada na medida em que essa associação reverte em novas oportunidades de trabalho e renda, pois, nesses casos, a economia local é ativada através da diversificação de novas formas de trabalho no campo.

Ainda segundo o autor, ao apresentar os modos tradicionais e artesanais da agricultura familiar como produto turístico, o turismo rural amplia suas possibilidades, consolidando o modo de vida rural como um atrativo aos moradores das metrópoles. Compartilhar tradições gastronômicas e culturais que poderiam cair no esquecimento são resgatadas e valorizadas, implicando no resgate da auto-estima do homem do campo, pois a valorização da identidade cultural rural é incentivada pela presença dos turistas urbanos, estimulando a produção e o desenvolvimento local. E o que a princípio é um complemento de renda pode ganhar importância nos orçamentos das famílias uma vez que itens provenientes de produção artesanal, isentos de agrotóxicos, com alto valor nutricional e especial cuidado na preparação, possuem alto valor agregado.

Complementando o entendimento de Blanco, é ressaltada a atenção em relação à padronização das estratégias turísticas rurais voltadas para a agricultura familiar. Com a intensificação da visitaçãO, a produção artesanal, como um café colonial, por exemplo, pode tornar-se um produto-rodízio baseado em fabricação comercial, perdendo exatamente a percepção de qualidade caseira, atrativo da visita.

Além do turismo rural, as atividades de turismo ecológico ou ecoturismo são importantes motivações para se desenvolver turismo, principalmente nas localidades não urbanas e com predominância do ambiente natural. As atividades relacionadas à integração do homem à natureza vêm recebendo amplo destaque, inclusive influenciando e sendo vendida como estilo de vida, muito associado às idéias de juventude, bem estar e superação de desafios. Alguns exemplos são a comercialização de calçados que misturam o conforto urbano do tênis e a durabilidade, resistência e segurança das botas; a utilização de mochilas e bolsas com o desenho que imita à dos aventureiros; o lançamento de automóveis que atendem às necessidades urbanas e que suportam trilhas, estradas lamacentas, terrenos acidentados e que propiciam contato com montanhas, praias e cachoeiras.

Com essa massificação de apelos para o natural, o ecoturismo sofreu uma explosão e algumas localidades que o oferecem sofreram forte intervenção dos visitantes, na maior parte dos casos, sem tempo ou interesse por um planejamento. E essa falta de planejamento, além dos impactos no ambiente natural (flora e fauna), podem trazer baixo retorno econômico à localidade, já que sem o devido cuidado, principalmente na qualidade dos serviços, a visitaçãO tende a ser de baixo valor agregado uma vez que o ecoturista, como destaca Soifer (2005, p. 49), embora normalmente com alto padrão de vida, não está à procura de conforto e sim de fazer esforço físico, ver, sentir, cheirar, tocar e comer o inusitado.

Normalmente o empreendedor de ecoturismo vem de fora da região e, quando realizado, seu planejamento acaba por excluir ou não incluir sustentavelmente a comunidade local. Incluir sustentavelmente representa a inclusão da comunidade nas principais discussões sobre os impactos do turismo e também sua capacitação de tal modo que permita seu desenvolvimento econômico, até mesmo como empreendedor local e não apenas como empregado de baixo custo da atividade turística na região. Como ressalta Campos (2005, p. 9), é necessário equilíbrio entre natureza e ser humano, verificado na sustentabilidade, conservação e fortalecimento da comunidade receptora, tendo estas, participação efetiva no desenvolvimento da atividade.

A vasta coleção de exemplos e explicações sobre os impactos do turismo nas localidades, sobretudo as do meio rural, tem o censo comum que é necessário o envolvimento da comunidade nos processos decisórios. Mendonça & Irving (2004) fazem análises com foco justamente nesse importante elemento da atividade turística, a comunidade receptora do destino turístico.

Krippendorf¹ (1989, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 2) baseia-se no modelo onde normalmente as comunidades são vistas como “nativo mudo”, ou seja, aquele que é pouco ouvido, negligenciado e excluído da tomada de decisão dos projetos turísticos. Barreto² (2000, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 12) faz a constatação de que o turismo, referido por muitos como uma indústria, é um fenômeno que tem seu crescimento coordenado e orientado pelo mercado e pelos interesses dos grandes capitais nacionais e internacionais, sem considerar de maneira apropriada os demais atores envolvidos no processo.

Mendonça & Irving (2004, p. 12) ainda complementam a posição da participação ativa da comunidade ao salientarem que na realidade contemporânea o modelo econômico vigente não pode ser mais mantido, pois as diversas estratégias econômicas em curso estão associadas a um sistema político-operacional que rapidamente destrói dois processos importantes para a vida humana: a manutenção dos recursos naturais e o desenvolvimento das comunidades locais. EMBRATUR/IEB³ (2001, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 12) citam o exemplo de caráter destrutivo imposto pelo turismo ao negligenciar a cultura local no estabelecimento de empreendimentos turísticos e a associação a riscos e injustiças sociais na apropriação de terras para criação de parques e unidades de conservação ou complexos hoteleiros.

A integração e participação da comunidade na decisão de ter ou não o desenvolvimento turístico da região e, se for o caso, de como fazê-lo, envolve um questionamento básico muitas vezes esquecido: Para quem? A resposta deve atender aos preceitos da sustentabilidade, ou seja, atender a comunidade local presente e a futura. Krippendorf⁴ (1989, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 14) alerta sobre a observância de preceitos éticos no planejamento turístico:

¹ KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

² BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, Célia Maria de Toledo; BRUHNS, Heloisa Turini & LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papyrus, 2000. p. 17-36.

³ EMBRATUR/IEB. Pólos de ecoturismo: planejamento e gestão. MAGALHÃES, Guilherme Wendel de (coord.). São Paulo: Terragraph, 2001.

⁴ KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

A promoção do turismo é vital para a aldeia e para a região e chega a ser de interesse nacional. Mas ninguém fala das repercussões negativas, apenas de rendimentos, de trabalho e de melhor qualidade de vida. E quando o turismo tiver invadido a região e os viajados (habitantes dos destinos turísticos) tiverem tomado conhecimento da verdade, às suas próprias custas, a euforia inicial dará lugar à desilusão e à visão realista das coisas. Mas então, talvez seja tarde demais, pois os nativos terão perdido o controle do próprio destino.

Essa reflexão é importante e leva ao questionamento se as comunidades rurais, com sua própria cultura, valores e aspirações, mesmo que para os padrões capitalistas atuais sejam consideradas pobres ou subdesenvolvidas, necessitam realmente de alavancagem econômica, permitindo o aumento do poder de compra e então inserção no mercado consumidor. É realmente necessário que o turismo seja amplamente desenvolvido e que os benefícios financeiros por ele propiciado tragam elementos externos à comunidade? A médio e longo prazo esses benefícios descaracterizariam cultural e historicamente a região? Até que ponto e de que maneira deve-se empreender turismo? Quais são as necessidades básicas de uma comunidade?

A WWF¹ (2001, apud Mendonça & Irving, 2004, p. 13) traz a alternativa do turismo comunitário como opção para o desenvolvimento sustentável local:

Turismo comunitário ou de base comunitária pode ser definido como aquele onde as sociedades locais possuem controle efetivo sobre seu desenvolvimento e gestão. E por meio do envolvimento participativo desde o início, projetos de turismo devem proporcionar a maior parte de seus benefícios para as comunidades locais.

Um belo exemplo de efetiva participação comunitária no desenvolvimento do turismo é a Prainha do Canto Verde, no município de Beberibe, no Ceará. Lá, segundo as autoras Mendonça & Irving (2004), a comunidade apresenta tradição de participação e organização. Tradicionalmente pesqueira e situada próxima a conhecidos destinos turísticos do Ceará, a comunidade tem consciência de seus direitos e a luta diária pela posse da terra transformaram-se em força motora para o processo participativo. Na região existe uma clara participação na organização e gestão dos interesses locais, não permitindo a instalação de empreendedores externos e fortalecendo os serviços turísticos e comerciais, todos de propriedade e geridos pelos nativos, como as pousadas comunitárias. Dessa forma, a convivência com o cotidiano da comunidade, a relação com a pesca, a tranquilidade do local e a forma de vida simples continuam como diferenciais deste destino turístico.

Esse diferenciado modelo turístico, ainda segundo Mendonça & Irving atrai inclusive um segmento de turistas interessados na organização da comunidade, composto por pesquisadores e estudiosos. Nesse modelo, os próprios moradores, baseados em experiências tradicionais em outras localidades, desenvolveram o “Projeto Turístico Socialmente

¹ WWF Brasil. Certificação em turismo: lições mundiais e recomendações para o Brasil. SALAZAR, Sergio (coord.). Brasília: WWF-Brasil, 2001.

Sustentável”, demonstrando inclusive que o exercício da participação supera as barreiras de nível de escolaridade.

A impressão de Mendonça & Irving sobre esse destino turístico é:

As belezas naturais da praia, das dunas e das lagoas, ainda bem preservadas, são indiscutíveis na avaliação dos turistas sobre a Prainha do Canto Verde. Porém, a comunidade, o relacionamento entre os seus membros, a estrutura de organização comunitária, o espírito de cooperação e união, a oportunidade de passar dias vivendo seu modo de vida, ainda não estereotipado, a sua história de organização e luta e os esforços para manter a preservação do seu espaço se constituem nos pontos centrais de destaque da hospitalidade na Prainha do Canto Verde. Esses fatores são, portanto, essenciais e a diferenciam e a qualificam e geram naturalmente um olhar comparativo com outros destinos do litoral cearense.

Complementando essa percepção, as autoras afirmam que os moradores da Prainha do Canto Verde não são apenas habitantes do local herdado, mas sim seus construtores. Eles não são atores sociais, eles são sujeitos sociais que atuam também como autores de seu destino, pois criam, escrevem, roteirizam e atuam na sua história.

Schneider & Fialho (2000) salientam que se o turismo não for planejado e fiscalizado pela população e poder público local, acarretará uma série de impactos indesejados sobre a economia, meio ambiente e a sociedade local. Dentre os danos provocados pela falta de planejamento, Campanhola & Graziano da Silva¹ (1999, apud Schneider & Fialho, 2000) destacam que o aumento do fluxo de turistas em uma região que não está devidamente preparada para os receber pode aumentar a poluição das águas devido não possuir uma rede de esgotos compatível com esse aumento de fluxo. Consequentemente, além desse impacto ambiental sobressaem em curto prazo a redução das visitas de turistas e a perda da atratividade.

Para a comunidade local, os autores destacam a descaracterização da cultura, inclusive ampliando os horizontes sócio-culturais dos mais jovens que passam a recusar o folclore e até a língua nativa; o aumento do tráfego de pessoas e ampliação da mobilidade populacional, nem sempre do agrado de todos; condução à depressão e crise em virtude do caráter seletivo do turismo; aumento da violência e consumo de drogas; aumento do custo de vida da população residente; valorização das terras, o que motiva os proprietários a venderem suas terras e migrarem para as cidades. Em relação a esta última consequência, a seletividade do mercado de trabalho no meio urbano força em pouco tempo o retorno desses retirantes ao seu local de origem, porém não mais na condição de proprietário. Se antes de vendê-la era do cultivo da terra que retirava seu sustento, de onde o mesmo será provido nesse novo cenário?

Teixeira² (1998, apud Schneider & Fialho, 2000) traz uma constatação de que, na década de 1980, em Nova Friburgo (RJ), muitos desses ex-proprietários regressaram às suas

¹ CAMPANHOLA, C. & GRAZIANO DA SILVA, J. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 1., 1999, Piracicaba. *Anais...* Piracicaba, SP: FEALQ, 1999. p. 9-42.

² TEIXEIRA, V. L. *Pluriatividade e agricultura familiar na região serrana do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 1998. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Agricultura) – Pós-Graduação em Desenvolvimento Agrícola, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

terras para se empregar na condição de caseiros, auxiliares, vigilantes e pedreiros nas chácaras de recreio ou sítios de lazer em que foram transformadas suas propriedades. Ainda segundo Schneider & Fialho (2000), localidades que foram transformadas e adequadas a interesses econômicos, normalmente por agentes externos, vendo o espaço rural e sua população como coadjuvantes, pouco se beneficiam dessa forma de turismo.

3.2.4 Impactos do Turismo no Espaço Rural

Essa subseção se inicia com algumas generalizações sobre turismo no espaço rural que Almeida & Riedl (2000, p. 10-11) trazem no prefácio de sua obra. Ressalta-se, porém, conforme visto na seção sobre “Conceituações”, que existe uma mistura e até confusão dos termos “Turismo Rural” e “Turismo no Espaço Rural”. As generalizações extraídas ora utilizam um termo, ora outro, mas de modo geral desejam expressar o mesmo significado, que é de turismo em áreas não urbanas, embora em algumas delas esteja claro o significado de turismo em propriedades rurais agrícolas:

- O turismo no espaço rural precisa resguardar sua especificidade, isto é, ele não pode imitar o turismo oferecido nos centros urbanos;
- A clientela do turismo rural, em sua maioria, provém dos grandes centros urbanos e busca no campo uma interação mais intensa e direta com a natureza, a qual precisa ser preservada;
- A originalidade e a simplicidade da vida rural constituem um diferencial. Quanto menor a artificialização da propriedade rural que se abre ao turismo, melhor;
- As iniciativas de turismo rural com maior probabilidade de sucesso são aquelas que envolvem a comunidade regional em todas as fases do empreendimento, desde seu planejamento até a sua implantação e posterior exploração. Iniciativas isoladas ou individuais dependem demasiadamente de características locais específicas;
- Os responsáveis pela condução do empreendimento turístico precisam ser conhecedores da história, da cultura, das tradições, da culinária e das atrações naturais da região em que estão inseridos. O turista é extremamente curioso e questionador;
- A exploração do turismo rural deve ter caráter de complementaridade, isto é, a atividade não deve ser abandonada. O turista aprecia participar ativa ou passivamente do trabalho na agricultura e adora saber que a maioria dos produtos consumidos nas refeições provém do estabelecimento visitado;
- A vida rural ainda preserva algumas características típicas de uma subcultura, cada vez mais interpenetrada pela cultura urbana dominante. O turista muitas vezes procura o meio rural para resgatar traços dessa subcultura, os quais, portanto, precisam ser resguardados e valorizados.

Um dos grandes objetivos do desenvolvimento de localidades espacialmente situadas no meio rural, é sua fixação no campo. Quando se fala em campo e espaço rural

automaticamente vem à mente a idéia de atividades agrícolas ou pastoris. Contudo, Graziano da Silva et al.¹ (1996, apud Schneider & Fialho, 2000), baseados em dados sobre os anos 90 no Brasil, destacam que as pessoas residentes em áreas rurais e ocupadas em atividades não agrícolas cresceram a uma taxa de 2,5% ao ano, enquanto que o desempenho da População Economicamente Ativa (PEA) ocupada em atividades agrícolas, no mesmo período, caiu 2,2% ao ano. Para complementar esse entendimento, são consideradas atividades não agrícolas da PEA residentes em domicílios rurais: indústria da transformação, indústria da construção, outras atividades industriais, comércio de mercadorias, prestação de serviços, serviços auxiliares, atividades econômicas, transporte e comunicação, ramo social, administração pública e outras.

No estudo apresentado por Schneider & Fialho (2000), entre 1992 e 1997, no Rio Grande do Sul, ramos de atividades da PEA rural como “serviços auxiliares” e “transporte e comunicação”, apresentaram aumentos de 19,1% e 7,4% ao ano respectivamente, indicando um aumento do setor de serviços o que pode ser facilmente compreendido na busca crescente por parte das pessoas domiciliadas no meio rural pela aproximação do padrão de vida urbano.

Os autores chamam a atenção para os motivos do aumento dessas atividades não agrícolas, representadas pela exigência de baixa qualificação profissional e pela percepção de agregação de valor na diversificação produtiva, ampliando a divisão social do trabalho:

Se assim for, é possível que em determinadas regiões a agricultura deixe de ser a única possibilidade de ocupação e emprego, pois as atividades não agrícolas passam a oferecer novas alternativas aos indivíduos que habitam no espaço rural. O que não significa afirmar que a agricultura deixará de ser importante. Ao contrário, isso pode estar indicando que uma nova divisão espacial do trabalho está em curso, que não mais se expressa na oposição conceitual tradicional entre rural e urbano, entendida como uma extensão dos antagonismos entre indústria e agricultura ou entre campo e cidade.

Graziano da Silva, Balsadi & Del Grossi² (1997, apud Schneider & Fialho 2000) afirmam que as atividades agrícolas tradicionais já não respondem pela manutenção do nível de emprego no meio rural e que o aumento das atividades não agrícolas, antes consideradas marginais devido à pequena importância na geração de renda, passaram a integrar verdadeiras cadeias produtivas. Dentre estas, o turismo rural, conforme destacaram Graziano da Silva, Vilarinho & Dale³ (1998, apud Schneider & Fialho, 2000), por ser uma atividade que une a exploração econômica e outras funções como a valorização do ambiente rural e da cultura local, destaca-se como indutor do crescimento de ocupações não agrícolas no meio rural.

O espaço rural, além de considerar os impactos diretos do turismo, requer que as demais atividades, agrícolas ou pecuárias, também envolvam a questão da sustentabilidade.

¹ GRAZIANO DA SILVA, J. et al. Meio rural paulista: muito além do agrícola e do agrário. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 60-72, 1996.

² GRAZIANO DA SILVA, J.; BALSADI, O. V. & DEL GROSSI, M. E. O emprego rural e a mercantilização do espaço agrário. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 50-64, abr./jun. 1997.

³ GRAZIANO DA SILVA, J.; VILARINHO, C. & DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. & FROEHLICH, J. M. (orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria, RS: Centro Gráfico, 1998. p. 11-47.

Fraga (2003, p. 6) diz que “o aumento do volume de turistas, com uma distribuição cada vez mais dispersa ao redor do mundo, a mudança no perfil do turismo, com maior segmentação, e o desenvolvimento de novas formas associadas à natureza e à cultura, assim como um comportamento mais seletivo e exigente, por parte dos turistas, exigirão medidas rigorosas que garantam o desenvolvimento sustentável da atividade turística”.

3.2.5 Turismo como Mecanismo de Desenvolvimento Local Sustentável

Início essa abordagem trazendo as atividades abrangidas pelo agroturismo que, segundo Campanhola & Graziano da Silva¹ (1999, apud Schneider & Fialho, 2000), são aquelas complementares às atividades agrícolas como fazenda-hotel, pesque-pague, fazenda de caça, pousada ou restaurante típico, vendas direta do produtor, artesanato, industrialização caseira e outras ligadas ao cotidiano dos moradores do campo. Schneider & Fialho (2000) salientam que é desejável que as atividades relacionadas ao agroturismo sejam complementares à atividade agrícola da propriedade, principalmente se forem considerados aspectos sazonais da atividade agrícola e do fluxo de turistas relacionados às estações do ano e mudanças climáticas.

Já o ecoturismo pode envolver atividades como caminhadas, cavalgadas, banhos de cachoeira, algumas atividades também arroladas ao segmento “turismo de aventura”, e até passeios de jipes. Em todos esses casos, deve-se tomar cuidado com as Unidades de Conservação, as áreas de acesso, meios de hospedagem e demais atividades dos ecoturistas. Como descreve Cavallini (2001, p. 2), a paisagem nas áreas circundantes às Unidades de Conservação deve ser um complemento essencial para assegurar proteção à diversidade biológica. Na realidade, deve-se buscar um padrão de uso e ocupação do solo que propicie maior conservação dos recursos naturais, mantenha as importantes funções desempenhadas pelos ecossistemas presentes e dê condições à viabilização da fauna e flora nativas, além de garantir uma boa qualidade de vida às sociedades humanas presentes.

O grande desafio é equilibrar o crescimento da demanda incentivada pelo turismo e as reais necessidades da comunidade impactada. Para Portuguez (2002, p. 15), o turismo é normalmente incentivado a custos que vão além da inconseqüência, na tentativa de fazê-lo reproduzir o máximo de rendimentos possíveis:

Desenvolver, nesse sentido, significa nada menos que reproduzir o capital, nos modelos tradicionais de acumulação, que não se incomodam com os custos sociais, nem tampouco ambientais, advindos dos empreendimentos no setor.

Para o autor, é preciso abraçar a idéia do desenvolvimento como um processo individualizado de cada localidade e comprometido com a qualidade de vida da população local e a conservação do ambiente no seu sentido mais amplo.

¹ CAMPANHOLA, C. & GRAZIANO DA SILVA, J. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 1., 1999, Piracicaba. *Anais...* Piracicaba, SP: FEALQ, 1999. p. 9-42.

É uma questão delicada o planejamento do turismo em localidades com características de baixa renda, onde o fator econômico possui um importante impacto nas escolhas da população. Achar os “pontos de equilíbrio” relacionados à demanda, preços, obras de infraestrutura e outras variáveis envolvidas requer o máximo de cuidado e a certeza que as comunidades têm pleno conhecimento de possíveis cenários futuros. No espaço rural, descobrir e potencializar atrativos turísticos fazem parte desse processo de planejamento.

A observação que Schneider & Fialho (2000, p. 16) fazem sobre o potencial econômico gerado pelo agroturismo, mesmo não exigindo da região atrativos naturais extraordinários, pode ser estendida ao ecoturismo e a outros segmentos turísticos. Os autores complementam essa característica dizendo que aspectos culturais bem desenvolvidos, como gastronomia característica, arquitetura apreciável e conservação de hábitos e costumes da população devem ser oferecidos aos visitantes. Novamente se entende que essas características devem ser ampliadas para qualquer segmento de turismo dentro do espaço rural.

É um ato limitante definir um segmento específico de turismo a ser trabalhado dentro de muitas localidades. Nesses casos o mais apropriado é uma mistura de diferentes segmentos, entre eles ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura e turismo cultural, todos, porém, no espaço rural. Além disso, não é conveniente limitar segmentos de negócios ligados à atividade turística que poderiam mesmo serem chamados, dentro dessa perspectiva, de agronegócios. Como sua atividade depende do turismo, o ideal é considerá-los como um produto do mesmo.

Dentro dessas atividades comerciais que podem ser alavancadas ou mesmo iniciadas em função do turismo, se destacam a produção de roupas (lã, crochê, tricô), a industrialização de alimentos caseiros (pães, bolos,ucas, roscas, queijos, embutidos, conservas, geléias, doces, mel), restaurantes de comidas típicas, artesanato, passeios (carroça, jipe, cavalo, caminhadas), aluguel de bicicletas (*mountain bike, down hill*) e motocicletas, serviços de guias e traslados, e muitas outras que a criatividade dos brasileiros sempre estará pronta a desenvolver.

Diretamente ligados à geração de renda estão a criação de novos postos de trabalho e a fixação do “homem do campo” no meio rural. O desejo de ir buscar na “cidade grande” a solução para os problemas que pensa ter ou o conforto e comodidade oferecidos pelos veículos de comunicação ficam mais distante.

Lage & Milone¹ (2000, apud Schneider & Fialho, 2000) registram que “a geração de emprego pode não ser o principal objetivo de todo o desenvolvimento turístico, mas seguramente é um dos principais resultados”. Para uma enormidade de localidades, a criação de postos de trabalho ligados ao turismo pode ser não o resultado, mas a principal ferramenta para interligar outras necessidades e solucionar sistematicamente os problemas ambientais, econômicos, sociais e culturais.

¹ LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. Impactos socioeconômicos globais do turismo. In: LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. (orgs.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 117-131.

Ruschmann¹ (2000, apud Schneider & Fialho, 2000) destaca que a atividade turística deve proporcionar a distribuição equitativa dos benefícios da atividade entre a comunidade e os visitantes, gerando aumento do nível de bem-estar para ambos. Graziano da Silva, Vilarinho & Dale² (1998, apud Schneider & Fialho, 2000) enfatizam que o agroturismo familiar (organizado e qualificado) apresenta a possibilidade de gerar empregos num curto espaço de tempo e a um custo razoavelmente baixo comparado aos demais setores econômicos.

Os benefícios para as localidades rurais onde se empreende turismo são diversificados. Segundo Schneider & Fialho (2000), seriam a valorização do ambiente cultural e da diversidade natural, reorganização social e econômica, criação de mercado de consumo local e realização de obras de melhoria de infra-estrutura (estradas, telecomunicações, saneamento, etc.) (GRAZIANO DA SILVA, VILARINHO & DALE³, 1998, apud SCHNEIDER & FIALHO, 2000; CAMPANHOLA & GRAZIANO DA SILVA⁴, 1999, apud *ibid.*).

A EMBRATUR e o IBAMA (EMBRATUR-IBAMA, 1994, p. 23) apresentam ações estratégicas para o ecoturismo e que, pela discussão conceitual apresentada nessa dissertação, é razoável estendê-las para o desenvolvimento do turismo de forma sustentável no espaço rural:

- a) Ação 1: Regulamentação do ecoturismo.
- b) Ação 2: Fortalecimento e interação interinstitucional.
- c) Ação 3: Formação e capacitação de recursos humanos.
- d) Ação 4: Controle e qualidade do produto ecoturístico.
- e) Ação 5: Gerenciamento de informações.
- f) Ação 6: Incentivos ao desenvolvimento do ecoturismo.
- g) Ação 7: Implantação e adequação de infra-estrutura.
- h) Ação 8: Conscientização e informação do turista.
- i) Ação 9: Participação comunitária.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003, p. 24-25) ainda apresenta alguns princípios para o desenvolvimento do turismo sustentável:

- Os recursos naturais, históricos, culturais e outros voltados ao turismo são conservados para que continuem a ser utilizados no futuro, sem deixar de trazer benefícios para a sociedade atual.
- O desenvolvimento turístico é planejado e gerenciado de modo a não gerar sérios problemas ambientais ou socioculturais para a área turística.

¹ RUSCHMANN, D. V. M. Gestão da capacidade de carga turístico-recreativa como fator de sustentabilidade ambiental: o caso da Ilha João da Cunha. In: LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. (orgs.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 71-79.

² GRAZIANO DA SILVA, J.; VILARINHO, C. & DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. & FROEHLICH, J. M. (orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria, RS: Centro Gráfico, 1998. p. 11-47.

³ *ibid.*

⁴ CAMPANHOLA, C. & GRAZIANO DA SILVA, J. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 1., 1999, Piracicaba. *Anais...* Piracicaba, SP: FEALQ, 1999. p. 9-42.

- A qualidade ambiental geral da área turística é mantida e melhorada onde necessário.
- Um alto nível de satisfação dos turistas é mantido para que os destinos turísticos conservem seu valor de mercado e sua popularidade.
- Os benefícios do turismo são amplamente estendidos a toda a sociedade.

Quanto ao último item, relacionado à vertente social do turismo sustentável, Lacorte & Ribeiro (2003, p. 4) direciona aos gestores públicos alguns itens essenciais como:

- Planejar e coordenar a atividade turística de modo que esta possa se desenvolver ordenadamente e de forma sustentável;
- Avaliar a oferta da mão-de-obra local, de modo que seja suficiente para atender a demanda turística;
- Construir com a população local, conscientização ambiental, capacitação e qualificação adequada para o trabalho;
- Proporcionar a participação de todos os setores da sociedade no processo turístico;
- Estimular a produção e o consumo de produtos regionais, de forma que a atividade turística seja propulsora da economia local;
- Reverter porcentagem do dinheiro recebido com a atividade turística para atividades sociais e ambientais;
- Gerenciar os meios de transportes e as condições de tráfego;
- Minimizar os desperdícios;
- Conservação de energia e água;
- Tratamento da água utilizada de maneira a não causar poluição;

Os autores ainda mencionam a importância que a dimensão ambiental vem ganhando nas empresas de turismo e viagem. Cita, por exemplo, o estabelecimento pelo WTT (*World Travel & Tourism Council*), à época da conferência ECO-92, do *Green Globe*, um programa de certificação ambiental para as indústrias e destinos turísticos, baseados na Agenda 21 para Turismo e Viagens.

3.2.6 Cooperação e Planejamento para o Desenvolvimento

A sociedade acostumou-se a assistir as discussões sobre desenvolvimento sustentável nos âmbitos acadêmico e do terceiro setor e, com um envolvimento em menor escala, participações governamentais. Nessas discussões, realizadas em congressos, feiras ou mesmo pesquisas e estudos isolados, muitas vezes são propostos planejamentos, metodologias e artifícios para “desenvolver sustentavelmente” determinada localidade. A avaliação feita é que, embora na maior parte dos casos as localidades a serem desenvolvidas participem de algumas decisões, o que se percebe é a introdução de um modelo ou mesmo uma idéia por um agente externo.

Para a comunidade “receptora”, é interessante receber tal investimento, participar e envolver-se. É um período de movimentação, aprendizado e crescimento. Para os líderes locais talvez seja uma oportunidade ímpar de se firmarem nessa posição, inclusive projetando uma carreira política. Mas, se por algum motivo, os agentes externos diminuïrem o interesse e participação no projeto, qual seriam as perspectivas futuras para a comunidade?

Para que a indagação anterior seja respondida positivamente em relação ao desenvolvimento da localidade, não se enxerga outra forma a não ser uma participação efetiva da comunidade, não como espectadora passiva, mas como empreendedora, no sentido de enxergar a possibilidade que lhe fora mostrada como instrumento norteador pessoal e coletivo seu e das futuras gerações, empenhando-se em atingir os objetivos, mesmo que esses sejam reavaliados por uma visão local.

A atitude pró-ativa da comunidade em favor do desenvolvimento local é denominada de Empreendedorismo Sustentável. Esse ponto de vista também é defendido por Ranauro (2004, p. 27) no trecho que traz a proposta de empoderamento das comunidades. Segundo o autor, as governanças locais, responsáveis pela coordenação das atividades de gestão, devem ter mais poder e participação num processo de desenvolvimento sustentável, proporcionando novos caminhos para o desenvolvimento a partir da vivência e saberes locais, em contrapartida às idéias acadêmicas e frutos de grandes conferências que desvalorizam a diversidade e não enxergam a possibilidade de contribuição local.

A comunidade local não deve ser coadjuvante em projetos externos tendo o poder e a capacidade para decidir sobre seu futuro. Tulik¹ (1997, apud Schneider & Fialho, 2000) traz sugestões defendendo a participação e engajamento da comunidade local nas iniciativas, colaborando ativamente na organização e administração dos programas de desenvolvimento turístico sendo os benefícios econômicos atribuídos e compartilhados coletivamente.

Atualmente a cooperação entre governo, entidades privadas e centros de pesquisa ligados a universidades propõe inúmeros projetos relacionados ao desenvolvimento de localidades, mas, segundo Ferraz, D’Ipolitto, Martins & Couto (2005, p. 28), o grande desafio é o modo de envolvimento da comunidade.

Uma das possíveis soluções é a melhoria da qualidade de vida da população receptora, que, conforme destaca Portuguesez (2002), “reflete diretamente na qualidade da estada dos visitantes”. Essa qualidade da estada do visitante inicia-se muito antes da sua chegada. Tem origem no planejamento turístico e envolve a imagem e sensações que a localidade provoca no potencial visitante. A imagem do destino, segundo Cooper et al.² (1998, apud Massari, 2003, p. 2), influencia a motivação em viajar e, num segundo momento, afeta o tipo de viagem escolhida. Ainda segundo a citação da autora, a motivação em viajar inclui mais duas outras dimensões:

- A idéia de que o desejo da viagem está relacionado às necessidades do indivíduo;

¹ TULIK, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, A. B. (org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 136-143.

² COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David & SHEPHERD, Rebecca. *Turismo, principios e prática*. 6 ed. São Paulo: Bookman, 1998.

- A motivação segue um padrão comportamental adquirido (normas psicológicas ou sociológicas).

A dimensão relacionada às necessidades do indivíduo remete à explanação de Maslow (1987) de que a motivação do homem é fruto do atendimento de necessidades que são hierarquicamente distribuídas. As mais importantes seriam as necessidades fisiológicas, ligadas ao perfeito funcionamento do organismo humano (medido, por exemplo, através de uma análise sanguínea). O segundo nível de necessidades seriam as relacionadas à segurança. Dentre elas se destacam estabilidade, proteção, necessidade por leis, limites e uma estrutura social. A seguir viriam necessidades sociais, como a liberdade, o respeito, os relacionamentos e o convívio. O próximo nível dessa hierarquia seria formado pela auto-estima e, ainda existe a necessidade de auto-realização, como o prazer estético por uma música clássica ou pelo bem comum. O interesse em viajar, em conhecer culturas, lugares e apreciar paisagens estariam nesse nível mais alto, e segundo Cooper et al.¹ (1998, apud Massari, 2003, p. 3), não poderia ser estimulada. Resta às equipes de propaganda e *marketing* ligadas ao turismo a motivação comportamental e da imagem da localidade para a atração dos turistas.

3.2.7 Acolhimento Doméstico

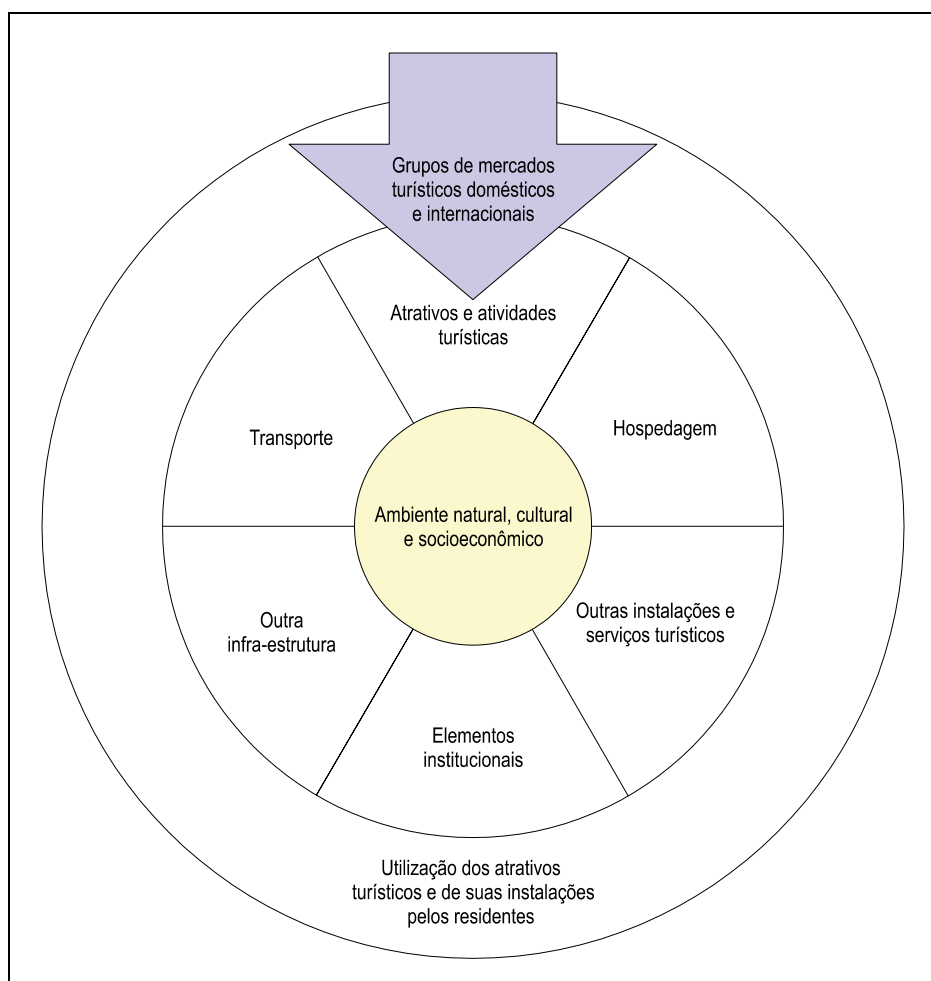
O acolhimento doméstico enquadra-se, dentro dos itens de planejamento turístico, na “hospedagem”. A Figura 1 apresenta os componentes do planejamento turístico.

O acolhimento doméstico ou hospedagem familiar, de acordo com os preceitos e características do Alto Aiuruoca, caracteriza-se pelo acolhimento de turistas em um ou mais quartos não utilizados habitualmente pelos moradores da residência. Não deve ser confundido com a locação de casas nem com a construção de acomodações extras específicas para esse fim. Na literatura internacional é conhecido como *Bed and Breakfast*, ou simplesmente pela abreviatura B&B.

No Brasil, traduz-se por Cama e Café. De fato, essa descrição detalha os serviços essenciais oferecidos por esse meio de hospedagem. Segundo Smith & Smith (2002), os estabelecimentos de B&B correspondem a residências privadas onde o hóspede tem uma cama para passar a noite e um café da manhã. Junto com a "cama", um banheiro é oferecido, podendo ser ou não também compartilhado com os moradores.

¹ ibid.

Figura 1. Componentes de um Plano Turístico



Fonte: Adaptado de Inskeep¹ (1991, apud OMT, 2003, p. 43)

A característica mais marcante da hospedagem familiar foi descrita por Pimentel (2003, p.2): “Nesse tipo de estabelecimento, o negócio de hóspedes pagantes é secundário ao uso como residência privada”. Essa dupla função da residência, moradia e hospedagem de turistas, aproxima o proprietário e sua família dos hóspedes, inclusive expondo naturalmente aspectos do dia-a-dia, como tarefas domésticas, preferências pessoais, cultura, lazer e relacionamentos. Para Stankus² (1987, apud Smith & Smith, 2002), o tempo que o proprietário gasta com os hóspedes é reconhecidamente um dos principais motivos que atraem o turista para o B&B, sendo a maior diferença para as outras formas de acomodação. Para o autor, cada B&B tem sua própria personalidade.

Importante aspecto desse tipo de empreendimento é a sustentabilidade. Uma vez que o negócio utiliza cômodos já existentes na residência, a sua implementação tende a ser viabilizada rapidamente, inclusive utilizando a mão-de-obra dos moradores. A percepção é

¹ INSKEEP, Edward. *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

² Stankus, J. *How to open and operate a bed and breakfast home*. Chester, Connecticut: The Globe Pequot Press, 1987.

que sua operação viabiliza o turismo sustentável ao evitar, ou pelo menos retardar o surgimento de grandes empreendimentos de hospedagem, sobretudo em áreas rurais e cercanias de unidades de conservação. Pimentel (2003, p. 5) ainda destaca que o B&B, por não prever novas construções, não excede a capacidade de carga do local além de redistribuir a renda que entra com o turismo em outros setores do território.

A oferta de quartos a turistas não envolve apenas a dimensão econômica, isto é, a possibilidade de aumento da renda familiar. Outras questões devem ser consideradas quanto à possibilidade de empreender um B&B. Potts & Amos (2000) orientam a iniciar um negócio desse tipo apenas se:

- A família gosta de conhecer todo tipo de pessoa;
- O acolhedor gosta de preparar atraentes e saborosas mesas de café da manhã;
- O empreendedor gosta de receber e distrair estrangeiros;
- O empreendedor está disposto a perder uma parcela de sua privacidade;
- O empreendedor é sempre alegre e solícito com seus hóspedes;
- Se a moradia está sempre limpa e arrumada;
- Se o empreendedor controla e organiza com sucesso as despesas da casa.

Em relação à imagem do B&B para os potenciais hóspedes, com reflexos diretos nos preços cobrados, Smith & Smith (2002) posicionam-se dizendo que atualmente esse meio não é visto como uma opção barata de hospedagem, e sim como uma alternativa aos tradicionais meios de hospedagem onde, em muitos casos, a arrumação e itens de decoração não variam com as regiões.

Complementando essa descrição sobre acolhimento doméstico, é apresentada a análise de Pimentel (informação verbal)¹ sobre a implementação do B&B na região italiana da Calábria, a qual se tinha por objetivo um “desenvolvimento que trouxesse ganhos reais à população local” (PIMENTEL, 2003, p. 1):

A disponibilidade de vagas B&B nas residências é centralizada através da Associação (*Associzone B&B Magna Grécia*) [grifo meu]. As residências são classificadas por colunas gregas², uma analogia temática às estrelas de classificação dos hotéis. As principais motivações para os turistas hospedarem-se no B&B são o contato com os moradores e o preço da estadia. A grande maioria dos turistas é formada por estudantes e jovens de uma forma geral. O B&B entrou em operação com as residências no estado de conservação que estavam, ou seja, nenhuma obra de infra-estrutura foi feita exclusivamente para o início do negócio. No início houve resistência por parte da grande maioria dos moradores, mas, ao perceberem os resultados, a idéia ganhou força e propagou-se. Como em qualquer atividade que envolva relacionamento entre pessoas, existem problemas de furtos, só que, comparado ao que ocorre em hotéis (toalhas, talheres, etc.), ocorre em menor escala. A utilização de outros cômodos da casa, bem como de que forma isto pode ser feito variam de acordo com a residência e são estabelecidas através de regras acordadas

¹ Entrevista feita com Ana Bauberger Pimentel em 11/01/2006 no Rio de Janeiro. Ana Pimentel é sócia fundadora da Associzone B&B Magna Grecia (rede de *Bed and Breakfast* da Calábria), foi coordenadora de relacionamento da rede Cama & Café de Santa Teresa (Rio de Janeiro), é secretária executiva do Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável e diretora da EcoBrasil.

² A região é conhecida como Grande Grécia, denominação recebida em função da colonização grega (PIMENTEL, 2003, p.1).

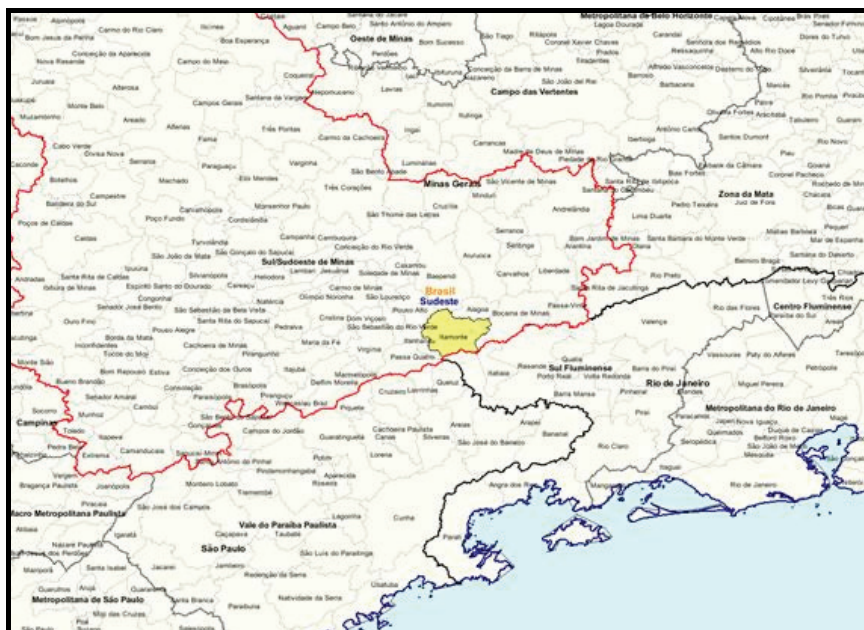
com os hóspedes. O valor da hospedagem também é influenciado por essas regras. Existem três preços praticados na região e controlados pela Associação. Embora inicialmente não tenham sido realizadas obras de infra-estrutura, no decorrer do tempo surgiu a necessidade, e elas foram sendo feitas, ampliando-se a oferta e o conforto. As residências que porventura não estejam bem classificadas buscam naturalmente aumentar a qualidade do serviço oferecido, inclusive com “opcionais extras” como bicicleta, lavagem de roupa, etc.

4 Alto Aiuruoca

4.1 Aspectos Gerais

A região do Alto Aiuruoca situa-se no município de Itamonte, que fica ao Sul do estado de Minas Gerais, fazendo divisa com os estados do Rio de Janeiro e São Paulo e distando 420 km da capital Belo Horizonte. O principal acesso a Itamonte é pela Rodovia BR-354, distando 25 km da Rodovia Presidente Dutra (BR-116), que liga as duas principais capitais do país, Rio de Janeiro e São Paulo.

Figura 2. Mapa da localização de Itamonte (destacada com cor diferente no centro do mapa) em relação aos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo



Fonte: SIDRA/IBGE (2005). Escala: 1:18,39km

Analisando as informações do Quadro 2, se percebe uma também proximidade com o município de São Lourenço que, juntamente com os municípios de Passa Quatro e Caxambu,

pertencem à região turística conhecida como “Circuito das Águas”, caracterizada pelos parques e fontes de águas minerais. Como também pode ser observado, Itamonte localiza-se relativamente próximo a outras importantes cidades, como Campinas (SP) e Juiz de Fora (MG).

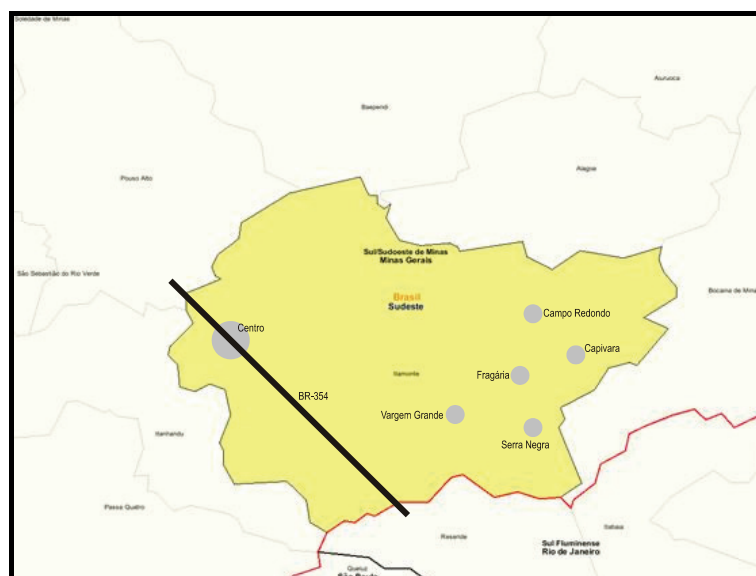
Quadro 2. Distância de algumas cidades até o município de Itamonte (MG)

Cidade	Distância (km)
Rio de Janeiro (RJ)	200
São Paulo (SP)	270
Belo Horizonte (MG)	417
Campinas (SP)	350
Barra Mansa (RJ)	97
Juiz de Fora (MG)	224
São Lourenço (MG)	31

Fonte: Medição do autor¹ e BussolaNet (2004)

Itamonte possui 431km² de superfície, quase na totalidade em área rural, e pertence à região turística conhecida como “Terras Altas da Mantiqueira”. Possui terras pertencentes ao Parque Nacional do Itatiaia, à Área de Proteção Ambiental da Mantiqueira e ao Parque Estadual da Serra do Papagaio. Segundo o IBGE (2000), a população estimada em 2004 era de 13.310 habitantes.

Figura 3. Mapa da localização dos bairros do Alto Aiuruoca



Fonte: Adaptado de SIDRA/IBGE (2005). Escala: 1:2,3km

A região do Alto Aiuruoca engloba os bairros de Serra Negra, Fragária, Campo Redondo, Vargem Grande e Capivara. A vegetação varia de acordo com a altitude (1.500m-

¹ Nas medições do autor foi utilizado o hodômetro do automóvel Suzuki Vitara do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável.

2.600m) e são encontrados biomas de Campos de Altitude e Mata Atlântica (CAVALLINI, 2001, p.11-12, 23; SOS Mata Atlântica, 2006), além da presença de pinheiros (*Araucaria angustifolia*).

O Alto Aiuruoca registra temperaturas médias anuais inferiores a 14°C nas regiões mais altas e, no inverno, é comum mínimas próximas de 0°C, algumas negativas, com incidência de geada. Já foram registradas ocorrências de neve nas partes mais altas.

Figura 4. Paisagem em Serra Negra



Fonte: Autor

Figura 5. Bairro Vargem Grande



Fonte: Autor

Figura 6. Bairro Campo Redondo



Fonte: Autor

Figura 7. Geada no bairro de Vargem Grande



Fonte: Autor (jun./2005)

4.2 PAAS – Projeto Alto Aiuruoca Sustentável

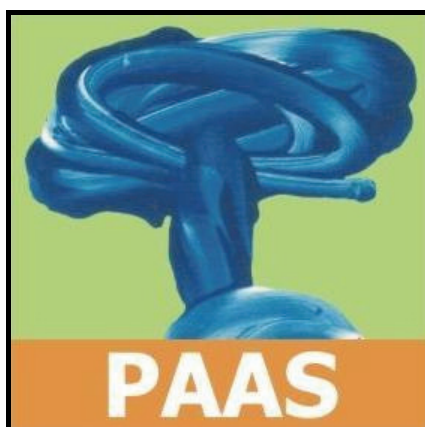
A Associação de Amigos, Vizinhos e Moradores de Serra Negra (AAVM Serra Negra), um dos bairros da região do Alto Aiuruoca, observando que os corpos d'água doce e as matas da região poderiam tornar-se ameaçados, principalmente em função da pecuária, iniciou no segundo semestre de 2003 a elaboração de um projeto que pudesse desenvolver a consciência da sustentabilidade na comunidade.

Em outubro do mesmo ano, a Petrobras (Petróleo Brasileiro S.A.) lançou edital do Programa Petrobras Ambiental com foco em projetos relacionados ao tema “Água”, abrangendo corpos d’água doce e mar, incluindo sua biodiversidade, e previu investimentos da ordem de R\$ 40 milhões durante os primeiros dois anos para os projetos escolhidos através de uma seleção pública.

A AAVM Serra Negra, sob coordenação da Universidade Federal Fluminense (UFF), através da Fundação Euclides da Cunha (FEC), tornou-se proponente deste programa encaminhando uma proposta que tinha por objetivo a implementação de ações para preservação de corpos d’água doce, recuperação de matas no entorno de corpos d’água e capacitação de lideranças locais.

O Projeto Alto Aiuruoca Sustentável (PAAS) foi um dos selecionados, com investimento do Programa Petrobras Ambiental previsto de R\$ 380.000,00 (trezentos e oitenta mil reais), iniciado em dezembro de 2004. Envolve os bairros de Vargem Grande, Serra Negra, Fragária, Capivara e Campo Redondo. O PAAS possui dois veículos com tração 4x4 que são utilizados nos deslocamentos pertinentes às atividades do projeto.

Figura 8. Logomarca do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável



Fonte: PAAS (escolhida através de concurso com estudantes da região)

A expectativa inicial foi que com esse investimento e outras parcerias pudessem na região:

- Promover o reflorestamento de entorno de corpos d’água;
- Reduzir a poluição do rio Aiuruoca e seus afluentes;
- Implementar na totalidade das moradias envolvidas o número de fossas sépticas;
- Implantar um sistema de coleta de lixo;
- Gerar alternativas sustentáveis de renda através do turismo;
- Reduzir a exclusão digital da população envolvida;
- Contribuir para a organização civil da comunidade e para o desenvolvimento de uma consciência ambiental que permita o crescimento sustentável da região;

- Contribuir para a criação de alternativas sustentáveis de renda para a comunidade envolvida.

Figura 9. Paisagem do Alto Aiuruoca



Fonte: Autor.

No PAAS, as parcerias são de fundamental importância. Eliminam o retrabalho e reduzem o tempo de implementação, trazendo experiências de outros projetos e dividindo os esforços. Até o presente momento de revisão desta dissertação, as parcerias estabelecidas são:

- AAVM Serra Negra – Proponente do projeto, coordenação local, divulgação das atividades, articulação local e mobilização das comunidades de Serra Negra e Vargem Grande.
- Universidade Federal Fluminense (Fundação Euclides da Cunha) – Coordenação geral do projeto e articulação institucional.
- Petrobras (Programa Petrobras Ambiental) – Financiamento de atividades do projeto durante dois anos.
- Centro Comunitário Rural do Campo Redondo – Coordenação local, divulgação das atividades, articulação local e mobilização das comunidades de Campo Redondo, Fragária e Capivara.
- IBAMA – Acompanhamento das ações para verificar a adequação legal das proposições, articulação institucional com a APA da Mantiqueira, Parque Nacional do Itatiaia e Parque Estadual da Serra do Papagaio, apoio logístico (pessoal, mapas, equipamentos) nas atividades.
- Prefeitura Municipal de Itamonte – Fornecimento de transporte para a coleta de lixo, mão-de-obra especializada para orientação na construção das fossas e recursos materiais e humanos para a construção da sede da AAVM Serra Negra.

- Projeto Managé – Assessoria na coordenação e planejamento das ações de desenvolvimento local sustentável.
- EMATER-MG – Assessoria técnica nos projetos de organização comunitária e organização de cursos de agricultura orgânica, conscientização ambiental e culturas sustentáveis.
- SENAR-MG – Condução dos cursos na região.
- Sindicato Rural de Itamonte – Articulação com o SENAR-MG e EMATER-MG.

Quanto às ações realizadas até o momento, se tem a escolha de dois coordenadores locais, um responsável pelos bairros de Vargem Grande e Serra Negra e outro pelos bairros de Campo Redondo, Fragária e Capivara. Através de uma prova de seleção aplicada aos estudantes dos bairros envolvidos, foram também selecionados quatro monitores, sendo um para cada bairro, com exceção de Campo Redondo, onde o monitor também é responsável pelo bairro da Capivara.

O cultivo das mudas a serem usadas no reflorestamento já foi iniciado por diversas famílias. Alunos e professores da Escola de Engenharia da UFF estão finalizando os estudos de permeabilidade do solo para a construção das fossas sépticas.

Figura 10. Página inicial do sítio do PAAS na Internet



Fonte: PAAS (2005)

Foi elaborado na Internet um sítio do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável. O endereço disponível em <http://www.paas.uff.br> até o momento divulga as atividades realizadas, publica notícias locais, o informativo Centelha e legislações relacionadas aos interesses da comunidade.

Já foram oferecidos aos moradores os cursos de Fruticultura Orgânica, Turismo Rural/Hotelaria, Turismo Rural/Condutores, Apicultura, Derivados de Leite, Processamento de Frutas (doces), Viveirista (produção de mudas de árvores nativas), alguns destes com mais de uma turma.

Correia, Costa & Oliveira (2006) apresentaram em seu Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção na UFF um estudo de viabilidade da implementação de coleta seletiva e reciclagem de lixo no Alto Aiuruoca.

5 Resultados

Nesse capítulo, através da análise transcrita dos resultados, buscou-se introduzir e direcionar a compreensão do capítulo posterior, com as conclusões desse trabalho.

5.1 Estudo Exploratório

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), o turismo é um dos negócios que mais crescem no mundo, chegando na segunda metade do século XX a um índice de expansão anual superior a 4% sendo apontado como o “maior setor do mundo”. Em 1995, o turismo global gerou um rendimento bruto estimado em 3,4 trilhões de dólares, contribuindo com 10,9% do PIB mundial e criando empregos para cerca de 212 milhões de pessoas.

O estudo exploratório aborda principalmente o mercado turístico doméstico, já que envolve como destino uma localidade específica brasileira e, como prováveis locais de origem de turistas, duas cidades também brasileiras e suas respectivas regiões metropolitanas. Na compilação dos resultados, foram consideradas principalmente as informações relacionadas aos estados envolvidos nas questões propostas, ou seja, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Mesmo com o foco doméstico, não se deixou de abordar o turismo internacional no Brasil. Uma análise a ser futuramente aprofundada, sobretudo pelo potencial mercado demandante e características atrativas da região de estudo é a apresentada.

5.1.1 Mercado Turístico Doméstico

Com dados do Anuário Estatístico da EMBRATUR (2004, p. 172), em relação ao turismo doméstico, em 2003 o saldo brasileiro (diferença entre receitas e despesas) foi de mais de 1 bilhão de dólares (US\$ 1.124.967.000) e o total de movimentação de passageiros nos aeroportos foi de aproximadamente 60 milhões (embarque e desembarque).

5.1.1.1 Preferências dos Turistas

O mercado turístico brasileiro está em expansão e representa cerca de 3% do PIB. Destacam-se a seguir algumas informações importantes apontadas pelo Estudo do Mercado Interno de Turismo (EMBRATUR-FIPE, 2001, p. 42-48) para a região Sudeste com relação às viagens domésticas no ano de 2001:

- Propensão à viagem doméstica: 36,9% dos brasileiros.
- Número médio de retorno ao principal destino: 1,6 vezes ao ano.
- Número médio de viagens das famílias: 2,3 vezes ao ano.
- Permanência nos finais de semana prolongados (2 a 5 dias): 43,7%.
- Permanência semanal (6 a 10 dias): 30,5%.
- Permanência quinzenal (14 ou 15 dias): 8,8%.
- Permanência mensal (26 a 30 dias): 4,1%.
- Hospedagem em casa de amigos/parentes: 63,6%.
- Hospedagem em hotel 1 a 3 estrelas: 11,4%.
- Hospedagem em pousadas: 4,6%.
- Hospedagem em albergue ou camping: 0,9%.
- Ônibus como meio de transporte: 32,0%.
- Carro próprio como meio de transporte: 37,5%.
- Carona como meio de transporte: 12,5%.
- Sem preferência por aspectos geográficos: 42,1%.
- Preferência pelo campo, montanha e reservas ecológicas: 17,8%.
- Viagens a lazer: 84,4%.

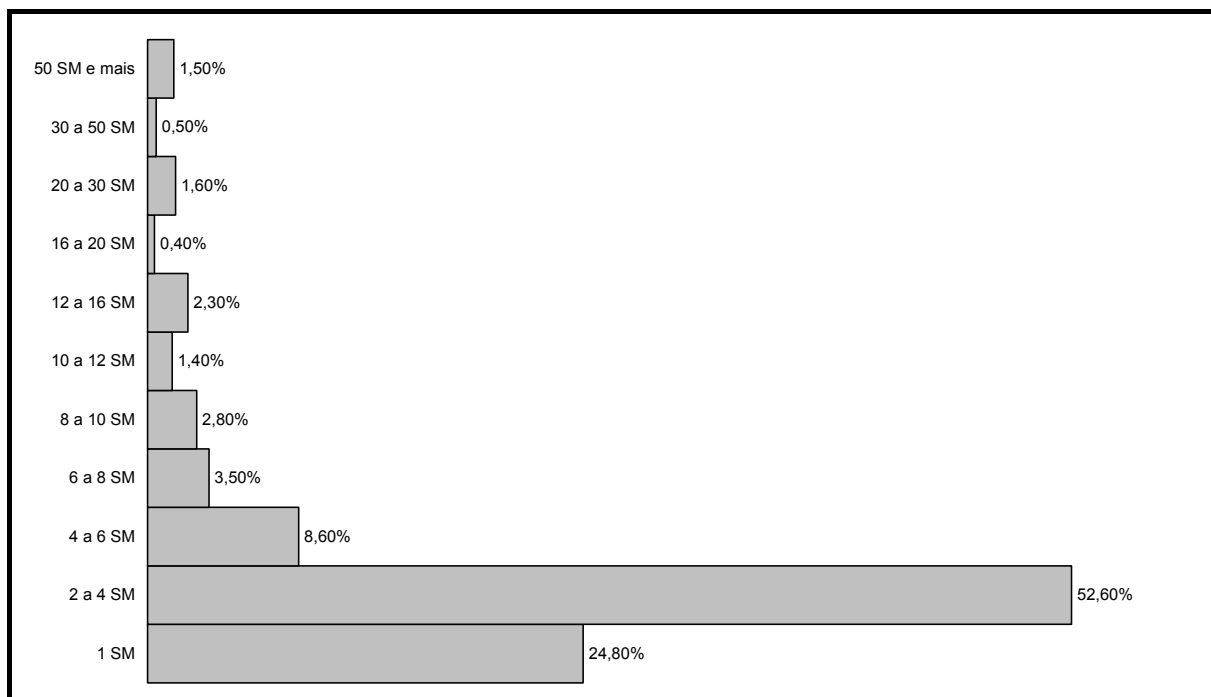
Dentre as viagens a lazer, se destacam os seguintes motivos:

- Visita a amigos/parentes: 49,4%.
- Fuga da rotina/descanso: 31,5%.
- Atrativos turísticos: 11,6%.
- Prática de esporte por lazer: 0,7%.
- Ecoturismo: 0,4%.

5.1.1.2 Perfil Econômico da População

O turismo como indústria forte, com ampla penetração na vida dos brasileiros, ainda esbarra na barreira econômica em que grande parcela da população está excluída. A Figura 11 traz uma análise geral dessa situação no país, considerando como referência o Salário Mínimo.

Figura 11. Pirâmide de Distribuição das Classes de Renda do Brasil, em Porcentagem, por Níveis de Salários Mínimos, no Ano de 2001



Fonte: Autor, com dados de EMBRATUR-FIPE (2001, p. 55-65).

Complementando essa informação, segundo a EMBRATUR-FIPE (2001, p. 55-65), a propensão a realizar viagens domésticas, por classe de renda, na região Sudeste é:

- 1 a 4 SM: 29,1%
- 4 a 15 SM: 44,3%
- Mais de 15 SM: 64,9%

5.1.1.3 Consumo dos Turistas da Região Sudeste

Utilizando a estimacão do consumo familiar do turismo elaborado pelo IBGE (POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares) e apresentado pela EMBRATUR (1999), se tem bons indicadores sobre o consumo e sua aplicabilidade nas questões propostas, visto que a mesma foi feita nas regiões metropolitanas de importantes cidades brasileiras, incluindo Rio de Janeiro e São Paulo.

As Tabelas 1, 2 e 3 mostram os valores totais de consumo de alguns bens e serviços de turismo, agregados por classe de renda familiar, no ano de 1999, para os estados da região Sudeste do país. As informações foram levantadas pela Pesquisa Nacional de Amostragem de Domicílios (PNAD), do IBGE.

Tabela 1. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999, para turistas do Rio de Janeiro e Espírito Santo

Bens e Serviços de Turismo	0-1 SM	1-2 SM	2-3 SM	3-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	>20 SM	Total
Mala	—	—	—	—	1.097,3	1.889,4	671,3	3.658,0
Ônibus Urbano	—	—	1.141,5	2.033,5	2.614,5	1.712,4	—	7.501,9
Combustível de Veículo	—	—	—	73,3	5.532,4	9.658,5	45.246,2	60.510,4
Alimentação	—	—	4.853,5	4.904,6	12.620,3	20.449,1	54.109,8	96.937,2
Hospedagem	—	—	—	—	980,8	11.328,0	42.955,5	55.264,4
Excursão	—	—	—	3.046,9	911,7	4.929,3	1.970,8	10.858,7
Aluguel de Veículo	—	—	—	267,8	1.219,2	107,1	—	1.594,1
Ônibus Intermunicipal	—	—	6.712,0	12.873,0	16.008,8	14.640,9	8.146,3	58.381,0
Ônibus Interestadual	—	—	—	3.971,3	8.903,5	6.206,6	7.514,2	26.695,7

Fonte: Adaptado de FIBGE (1999, apud EMBRATUR, 1999)

Como pode ser observado na Tabela 1, os maiores gastos totais de famílias fluminenses e capixabas foram com alimentação, combustível de veículo, ônibus intermunicipal e hospedagem. Dentre esses itens, por razões óbvias, os que trariam maior aporte de receita para a região do Alto Aiuruoca e ao município de Itamonte seriam alimentação e hospedagem. Analisando isoladamente esses dois itens, se percebe um crescimento, à medida que a classe de renda familiar também aumenta.

A maior diferença entre valores de colunas imediatamente posteriores fica mais evidenciada a partir da classe “10-20 SM”, quando o item alimentação vai de R\$12.620,3 mil, na classe “5-10 SM” para R\$20.449,1 mil, representando um incremento de 62,03%. O item hospedagem apresentou um incremento de mais de 1.000% ao passar de R\$980,8 mil na classe “5-10 SM” para R\$11.328,0 mil na classe “10-20 SM”.

Tabela 2. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999 para turistas de Minas Gerais

Bens e Serviços de Turismo	0-1 SM	1-2 SM	2-3 SM	3-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	>20 SM	Total
Mala	—	—	—	641,5	1.326,3	1.617,5	1.992,0	5.577,3
Ônibus Urbano	—	—	1.641,6	7.334,8	3.703,8	1.105,2	1.288,9	15.074,3
Combustível de Veículo	—	—	—	5.855,4	22.284,5	47.543,9	39.655,1	70.656,7
Alimentação	—	—	25.073,0	25.953,3	53.482,0	54.138,9	75.587,5	234.234,6
Hospedagem	—	—	—	5.223,5	21.830,1	59.288,9	87.766,5	174.109,0
Excursão	—	—	—	—	14.347,2	34.456,9	21.196,1	70.000,1
Aluguel de Veículo	—	—	—	454,9	753,0	982,8	4.218,1	6.408,9
Ônibus Intermunicipal	—	—	34.319,7	61.792,9	65.373,2	44.511,0	20.302,8	226.299,5
Ônibus Interestadual	—	—	—	651,4	7.131,2	9.397,1	783,1	17.962,8

Fonte: Adaptado de FIBGE (1999, apud EMBRATUR, 1999)

Nos dados de Minas Gerais, a Tabela 2 traz alimentação e hospedagem como itens de destaque. O grande intervalo entre classes de renda dá-se entre as classes “3-5 SM” e “5-10 SM”, onde alimentação e hospedagem representam respectivamente 106% e 318%.

Sobre a Tabela 3, relacionada ao estado de São Paulo, se percebe os maiores gastos totais com alimentação, hospedagem e ônibus intermunicipal. Considerando nesse caso alimentação e hospedagem como os itens de maior interesse, é encontrada uma diferença de consumo entre as classes “5-10 SM” e “10-20 SM” de 175% para alimentação (R\$34.220,4 mil para R\$94.250,0 mil) e, ao contrário do que se projetou, uma redução de 56,12% para hospedagem (R\$54.629,3 mil para R\$23.969,2 mil). Em compensação, quando se entra nas classes de renda com mais de vinte salários mínimos, as diferenças são respectivamente de 160% e 1.800%.

Tabela 3. Valores de Consumo Total de Bens e Serviços de Turismo (em R\$ mil), por Classe de Renda Familiar, no Ano de 1999 para turistas de São Paulo

Bens e Serviços de Turismo	0-1 SM	1-2 SM	2-3 SM	3-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	>20 SM	Total
Mala	—	—	—	—	3.951,2	—	14.995,4	18.946,7
Ônibus Urbano	—	—	—	—	2.090,0	7.686,9	2.341,2	12.118,1
Combustível de Veículo	—	—	—	6.495,3	49.876,6	54.242,7	155.832,1	256.445,6
Alimentação	—	—	—	30.354,1	34.220,4	94.250,0	245.551,8	405.376,2
Hospedagem	—	—	—	—	54.629,3	23.969,2	466.800,6	545.399,3
Excursão	—	—	—	—	273,7	440,4	53.405,1	54.119,3
Aluguel de Veículo	—	—	—	—	—	774,5	42.057,0	42.831,5
Ônibus Intermunicipal	—	—	—	48.353,8	67.929,9	65.217,8	79.014,7	260.516,3
Ônibus Interestadual	—	—	—	5.369,7	11.794,1	9.211,9	3.871,1	30.246,8

Fonte: Adaptado de FIBGE (1999, apud EMBRATUR, 1999)

5.1.1.4 Utilização de Pacotes Turísticos

Tabela 4. Composição de Gastos em Viagens Domésticas na Região Sudeste, Com e Sem Pacotes e Geral, no Ano de 2001

Gastos	Sem Pacote	Com Pacote	Total
Pacote	—	72,2%	17,5%
Transporte	42,0%	0,9%	32,0%
Hospedagem	13,8%	0,0%	10,5%
Alimentação	28,5%	11,8%	24,5%
Lembrança/Souvenir	8,5%	9,1%	24,5%
Outros	7,2%	6,00%	6,9%

Fonte: Adaptado de EMBRATUR-FIPE (2001, p.55-65).

A opção por pacote pode ser um atrativo para esse público inclusive pelas facilidades de pagamento (cartão de crédito, desconto em folha de pagamento, parcelamento) e pelo

preço final, muitas vezes mais barato. A Tabela 4 mostra um comparativo de gastos na região Sudeste com as opções sem e com pacotes turísticos.

Do ponto de vista do turista é realmente interessante a utilização de pacotes, pois além das facilidades de pagamento, seus gastos em geral, são menores. Analisando a Tabela 4 percebe-se que com alimentação, por exemplo, enquanto o turista sem pacote gasta 28,5% de seus gastos totais numa viagem, o turista com pacote gasta apenas 11,8%. Com o transporte menos ainda, cerca de 0,9% contra 42,0% do turista sem pacote.

Em relação ao ponto de vista dos empresários de atividades ligadas ao turismo, percebe-se um incremento no consumo de lembranças e suvenires (de 8,5% para 9,1% do total de gastos). Segundo a EMBRATUR-FIPE (2001, p. 57), nas viagens domésticas de famílias da região Sudeste, 14,3% foram realizadas com pacote, o que pode ser enxergado como um tipo de produto com enorme potencial de crescimento, cabendo a Itamonte incentivar agências locais a criarem/desenvolverem esse negócio, empregando a mão de obra local e gerando maior arrecadação tributária para o município.

5.1.2 Interesse Turístico Internacional

Algumas informações apontadas pelo Anuário Estatístico EMBRATUR (EMBRATUR, 2004) com relação ao turismo receptivo no Brasil são apresentadas em razão de representarem um mercado também em expansão e com visível potencial de exploração para Itamonte e o Alto Aiuruoca.

A primeira análise é em relação ao interesse em retornar ao país, resultado apontado por 97,6% dos visitantes estrangeiros.

Outra informação relevante é em relação às cidades mais visitadas. O Rio de Janeiro (RJ), em 2003, foi visitado por 36,9% dos turistas internacionais e seguido por São Paulo (SP) com 18,5%. E não só as capitais foram apontadas como os destinos mais visitados, o município fluminense de Armação dos Búzios, por exemplo, recebeu 6,0% dos visitantes internacionais, ficando atrás apenas das duas capitais citadas anteriormente e das cidades de Salvador (BA), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Foz do Iguaçu (PR).

Outro fator que chama a atenção é o motivo da viagem de 53,9% dos visitantes internacionais, o lazer.

5.2 Estudo Formal

5.2.1 Infra-estrutura Turística Local

Esse item traz impressões, percepções e informações colhidas diretamente no local por meio das diversas visitas durante a pesquisa.

A primeira análise abrange o município de Itamonte. Com relação à infra-estrutura básica de absorção turística, possui 68 empresas de alojamento e alimentação e não apresenta produtos culturais como teatros, cinemas e museus (IBGE, 2001). Analisando as opções de lazer destinadas aos turistas oferecidas no município através de divulgação na Internet, pousadas e anúncios afixados ou distribuídos na região, se percebe uma grande presença de atividades ligadas ao ecoturismo, como pescaria (modalidade “pesque e solte”), caminhadas ecológicas, ciclismo (*mountain bike*), canoagem, vôo livre e montanhismo, além da visita às cachoeiras e parques. Há ainda a “Volta dos 80”, um percurso por trilhas e estradas de difícil acesso, com aproximadamente oitenta quilômetros e destinado a jipes e motos. Itamonte ainda possui um sítio arqueológico.

Tornando a análise mais pontual, a região do Alto Aiuruoca, com o acidentado circuito “Volta dos 80” citado anteriormente, que, embora represente um atrativo para a região, principalmente por ter cerca de trinta e cinco quilômetros atravessando a localidade, é de difícil acesso. A condição das estradas dificulta o transporte dos próprios moradores e conseqüentemente a presença de turistas. Em nossas visitas à região nos “meses secos”, ou seja, junho, julho e agosto, o acesso foi viável, inclusive para carros de passeio. Ainda assim, alguns poucos trechos necessitavam de maior cuidado, principalmente entre os bairros de Fragária e Serra Negra. Já durante as visitas nos meses seguintes, por muitas vezes as travessias se tornavam difíceis até para os veículos 4x4 do PAAS, e, alguns trechos simplesmente inacessíveis para veículos convencionais.

Em relação à hospedagem, a região apresenta dois estabelecimentos em Vargem Grande, um em Serra Negra e um na Fragária. O total de quartos na região é de 30. Alguns desses estabelecimentos ainda oferecem área e infra-estrutura para *camping*. Não foram considerados nesses cálculos as casas de moradores que são alugadas aos visitantes.

Quanto à alimentação, a região dispõe apenas de um estabelecimento, situado em Campo Redondo. Dando suporte a esses estabelecimentos do Alto Aiuruoca e outros do município de Itamonte e adjacências, atuam na região cerca de dez guias que conduzem os turistas às trilhas, rios, cachoeiras e principalmente ao Parque Nacional do Itatiaia, alguns inclusive com a opção de cavalgada.

Os atrativos culturais estão focados no próprio jeito de vida dos moradores, suas histórias e suas habilidades no trabalho do campo. Ainda assim, em Campo Redondo existe grande ebulição cultural, representada, sobretudo pelo Projeto Centelha. Trata-se de uma iniciativa local, idealizada e coordenada por alguns moradores onde se resgata características históricas, como por exemplo, a confecção artesanal de peças de lã e, também, aprende-se outras atividades como artesanato, música e idiomas, além de discutirem temas de interesse dos moradores, como proteção ambiental. O Projeto Centelha conta com um informativo mensal que envolve as crianças e jovens do bairro na elaboração. As crianças e jovens ainda participam de um grupo de teatro que promove apresentações gratuitas no anfiteatro da praça do bairro.

5.2.2 Análise de Outras Regiões

Os resultados apresentados nessa seção têm por objetivo destacar características das regiões, atrativos e equipamentos turísticos dos locais visitados. A intenção não é classificá-los, compará-los ou questioná-los. Os resultados são frutos de percepção e análise como pesquisador, embora, com o intuito de não viciar as respostas, no momento da coleta das informações, se tenha assumindo o papel de turista.

Entre agosto de 2004 e novembro de 2005 foram visitadas e analisadas sob essa metodologia as regiões das Serras Gaúchas (Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Cambará do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Carlos Barbosa e Caxias do Sul), no estado do Rio Grande do Sul; Guarapari e Vila Velha, no estado do Espírito Santo; Armação dos Búzios, Arraial do Cabo, Nova Friburgo e Visconde de Mauá, no estado do Rio de Janeiro.

Das regiões analisadas, sob os aspectos geográfico, utilização e planejamento, foram consideradas relevantes para a compreensão desse trabalho e relatadas aqui as Serras Gaúchas, Nova Friburgo e Visconde de Mauá.

5.2.2.1 Serras Gaúchas

A região foi visitada durante cinco dias da última semana de setembro de 2004. Destacou-se pela organização, planejamento e cooperação entre os diversos setores envolvidos no turismo. Embora a visita tenha sido realizada através de um pacote turístico que envolvia passagens aéreas, traslado aeroporto-pousada-aeroporto e visitas a alguns atrativos turísticos da região, se optou por conhecer a região de forma particular, hora alugando automóveis e bicicletas ou caminhando. A utilização das visitas aos atrativos incluídas no pacote deu-se em apenas um momento. Nessa região, não foram apresentadas as respostas às perguntas do modelo (Apêndice 8.2) para cada atrativo, e sim para toda a região.

O primeiro ponto a ser destacado é em relação à infra-estrutura de acesso. O destino de hospedagem foi a cidade de Gramado, e, os 115 quilômetros que a separam do aeroporto em Porto Alegre foram percorridos sem problemas por rodovias estaduais em excelente estado de conservação.

Embora não se possa afirmar que todos os estabelecimentos de hospedagem procedam da mesma maneira, outro ponto que chamou a atenção foi a presteza e satisfação no atendimento por parte de todos os funcionários e na qualidade do serviço oferecido. As informações que porventura não dispunham, buscavam-nas através de telefonemas, leitura ou conversa com outras pessoas. Essa característica foi percebida em outros estabelecimentos. Por exemplo, grande parte dos restaurantes de Gramado oferece o serviço gratuito de transporte dos turistas entre o local de hospedagem e o estabelecimento. Uma idéia simples, mas que cativa e aumenta a percepção de valor nos clientes. Algumas chocolaterias também oferecem o mesmo serviço.

O grande destaque foi a cooperação e relacionamento entre os atores envolvidos em toda a região. Embora cada município tenha seus atrativos, não existe uma atitude protecionista de divulgação individual. Em cada cidade, nas pousadas, restaurantes, outros estabelecimentos ou nos centros de informação turística, o produto vendido é a Serra Gaúcha. Com isso, os atrativos de toda uma região facilitam a promoção e acabam por interessar diferentes nichos de mercado. É um desenvolvimento local através de associação em rede e cooperação regional. Extrapolando a definição da FINEP (2004) para Arranjo Produtivo Local (APL), “aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que apresentam vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem e apresentam, na maioria das vezes, vantagens microeconômicas advindas da proximidade entre os agentes”, se pode dizer que a Serra Gaúcha é uma espécie de arranjo turístico local.

Em relação à promoção, se percebe uma estratégia que parece trazer bons resultados. Seguindo o aspecto da cooperação entre os municípios, a Serra Gaúcha é subdividida em microregiões de acordo com características comuns, surgindo assim itinerários específicos. Por exemplo, Gramado, Canela, Nova Petrópolis, e São Francisco de Paula formam a “Região das Hortênsias”. Esses mesmos municípios, além de Santa Maria do Herval, Estância Velha, Novo Hamburgo, São Leopoldo e alguns outros formam a “Rota Romântica”. Ainda na região existem a “Rota da Uva e do Vinho”, o “Vale dos Vinhedos” e outros itinerários. Complementando, muitas das cidades são reconhecidas como “capitais”. Assim, Garibaldi recebe o título de “Capital Brasileira do Espumante”, Nova Petrópolis de “Capital Estadual da Malha”, Gramado de “Capital Nacional do Cinema”, dentre outras.

5.2.2.2 Nova Friburgo

A região foi analisada durante quatro dias na primeira quinzena de junho de 2005. A zona central da cidade não possui uma fácil ordenação do trânsito e foi sentida a ausência de sinalização turística adequada. No centro de informações turísticas existia uma série de brochuras promocionais dos atrativos, restaurantes e estabelecimentos de hospedagem. Todavia, os profissionais ali existentes não foram capazes de indicar alguns atrativos que se adequassem ao perfil de turista que apresentei. A região está dividida em diversos circuitos, envolvendo desde compras de roupas íntimas (a cidade é um pólo produtor) ao ecoturismo. Embora esses circuitos sejam conhecidos e divulgados, a sinalização no acesso até eles também não é eficiente. Não existia na cidade uma brochura específica para alimentação.

De todos os atrativos e circuitos apresentados e visitados se destaca o “Circuito Ponte Branca”. Trata-se do primeiro circuito turístico brasileiro balizado pelo IRCOD, instituto francês que incentiva o turismo rural, e envolve aproximadamente 14 atrativos entre hotéis, pousadas, restaurantes, sítios, ateliês, etc.

Surpreendentemente, esse circuito só foi descoberto no terceiro dia de visita, ao se deparar com uma brochura dentre tantas outras recebidas. Por falta de sinalização e indicação adequadas, se teve dificuldade em encontrar o caminho para o circuito. Não foi possível obter

informações com os moradores de áreas próximas pois os mesmos desconheciam o circuito. Ao se chegar ao circuito, embora exista uma placa com a indicação do nome dos atrativos, não existe um detalhamento ou alguém que possa fornecê-los. As condições de acesso são precárias para veículos de passeio.

Em um dos atrativos, uma propriedade de cultivo de bromélias, não existia profissional qualificado para orientar a visita. Em outro atrativo, um restaurante especializado em queijos de cabra e pratos com cabritos, uma prestativa funcionária atendeu a porta, mostrou a propriedade, mas no local foi recebida a informação que o restaurante só funcionava nos finais de semana e feriados. A citada funcionária não morava na região. Crianças e jovens passantes não tinham maiores informações sobre o circuito e se optou por retornar para a pousada.

A percepção final que tive foi que, embora os proprietários dos estabelecimentos que compõe o Circuito da Ponte Branca pareçam que em algum momento se associaram, a gestão do circuito apresenta alguns problemas. Os principais são a falta de participação da comunidade, a má divulgação e sinalização, e, sobretudo, a promoção ineficiente dos atrativos, não despertando o interesse em conhecê-los.

5.2.2.3 Visconde de Mauá

A região de Visconde de Mauá foi visitada no final de outubro de 2005. Em virtude de sua localização geográfica, a aproximadamente trinta quilômetros do Alto Aiuruoca, e das características naturais como clima, relevo, hidrografia e vegetação, se procurou conversar com moradores e empreendedores no intuito de se obter justificativas para as citações de diversos moradores do Alto Aiuruoca como um exemplo de turismo a não ser seguido. Os períodos de maior movimento são janeiro a março, julho e agosto e feriados prolongados.

Ao se caminhar por Maringá, região com trechos pertencentes aos estados de Minas Gerais (Bocaina de Minas) e Rio de Janeiro (Itatiaia) e uma espécie de centro comercial da região, se percebe que os estabelecimentos comerciais estão fisicamente próximos, muitas vezes apenas com suas paredes externas separando-os. Informações de proprietários de alguns estabelecimentos indicam que existem na região cerca de 150 pousadas e hotéis. No entanto, alguns desses estabelecimentos apresentam placas de “vende-se” em suas portas, demonstrando que a atividade turística na região vem sofrendo um processo de transformação.

Outra grande transformação que a região enfrentou foi por volta de 1998, com a instalação de linhas de telefones fixos. O acesso à comunicação permitiu que as reservas das pousadas fossem feitas diretamente com as mesmas, aumentando o fluxo de turistas e favorecendo o surgimento de novos estabelecimentos. Antes dessa mudança as reservas eram feitas em telefones do Rio de Janeiro ou São Paulo e, nas sextas-feiras, o proprietário enfrentava uma enorme fila no “orelhão da venda” para tentar se comunicar com esses locais de reserva e confirmar se teria hóspedes.

Não foi precisamente relatada a época, mas o advento do turismo na região trouxe inicialmente, segundo a definição dos entrevistados, “fuscas, Brasília, hippies e bicho-grilo”. Nesse período as pousadas eram simples, muitas delas pertencentes a antigos moradores. A etapa seguinte foi a mudança da característica dos turistas, denominados por alguns entrevistados por “de melhor condição”. Os proprietários de pousadas reconhecem que tiveram que incrementar o negócio e oferecer mais conforto. Alguns desses moradores-proprietários têm medo de investir adquirindo financiamentos. A falta de investimento é refletida na queda e até ausência de ocupação fora da temporada, que levam muitos proprietários “a desligarem a luz de noite para economizar” ou mesmo fecharem as portas durante essa época. Atualmente o poder aquisitivo dos visitantes é melhor, o que faz também proliferar pela região diversas lojas de artesanato e restaurantes.

Pelos relatos dos moradores e proprietários, pela distribuição dos estabelecimentos comerciais pela região e por depoimentos de turistas que visitam Visconde de Mauá, parece que existe um desequilíbrio envolvendo a oferta de quartos, a capacidade de carga da região e a demanda. Na alta temporada a quantidade de visitantes preenche as vagas das pousadas, mas “engarrafa as cachoeiras”. Se pelo lado econômico existe uma forte entrada de receita na localidade, o custo ambiental e social são degradados. Fora da temporada, a baixa demanda mantém ou pelo menos não degenera sensivelmente a sustentabilidade ambiental, mas, por sua vez, gera impactos negativos na economia local, principalmente dos nativos.

Complementando, o acesso à localidade possui trechos asfaltados e outros não, porém sem grandes dificuldades para automóveis de passeio. Alguns dos moradores entrevistados são contra o asfaltamento total, alegando que a região não suportaria. Outros defendem a idéia com a esperança que o fluxo turístico seja maior e constante.

5.2.3 Interesse e Mobilização dos Moradores

5.2.3.1 Conhecendo os Moradores

Todo esse estudo teria pouca serventia se uma pesquisa com os moradores do Alto Aiuruoca não fosse realizada e não trouxesse respostas que demonstrassem o interesse em empreender turismo na região e conservá-la ou melhorá-la ambientalmente. Com esse pensamento, foi aproveitada a pesquisa inicial do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável realizada através dos monitores para cadastrar as famílias, e, incluídos os seguintes itens: opção “guia/conductor de turistas na região” na questão sobre fontes de renda da família; questão sobre a instalação de novos empreendimentos na região (pousadas, lojas, restaurantes); interesse em participar de cursos sobre turismo. Além dessas questões diretamente relacionadas ao turismo, as demais, como fossas, outros cursos, coleta de lixo, etc. possuem uma ligação com o tema e serão oportunamente referenciadas. As questões desse questionário estão integralmente apresentadas no Apêndice 8.1.

O total de famílias que responderam ao questionário foi de 136. Segundo a Associação dos Amigos, Vizinhos e Moradores da Serra Negra (AAVM Serra Negra), estima-se que o total de famílias da região seja de 180. Portanto as respostas apresentadas representam uma amostra de aproximadamente 76% do universo total estudado. Em relação ao total de moradores, foram contabilizados nesses questionários 388 nos cinco bairros do Alto Aiuruoca. A tabela 5 traz a distribuição das famílias e moradores na região.

Tabela 5. Quantidade de famílias e moradores abrangidos pelo questionário inicial do PAAS, divididos pelos bairros do Alto Aiuruoca

Bairro	Famílias	Moradores
Vargem Grande	8	19
Serra Negra	29	110
Capivara	11	27
Fragária	28	60
Campo Redondo	60	172
Total	136	388

Fonte: Autor

Os resultados relativos especificamente ao turismo e às questões propostas são apresentados nas tabelas a seguir. Algumas questões não foram respondidas por todas as famílias.

Tabela 6. Famílias com a atividade de guia/conductor de turistas como principal fonte de renda

Bairro	Famílias
Vargem Grande	1
Serra Negra	2
Capivara	1
Fragária	1
Campo Redondo	0
Total	5

Fonte: Autor

Tabela 7. Opinião da família em relação à instalação de novas pousadas, restaurantes e lojas na região

Bairro	Muito Bom	Bom	Indiferente	Ruim	Muito Ruim
Vargem Grande	2	6	0	0	0
Serra Negra	8	21	0	0	0
Capivara	0	6	1	0	0
Fragária	6	13	0	0	0
Campo Redondo	5	29	3	2	0
Total	21	75	4	2	0

Fonte: Autor

Tabela 8. Disposição das famílias hospedarem turistas em pelo menos um quarto disponível (sobrando) da casa, se o mesmo existisse, sendo remunerado por isso

Bairro	Sim	Não
Vargem Grande	5	3
Serra Negra	17	12
Capivara	3	4
Fragária	11	8
Campo Redondo	10	29
Total	46	56

Fonte: Autor.

Essa questão apresentou a possibilidade de justificar a resposta. Algumas justificativas em relação à resposta “NÃO”, ou seja, à família não ter interesse em hospedar turistas em quartos vagos de sua residência, foram:

“Não tenho quarto sobrando.”

“Porque não tenho.”

“Não possuo estrutura.”

“Não tenho quarto disponível.”

“Não tenho nenhum quarto disponível.”

“A casa é pequena.”

“Não gosta e está ocupado.”

“Dá trabalho. Só se for conhecido.”

“Pela falta de tempo.”

Essas respostas podem ser interpretadas como uma incompreensão da pergunta, uma vez que ele referia-se a uma possível existência de quartos disponíveis e não sobre a oferta atual ou apenas a primeira resposta que veio à mente para justificar o não interesse dessa hospitalidade.

“Porque não o conheço.”

“Por ser um estranho.”

“Pelo fato de ser um estranho.”

“Por não conhecer quem é que se está colocando dentro de casa.”

“Porque toma muita liberdade.”

“Pela falta de privacidade.”

“Por não conhecer a pessoa.”

“Porque a casa é pequena e pela perda de privacidade.”

“Perda de privacidade.”

“Não quero ser incomodado.”

“Perde a liberdade.”

“Porque é incomodo, tira a privacidade.”

“Não se sabe a qualidade dos turistas, tenho medo.”

“Tira a privacidade.”

“Não sabe o tipo de pessoa.”

“Invade a privacidade.”

Já essas outras trazem consigo implicitamente a questão da insegurança, da falta de privacidade e de tempo para a atividade. Talvez as respostas relacionadas à falta de tempo estejam associadas ao oferecimento de outros serviços, como refeições e arrumação dos quartos, por exemplo, o que não foi perguntado.

“Porque não gosto.”

“Não gosto, incomoda.”

“Porque não vale a pena.”

“Muito incômodo.”

“Não vê atrativo, incômodo.”

“Sinto-me incomodada com gente em minha casa.”

“Não pode.”

Essas não têm uma razão explícita.

“Porque o quarto de sobra é para colocar amigos.”

“Os quartos sobrando são para os amigos.”

“Deixar para a família que vem fazer visitas.”

E essas se referem ao desejo de oferecer suas casas e região aos amigos e conhecidos.

Tabela 9. Disposição de pelo menos um membro da família participar de curso relacionado ao turismo

Bairro	Sim	Não
Vargem Grande	5	1
Serra Negra	11	18
Capivara	3	4
Fragária	8	11
Campo Redondo	17	22
Total	44	56

Fonte: Autor.

5.2.3.2 Capacitação dos Moradores

Embora os resultados anteriores não demonstrem que a maior parte dos moradores deseje hospedar turistas em suas casas, o crescimento do turismo na região parece ser inevitável e, para evitar que sejam “atropelados” por empreendedores externos, o PAAS promoveu diversos cursos sobre o assunto.

Em importante parceria com o SENAR-MG (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural/Admistração Regional de Minas Gerais), foram oferecidos em 2005 os seguintes cursos:

- Turismo Rural/Hotelaria (Serra Negra, 15 participantes)
- Turismo Rural/Condutores (Campo Redondo, 20 participantes)
- Turismo Rural/Hotelaria (Fragária, 18 participantes)

Esses cursos, oferecidos em horário integral, representaram cerca de 120 horas de treinamentos e conferiram certificado de conclusão aos participantes que os concluíram. Schneider & Fialho (2000) afirmam que parte expressiva dos empregos diretos gerados pelo turismo exige mão-de-obra pouco qualificada, o que quase sempre representa baixa remuneração, e, dessa forma, tem elevado potencial de exploração nas áreas rurais, já que em geral, essa população é pouco qualificada e receptiva a baixos níveis de ganho monetário. Embora concorde com essa posição, o objetivo do planejamento turístico e dos cursos no Alto Aiuruoca é qualificar seus moradores, elevando assim suas rendas. No caso dos jovens, ao perceberem que existe a possibilidade de ganhos até superiores ao de seus pais no espaço rural, ir morar na “cidade grande” torna-se apenas uma opção a ser ou não escolhida.

Os autores, ao relatarem as influências negativas que o turismo no espaço rural pode trazer aos pequenos produtores rurais afirmam:

No geral, devido a problemas de escala e acesso a recursos para reconversão ou integração, muitos agricultores familiares acabam encontrando dificuldades para participar do negócio turístico. É sabido que toda atividade comercial necessita, no início, de um investimento para poder participar do mercado criado pelo turismo. Mas os pequenos agricultores enfrentam obstáculos no acesso a programas de financiamento devido à falta de garantias para a tomada de crédito. Outro fator limitador tem sido a incapacidade de vislumbrar a criação ou adequação de uma atividade ao turismo devido a sua arraigada tradição de agricultor em tempo integral. Além disso, a passagem muito rápida de uma atividade a outra também pode se tornar prejudicial, pois há casos em que os ingressantes na atividade turística abandonaram por completo a agricultura, o que implicou o aumento da dependência externa e o custo de vida familiar sem mencionar a possibilidade de comprometer o abastecimento local de produtos agrários.

Um dos fatos relatados acima foi percebido nos preparativos da realização dos cursos de “Turismo Rural”. Muitos dos moradores, alguns já até pré-inscritos no curso, não compareceram alegando “falta de tempo” e impossibilidade de largar a lida para executar outra atividade.

5.2.3.3 I Seminário de Turismo do Alto Aiuruoca

Aproximadamente cinco meses após a coleta dos dados das famílias, foi realizado no bairro da Fragária o I Seminário de Turismo do Alto Aiuruoca, tendo como participantes todos aqueles que no momento tinham alguma relação com o turismo e/ou com a comunidade,

ou seja, proprietários de estabelecimentos de hospedagem, guias turísticos, presidentes das associações de moradores e dos conselhos comunitários, monitores ambientais do PAAS, outros profissionais do setor e moradores interessados no tema.

Os resultados desse Seminário foram apresentados em um relatório. Os principais pontos foram:

- **Período de Maior Movimento** – O período de maior fluxo turístico são os meses de junho e julho, justificado pelas férias escolares, baixas temperaturas e melhores condições de acesso devido ao baixo índice pluviométrico. Os feriados prolongados ao longo do ano também recebem considerável quantidade de turistas.
- **Origem dos Turistas** – O local de origem de grande parte dos turistas é São Paulo, não sendo detalhado se da capital e região metropolitana ou de cidades do interior. Existe ainda um fluxo de turistas, em menor escala, oriundos do Rio de Janeiro – também não detalhado se da região do Grande Rio ou interior – e de Minas Gerais, sobretudo das cidades do sul desse estado e da capital Belo Horizonte. Outras origens, inclusive do exterior, também foram relatadas.
- **Principais Atrativos Visitados** – Existe uma divisão entre as preferências dos turistas. Os que se hospedam na parte mais alta do Alto Aiuruoca (bairros de Vargem Grande e Serra Negra), buscam visitar o Parque Nacional do Itatiaia e seus pontos de maior destaque, Pico das Agulhas Negras e Prateleiras. Os que se hospedam na parte baixa (Fragária e Campo Redondo), buscam trilhas que levam às cachoeiras e ao Rio Aiuruoca. Quatro atividades esportivas foram destacadas: caminhadas, cavalgadas, ciclismo e pesca esportiva.
- **Percepção Positiva dos Turistas** – A cultura local é extremamente valorizada pelos turistas através do reconhecimento da qualidade gastronômica, dos produtos extraídos e beneficiados na região e do jeito de conversar, receber e relacionar-se das pessoas.
- **Percepção Negativa dos Turistas** – Existe um consenso entre turistas e empreendedores locais do turismo: as condições de acesso pelas estradas, mesmo durante o período de estiagem das chuvas, representam o maior ponto fraco do Alto Aiuruoca. A percepção de valor por parte do turista é impactada e a divulgação “boca-a-boca” das dificuldades de chegar-se à região é propagada.
- **Comunicação entre Turistas e Empreendedores** – A comunicação entre os turistas e os empreendedores locais possui deficiência. A região não é assistida por linhas telefônicas – a pesquisa inicial do PAAS constatou a existência de apenas nove residências com o aparelho, ou seja, menos de 7% das famílias – e o contato entre eles é feito muitas vezes de forma indireta. Essa deficiência também é percebida no relacionamento entre os profissionais do turismo, por exemplo, quando uma pousada busca um guia para conduzir hóspedes em um passeio. Ainda assim, foi percebido e destacado a interdependência entre os envolvidos no turismo do Alto Aiuruoca e também de regiões vizinhas. Uma outra constatação

em relação à comunicação foi a eficiência da Internet. Alguns empreendedores já se beneficiaram desse canal, mesmo sem terem uma página própria, endereço eletrônico, anúncio ou referência em algum portal de turismo. Foi também verificado que muitos turistas tomam conhecimento da região do Alto Aiuruoca ou buscam maiores esclarecimentos sobre ela através da Internet.

- **Considerações Gerais** – Os participantes concordaram que embora as principais atividades geradoras de renda na região (produção de leite, queijo e mel) atravessassem um período de perda de receita, o turismo, mesmo ganhando mais importância no Alto Aiuruoca e em regiões próximas, não deve ser a única atividade econômica nem a principal. O turismo deve assumir um caráter de complementação da renda, até mesmo pelas suas características sazonais. Concordaram ainda que a falta de infra-estrutura pública adequada no que se refere às estradas e comunicação, ao mesmo tempo em que dificulta a chegada e afugenta os turistas, também regula a visitação da região dentro da capacidade de carga que suporta. Um trabalho paralelo ao de atendimento dessas necessidades deve ser feito com os moradores objetivando capacitá-los e prepará-los para o atendimento do aumento de demanda. Em relação ao acesso, a recomendação dos moradores é que a estrada seja recuperada e mantida em perfeitas condições, mas que não seja asfaltada, colaborando assim no controle do fluxo de turistas. Quanto à divulgação, a recomendação é que se enfatize a região do Alto Aiuruoca e não determinada pousada, guia ou outro empreendedor. O fortalecimento da região como um todo beneficia a todos.

Figura 12. Alguns participantes do I Seminário de Turismo do Alto Aiuruoca



Fonte: Autor

Um caso descrito pelos moradores em outros momentos e lembrado no Seminário foi a realização da Festa do Pinhão de 2004. Existe a tradição da região de, nos meses de inverno, realizar eventos locais de confraternização da comunidade. Em 2004, os organizadores e a comunidade optaram em ampliar a divulgação da Festa do Pinhão em

Campo Redondo e oferecer mais alguns outros atrativos que pudessem trazer moradores de regiões próximas e turistas. Após os quatro dias de evento foram arrecadados em todas as barracas de venda de produtos cerca de R\$20.000,00 (vinte mil reais).

A quantia, um valor elevado para os padrões de renda e consumo do Alto Aiuruoca, representou no primeiro momento, um ótimo indicador do sucesso da festa. Porém, uma análise feita pelos próprios moradores constatou que aproximadamente quatro mil pessoas participaram da festa, o que dá uma média pessoal de consumo de apenas R\$5,00 (cinco reais). Se ainda não bastasse esse baixo consumo, parcialmente justificado por visitantes que trouxeram suas “bebidas e comidas” no porta-malas de seus automóveis particulares, além do custo material da organização do evento, houve perturbação da ordem representada pelo alto volume do som de alguns automóveis, danos a alguns bens dos moradores e até consumo de entorpecentes.

A opinião atual dos moradores é que esse tipo de evento não é sustentável e pode representar o afastamento dos turistas que procuram paz, descanso e convívio com a cultura local. Com base nesse amadurecimento, em 2005 não foi realizado tal evento com essas características. Porém, os moradores de Campo Redondo continuaram a realizar festas. Durante uma semana em julho aconteceu o FESTICARE – Festival de Inverno do Campo Redondo, onde, ao invés de objetivar receitas econômicas, promoveu a integração da comunidade e a disseminação cultural através de gincanas educativas e esportivas, apresentações teatrais e outras manifestações artísticas.

Figura 13. Cartaz do FESTICARE



Fonte: Fotografia do autor em Campo Redondo

Esse tipo de evento onde a cultura local é fortalecida preenche os requisitos da sustentabilidade, ao contrário da intervenção externa provocada até pelos estilos musicais ouvidos. No mesmo período, por exemplo, no Centro de Itamonte, aconteceram diversas festas animadas por música eletrônica, característica marcante dos grandes centros urbanos e capitais do país. A Figura 14 traz o cartaz de uma dessas festas.

Figura 14. Imagem de cartaz de festa no Centro de Itamonte



Fonte: Fotografia do autor

5.2.4 Mercado Potencial

Nesse item são apresentados os resultados dos questionários de avaliação do potencial turista (apresentados integralmente no Apêndice 8.3). Conforme descrito no Capítulo 3 – Metodologia, o questionário foi distribuído via correio eletrônico para 20 pessoas conhecidas com o pedido que enviassem para até dez outras pessoas. Dos 20 receptores primários dos questionários, apenas 11 repassaram aos seus conhecidos e me copiaram. Baseados nesses destinatários foram enviados 131 questionários. Foram recebidos alguns questionários não preenchidos e outros em arquivos que apresentaram erro ao serem abertos. O total de questionários recebidos e respondidos foi de 61, representando o universo amostral.

É ressaltado aqui que em nenhum momento foi feita referência à região do Alto Aiuruoca ou a partes de nossas questões. Com essa atitude se acredita ter eliminado respostas viciadas e ter conferido maior grau de liberdade à pesquisa.

As opções de respostas eram fechadas, isto é, o entrevistado assinalava a resposta desejada dentre alguns itens previamente determinados. Algumas questões, porém, permitiam que o entrevistado assinalasse a opção “Outros” e descrevesse literalmente sua resposta. Algumas questões tinham como opção de resposta mais de um item.

5.2.4.1 Perfil do Universo Amostral

Seguindo a ordem disposta dos itens do questionário, as idades de nossos entrevistados concentraram-se dos 26 aos 35 anos, com 63,93% das respostas, seguidos dos de 18 a 25 anos e dos de 36 a 45 anos, ambos com 16,39% e, por fim 3,28% dos entrevistados com idades inferiores a 18 anos. Não foram recebidos questionários de pessoas acima de 45 anos.

Quanto ao gênero, se teve a participação de 59,02% de mulheres e 40,98% de homens.

O estado civil de 67,80% dos entrevistados foi de solteiros, e o restante, 32,20% de casados. Não houveram outras respostas nessa questão.

Em relação à cidade de residência, não se conseguiu em nossas respostas o equilíbrio desejado em relação à distribuição Rio de Janeiro e São Paulo, porém, se conseguiu que o universo se mantivesse dentro desses estados, com predominância das cidades Rio de Janeiro (RJ), 52,46%, São Paulo (SP), 21,31% e Niterói (RJ), 18,03%. Outras cidades citadas uma única vez (1,64% cada) foram Osasco, Cruzeiro e Cotia, no estado de São Paulo e Volta Redonda no Rio de Janeiro. Um questionário não apresentou esse item respondido.

A questão seguinte, escolaridade, surpreendeu com a grande presença de respostas de entrevistados que concluíram ou estão cursando algum curso de pós-graduação. Essas respostas comprovam a intuitiva proposição de que o esperado público alvo para o turismo no Alto Aiuruoca tem uma pré-disposição a melhores colocações profissionais e, conseqüentemente, a um nível de renda ascendente. Os resultados obtidos foram: 39,34% com pós-graduação completa, 26,23% com pós-graduação incompleta, 29,51% com nível superior completo, 3,28% com nível superior incompleto e 1,64% com segundo grau incompleto.

Sobre a renda média familiar mensal, foi considerada como unidade de referência o salário mínimo de R\$300,00. Teve-se como respostas 46,67% dos pesquisados com renda superior a 20 salários mínimos, 13,33% com renda de 16 a 20 salários mínimos, 20,00% com renda de 11 a 15 salários mínimos, 15,00% com renda de 06 a 10 salários mínimos e 5% com renda de 01 a 05 salários mínimos.

5.2.4.2 Preferências e Hábitos Turísticos

A primeira questão abordada foi a descrição das três últimas cidades visitadas. O objetivo aqui é se ter uma referência relacionada à distância até a cidade de origem, condições climáticas, altitudes, atrativos disponíveis, condições de acesso, enfim, indicadores que justificam a visita desses locais, e, se Itamonte e o Alto Aiuruoca têm potencial para atender essa demanda.

Os resultados apontaram inúmeras localidades, inclusive algumas internacionais. Esse desvio da análise do mercado doméstico poderia ter sido evitado se as respostas fossem limitadas à localidades nacionais. Destacaram-se com mais de uma referência: Armação dos Búzios (RJ), 16,39%, Salvador (BA) e Itaipava (RJ) com 11,48% cada, Cabo Frio (RJ), Fortaleza (CE) e Rio de Janeiro (RJ) com 9,84%, Campos do Jordão (SP), Penedo (RJ) e São Paulo (SP) com 8,20%, Visconde de Mauá (RJ), Recife (PE), Nova Friburgo (RJ) e Florianópolis (SC) com 6,56%, Porto Seguro (BA), Costa do Sauípe (BA), Parati (RJ), Angra dos Reis (RJ) e Teresópolis (RJ) com 4,92% e Ilha Grande (RJ) com 3,28%.

A questão “meio de transporte normalmente utilizado nas viagens a lazer” trouxe os seguintes resultados: 73,77% referências a automóvel de passeio, 50,82% de avião, 8,20% de ônibus, 6,56% de veículo 4x4 e 3,28% de outros veículos. O resultado do avião não era esperado. A expectativa era de um valor próximo dos outros veículos, com exceção do

automóvel de passeio. Não tenho como afirmar o motivo desse resultado, mas suspeito que a questão anterior, “três últimas cidades visitadas”, possa ter influenciado nessas respostas.

O resultado do próximo item é de suma importância para a análise da questão proposta sobre meio de hospedagem sustentável no Alto Aiuruoca. Com 73,77% de citações, as pousadas representaram a preferência dos entrevistados, ficando os hotéis com a segunda maior lembrança, 52,46%. Os demais itens foram lembrados da seguinte forma: casa de amigo/parente, 34,43%, casa de veraneio, 13,11%, casa alugada, 9,84%, pensão/albergue/hospedaria, 8,20%, camping, 6,56% e quarto em residências típicas de moradores e outros meios, 1,64% cada.

Quanto às regiões de interesse para turismo de lazer, a praia foi a mais citada, com 90,16% de menção. Os resultados foram o seguinte: montanha, 77,05%, fazenda, 29,51%, meio urbano, 16,39%, cidade histórica, 39,34%.

O item seguinte, “atividades que mais interessam numa viagem”, tiveram como resultado geral: surf/bodyboard, 4,92%, caminhadas, 70,49%, compras, 50,82%, cavalgada, 18,03%, rafting, 19,67%, banho de cachoeira/rio/mar, 80,33%, pesca, 3,28%, mergulho, 27,87%, escalada/rapel, 21,31%, trilhas de 4 x 4/moto, 6,56%, trilhas de bicicleta, 13,11%, grandes shows, eventos e micaretas, 29,51%, rodas de música e/ou culturais, 31,15%, noite (boate, forró, dança), 54,10%, gastronomia, 65,57%, igrejas/monumentos/museus, 40,98%, descansar/conversar, 70,49%, apreciar espécies animais/vegetais, 19,67% e outras, 4,92%.

No entanto, a análise por gênero desses resultados traz alguns resultados com considerável diferença entre homens e mulheres. Em relação às atividades relacionadas a práticas esportivas de aventura, percebe-se uma maior pré-disposição dos homens em praticá-las. As atividades rafting, escalada/rapel, trilhas de 4x4/moto e trilhas de bicicleta apresentam para os homens 32,00%, 32,00%, 12,00% e 16,00% respectivamente. Enquanto que as mesmas atividades, sob o ponto de vista das mulheres, representam 11,11%, 13,89%, 2,78%, 11,11%. Em relação ao item gastronomia, as mulheres citaram-no em 75,00% dos questionários enquanto que os homens 52,00%. Mas o item que chamou mais atenção nessa análise foi compras. 69,44% das mulheres declararam ser esta uma atividade de interesse em viagens enquanto que apenas 24,00% dos homens afirmaram tal fato. A tabela 10 traz esses resultados.

Tabela 10. Atividades que mais interessam aos turistas

Atividade ¹	Citações Absolutas			Citações Relativas ² (%)		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Banho de cachoeira/rio/mar	20	29	49	80,00	80,56	80,33
Caminhadas	16	27	43	64,00	75,00	70,49
Descansar/Conversar	19	24	43	76,00	66,67	70,49
Gastronomia	13	27	40	52,00	75,00	65,57
Noite (boate, forró, dança)	12	21	33	48,00	58,33	54,10
Compras	6	25	31	24,00	69,44	50,82
Igrejas/Monumentos/Museus	8	17	25	32,00	47,22	40,98
Rodas de música e/ou culturais	8	11	19	32,00	30,56	31,15
Grandes shows, eventos e micaretas	7	11	18	28,00	30,56	29,51
Mergulho	6	11	17	24,00	30,56	27,87
Escalada/Rapel	8	5	13	32,00	13,89	21,31
Apreciar espécies animais/vegetais	5	7	12	20,00	19,44	19,67
Rafting	8	4	12	32,00	11,11	19,67
Cavalgada	5	6	11	20,00	16,67	18,03
Trilhas de bicicleta	4	4	8	16,00	11,11	13,11
Trilhas de 4x4/Moto	3	1	4	12,00	2,78	6,56
Outras	1	2	3	4,00	5,56	4,92
Surf/Bodyboard	1	2	3	4,00	5,56	4,92
Pesca	1	1	2	4,00	2,78	3,28

Fonte: Autor

Em relação ao que o turista deseja encontrar quando visita uma localidade de pequeno porte, os itens mais lembrados na análise geral foram comidas e refeições típicas, com 85,25%, seguido de artesanato local, com 72,13%. Esses itens apresentaram destaque devido às respostas femininas, onde atingiram 91,67% e 86,11% respectivamente, proporções visualmente superiores às respostas masculinas, com 76,00% e 52,00%. Outros itens foram poucos citados, não chegando a 20% na análise geral, como é o caso de proximidade a hospitais, delegacias e outros serviços públicos, com 16,39% e ampla rede de hospedagem/gastronomia, com 19,67%. Estes e os demais resultados são apresentados na Tabela 11. A facilidade de acesso é um item que merece ser destacado pois, embora não figure entre as maiores citações, 40,98% das citações gerais não é um número a ser desprezado principalmente se confrontado com a situação real encontrada no Alto Aiuruoca.

A pergunta seguinte, sobre a quantidade de dias que o turista estaria disposto a permanecer numa região montanhosa e rural, a menos de cinco horas da sua residência e cujos principais atrativos são trilhas com paisagens de vales, rios, montanhas e cachoeiras trouxe os resultados apresentados na Tabela 12.

¹ O questionário permitiu a resposta de mais de um item por entrevistado.

² Relação das quantidades de citações em relação ao total de entrevistados: 25 homens, 36 mulheres e 61 no total.

Tabela 11. O que os turistas esperam encontrar numa localidade de pequeno porte

Item ¹	Citações Absolutas			Citações Relativas ² (%)		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Comidas e refeições típicas	19	33	52	76,00	91,67	85,25
Artesanato local	13	31	44	52,00	86,11	72,13
Facilidade de acesso	11	14	25	44,00	38,89	40,98
Atividade noturna	8	13	21	32,00	36,11	34,43
Convívio com moradores	9	12	21	36,00	33,33	34,43
Instrução e educação dos moradores	10	9	19	40,00	25,00	31,15
Ampla rede de hospedagem/gastronomia	4	8	12	16,00	22,22	19,67
Proximidade a hospitais, delegacias e outros serviços públicos	4	6	10	16,00	16,67	16,39
Outros	2	2	4	8,00	5,56	6,56

Fonte: Autor

Tabela 12. Dias que o turista estaria disposto a permanecer numa região montanhosa e rural, a menos de cinco horas da sua residência e cujos principais atrativos são trilhas com paisagens de vales, rios, montanhas e cachoeiras

Período	Citações Gerais Absolutas	Citações Gerais Relativas (%)
Até 2 dias	8	13,11
De 3 a 4 dias	27	44,26
De 5 a 7 dias	18	29,51
Até 2 semanas	3	4,92
Mais de 2 semanas	3	4,92
Não atrai	2	3,28
Total	61	100,00

Fonte: Autor

Esses resultados colaborarão em futuras etapas de análise da demanda e capacidade de carga do Alto Aiuruoca.

A última questão abordava o interesse do potencial turista em hospedar-se em pequenas pousadas ou em quartos nas residências dos moradores de uma região como a descrita na questão anterior. 60,66% dos entrevistados responderam “SIM”, 11,48% responderam “NÃO” e 27,87% responderam “TALVEZ”. Tão importante quanto essa análise numérica é a observação de algumas respostas literais com as justificativas para as respostas.

Para as respostas “NÃO”:

“Falta de conforto e/ou privacidade.”

“Procuro conforto nestas viagens curtas e não estou certa se estes lugares teriam esse benefício para oferecer.”

“O principal inconveniente são a privacidade, liberdade e conforto, uma vez que não conheço o anfitrião e seus costumes.”

“Opto por ficar em hotel, pois é mais aconchegante.”

¹ O questionário permitiu a resposta de mais de um item por entrevistado.

² Relação das quantidades de citações em relação ao total de entrevistados: 25 homens, 36 mulheres e 61 no total.

“Mínimo de conforto e privacidade.”

“Além do medo, não me sentiria a vontade de me hospedar em casa de desconhecidos.”

Para as respostas “TALVEZ”:

“Na realidade tenho certo receio em ficar na casa de moradores em certos locais. De qualquer forma, caso houvesse mais segurança, talvez a participação da prefeitura da cidade com um programa que incentive a hospedagem na residência dos moradores eu me sentiria mais segura. Talvez casas cadastradas para receber turistas... Seria bom para o turista (que conheceria a vida das pessoas) e para a população.”

“Não ficaria em quartos de residências.”

“Não em quartos residenciais. Essa seria a última opção para poder economizar caso fosse a mais barata. Pequenas pousadas talvez, dependeria da infra-estrutura do local.”

“Desde que seja um lugar familiar.”

“Somente em pousada e não em quarto de residências de moradores, pois quero privacidade em uma viagem como essa.”

“Desde que tenham quartos confortáveis.”

“Desde que exista privacidade, segurança e conforto.”

“Somente em pequenas pousadas, devido à insegurança em que vivemos atualmente.”

“Não tive a experiência, não sei se iria me adaptar.”

“Em quartos de residências talvez não, pois tenho receio quanto à segurança pessoal e de meus pertences. Acredito que só o faria com indicação de pessoas que já tiveram essa experiência.”

“Se tiver banheiro com água quente e um mínimo de conforto para que eu possa considerar a viagem como um lazer e não um sacrifício...”

“Eu faço questão de um conforto mínimo, como por exemplo banheiro particular.”

“Pequenas pousadas não teria o menor problema, somente a questão de quartos em residências de moradores que seria uma última opção. Acho que não me sentiria tão à vontade, mas depende também do tipo de viagem, para estudo no exterior acho que a adaptação numa casa de família seria a melhor opção.”

“Quartos de residências dos moradores não me dariam privacidade”.

“Depende do custo/benefício.”

“Depende do conforto proporcionado.”

“Apenas em pequenas pousadas.”

6 Conclusão

6.1 Análise das Questões

Diante da atual realidade de universalização dos serviços de comunicação, representada pela recepção das transmissões dos sinais de televisão e rádio, distribuição de mídia impressa e do crescente oferecimento de linhas telefônicas que viabilizam o acesso à rede mundial de computadores (Internet), é notório que populações dos espaços rurais vislumbrem a possibilidade de adquirirem bens de consumo que lhes garantam a sensação de conforto e bem estar. No Alto Aiuruoca, alguns dos bens essenciais à subsistência dependem das transações comerciais realizadas na zona central de Itamonte, ainda mais exposto às variações e tendências mercadológicas. Essa força capitalista que exerce pressão nas comunidades torna inevitável a apreciação de mecanismos que levem ao seu desenvolvimento, sobretudo do aspecto econômico. Encontrar o equilíbrio através do desenvolvimento local sustentável torna-se o desafio dessas localidades que, acima de tudo, devem ter o controle desse desenvolvimento.

Conforme foi visto nos resultados apresentados no Capítulo 5, os moradores têm apresentado um ascendente nível de conscientização em relação à sustentabilidade de sua região. Embora ainda não tenham definido um “modelo ideal” para seu desenvolvimento, já sabem, pelo menos, “o que não querem em que o Alto Aiuruoca se transforme”. Mesmo sem cálculos matemáticos, reconhecem, por exemplo, que a região tem um limite de visitantes e que ações como o asfaltamento das vias de acesso trariam impactos negativos e irreversíveis.

Ainda assim, a opinião de 94% das famílias entrevistadas demonstrou acharem bom ou muito bom a instalação de novas pousadas, restaurantes e lojas na região (Tabela 7). Embora os moradores, isolados ou comunitariamente, possam assumir o papel de empreendedores desses estabelecimentos, os diversos casos de outras regiões apresentados direcionam para outra tendência, isto é, a intervenção de empreendedores externos. Essas novas possíveis instalações esbarrariam diretamente nos problemas de infra-estrutura de acesso à região, só se tornando economicamente viáveis se as estradas fossem pavimentadas ou se mantivesse durante todo o ano em excelentes condições. Por sua vez, com essa

facilidade atendida, ocorreria o natural movimento de outros empreendedores para se instalarem na região, exercendo pressão sobre o meio-ambiente e a sociedade, confrontando com as definições de desenvolvimento local sustentável. Justifica então que o turismo seja pensado e planejado pela comunidade receptora, mas apenas como atividade econômica complementar às hoje existentes.

Assim, a questão **“o turismo pode ser utilizado como mecanismo gerador de trabalho e renda e implementado de forma sustentável na região do Alto Aiuruoca?”** é respondida afirmativamente, sobretudo após serem analisadas a organização e participação da comunidade que, além de buscar capacitação técnica sobre o assunto, vem se integrando e colaborando na manutenção do equilíbrio ambiental e social da região frente a possíveis intervenções externas.

Reconhecido seu potencial turístico, faz-se necessário considerar a outra ponta dessa relação: o turista. Qual seria então o mercado turístico ideal para o Alto Aiuruoca que atendesse às características de sustentabilidade? Não só nos casos turísticos estudados, mas produtos de outras indústrias disponibilizados para as camadas com maior nível de renda podem despertar o interesse de camadas mais baixas.

O que inicialmente pode ser interessante, pois se tratando da análise do nível de renda brasileiro, as camadas mais baixas concentram maior número de pessoas (Figura 11), para determinados segmentos, considerando que a estratégia empresarial adotada é a de manutenção ou mesmo de sobrevivência (OLIVEIRA, 2002), ou seja, dentro dos preceitos da sustentabilidade, essa ampliação do mercado não é interessante. É o caso de algumas marcas de roupas, que, pelo seu alto valor de mercado, são teoricamente inacessíveis à maior parte da população, mas que, justamente por uma percepção de exclusividade, consumidores “não alvos” esforçam-se em adquiri-lo e, a médio e longo prazo, podem descaracterizar o público alvo da marca e, conseqüentemente, levar ao insucesso a estratégia adotada. Existem ainda outras empresas que têm como objetivo atingir mercados com alto nível de renda, e, ao invés de se lançarem diretamente nesses mercados, inserem-se nas camadas mais baixas, atendendo as necessidades básicas e essenciais de um segmento de produto ou serviço, para então, através da evolução tecnológica e agregação de valor, escalarem as camadas superiores, ação conhecida como *disrupção de baixo mercado*.

Christensen & Raynor (2003) consideram as *disrupções* “excelentes estratégias para vencer concorrentes mais poderosos e salienta que as de baixo mercado caracterizam-se principalmente por não criarem um novo mercado, mas, por suas características de baixo custo, conquistarem clientes menos atraentes das empresas consolidadas e veteranas”. Foram vistos alguns exemplos turísticos dessa *disrupção*, como o de Visconde de Mauá, onde além de ter alterado as características originais da região, têm levado alguns empreendedores nativos a fecharem suas portas.

Ainda segundo Christensen & Raynor, a resposta afirmativa às duas perguntas seguintes demonstram o potencial de *disrupção de baixo mercado* de um produto:

“No baixo mercado, existem clientes que gostariam de comprar produtos menos sofisticados, mas com bom desempenho, se pudessem adquiri-los a preços mais baixos?”

“Temos condições de criar um modelo de negócios que gere lucros atraentes, a preços com desconto, de modo a conquistar esses clientes saciados do baixo mercado?”

Sob a ótica do turismo no Alto Aiuruoca respondo afirmativamente às duas perguntas sobre o potencial disruptivo de baixo mercado. E a disrupção de baixo mercado nessa região, por dois principais motivos que serão analisados a seguir, não ecoa como uma solução sustentável de desenvolvimento do município.

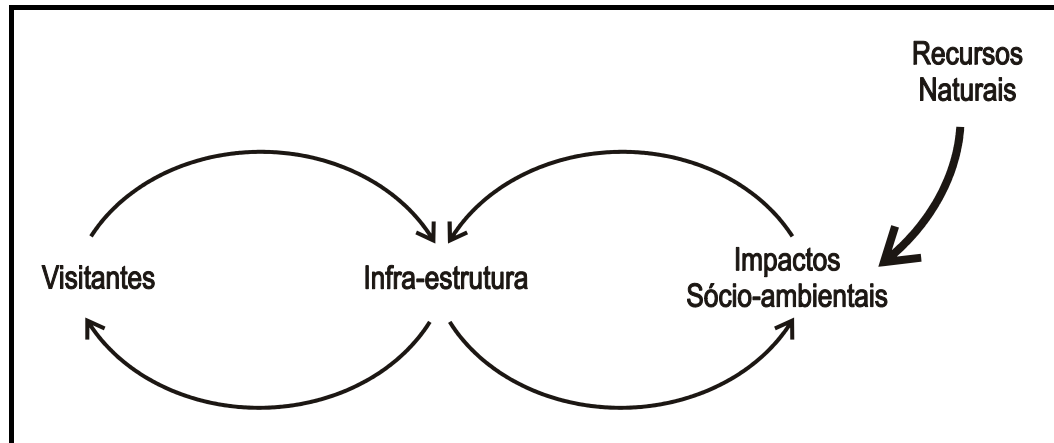
O primeiro fator é a comoditização da região frente ao baixo mercado. Considera-se essa comoditização como a não diferenciação entre Alto Aiuruoca e outras regiões que oferecem atrações turísticas de mesma espécie, ou seja, ar puro, paisagens, cachoeiras, trilhas e visitas a Parques Nacionais. Existiria, por parte do potencial turista, uma dificuldade de percepção do valor da região, tendo como conseqüências, a médio e longo prazo, a perda da identidade, potencial turístico e o esvaziamento na região.

O segundo fator é a desvalorização e depreciação ambiental da região, provocada pela utilização indiscriminada e sem planejamento dos insumos naturais. Esses insumos naturais, hoje, são o principal motivo da presença de turistas.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) ainda destaca uma série de potenciais problemas que o turismo pode gerar para as comunidades locais. Em relação ao segundo fator exposto, depreciação ambiental enquadrar-se-iam, por exemplo, o congestionamento de trânsito com geração de ruídos excessivos e a poluição do ar por combustão de combustíveis e das águas de superfície e subterrâneas devido ao descarte do esgoto e de resíduos sólidos. Em relação à poluição das águas, as conseqüências podem ser propagadas para muitas outras comunidades a jusante devido à localização do Alto Aiuruoca, onde em alguns pontos superam os 2.600m de altitude.

Esse segundo fator e suas implicações podem ser melhor analisadas na forma de um arquétipo de sistema. Baseado no modelo denominado por Senge (2004) de “Limites ao Crescimento”, na visão do Alto Aiuruoca sobre turismo de baixo mercado, um cenário a ser percebido é que quanto maior o número de visitantes (ação de crescimento), maior a geração de renda e, conseqüentemente melhoria da infra-estrutura local (condição) e vice-versa, ou seja, é um processo de reforço. Nesse arquétipo existe uma desaceleração natural provocada pelos efeitos secundários da presença de visitantes, como produção de esgoto, consumo de água, aumento da produção de lixo, trânsito e outros impactos (ação de redução de crescimento). Além desses fatores, há ainda uma condição limitante, representada pelos recursos naturais da região e sua capacidade de absorver os visitantes, além da área disponível para lazer, limitada pelas restrições legais do Parque Nacional de Itatiaia e das outras unidades de conservação da região. A Figura 15 representa essa análise.

Figura 15. Arquétipo do negócio turístico sem planejamento no Alto Aiuruoca



Fonte: Autor baseado em Senge (2004).

Se o objetivo é ter no turismo uma importante atividade complementar de geração de renda, se faz necessário maximizar de maneira sustentável a relação descrita anteriormente. Como descreve Senge (2004), a “alavancagem” não é obtida com um esforço maior (aumento quantitativo do número de visitantes), pois esta ação estaria reforçando a resistência. Considerando que os recursos naturais não são renováveis ou são em intervalo de tempo demasiadamente longo, na busca do melhor desempenho desse modelo, resta trabalhar com as variáveis “visitantes” e “impactos sócio-ambientais”. Embora a melhoria e avanços tecnológicos permitam reduzir os impactos causados pelo turismo em Itamonte, a variável mais indicada a ser trabalhada é visitantes. O empenho passa a ser então um incremento qualitativo, contrapondo-se ao quantitativo. Para isso, é necessário definir exatamente o visitante “interessante” ao modelo e elaborar estratégias para que esse mercado seja o principal cliente na composição das estatísticas de visitas do município.

Caso não sejam observados esses componentes, o desempenho desse modelo na direção da fadiga sócio-ambiental contribuirá com um sensível aumento de infra-estrutura local, gerando, por exemplo, uma necessidade natural de vagas para estacionamento, alargamento e construção de logradouros, novas instalações comerciais, hospitais e locais para hospedagem, descaracterizando a região.

Como relata a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), a comunidade local estará sofrendo uma intervenção não sustentável se o aumento do número de visitantes levar a degradação do patrimônio cultural e perda do senso de identidade cultural caso haja a comercialização e a modificação indevidas das artes, do artesanato e das tradições locais. Relata ainda que a imitação de alguns padrões comportamentais dos turistas, por parte dos jovens do local, pode acarretar a perda de valores e tradições culturais.

A busca por esse público alvo se faz presente na questão **“de acordo com as características da região, o mercado turístico ideal compreende residentes e visitantes –**

nacionais ou estrangeiros – dos dois grandes centros urbanos do Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro – e com elevado padrão de renda?”.

Pelos resultados apresentados na análise desse mercado, como o interesse de 77,05% dos entrevistados em fazer turismo em regiões de montanha, ou de 70,49% estarem interessados em caminhadas e 80,33% interessados em banhos de cachoeira/mar, se trata de um segmento importante e desejado no empreendedorismo sustentável do turismo no Alto Aiuruoca.

De fato, existe uma procura desse público por regiões e atividades onde possam “quebrar a rotina” das grandes metrópoles. Essa tendência mercadológica pode ser percebida até através dos novos modelos de automóveis lançados pelas montadoras brasileiras, veículos de passeio, mas com características de “fora de estrada” como “quebra-mato” e suspensão mais elevada, por exemplo. Um outro importante comportamento apontado pela pesquisa é o desejo de se fazer compras, possivelmente de artesanato local. Os 69,44% das mulheres que responderam positivamente a essa questão podem auxiliar na geração de renda para a comunidade rural, corroborando na comprovação desta questão quanto a esse público alvo.

O interesse desses potenciais turistas em atividades complementares à visitação, como por exemplo, 85,25% dos entrevistados interessados nas comidas e refeições típicas e 72,13% no artesanato local, corroboram também na questão sobre utilização do turismo como instrumento de desenvolvimento sustentável, uma vez que além de gerar renda, ajuda no resgate e preservação da cultura local.

O turismo sustentável no Alto Aiuruoca está então condicionado à sua capacidade de carga, o que permite afirmar que é interessante do ponto de vista econômico que os visitantes possuam um bom nível de renda e consciência ambiental, gerando receitas e não degradando o principal atrativo, a natureza. Novamente é ressaltada a necessidade da comunidade ter o controle de seu desenvolvimento, considerando seus interesses.

A outra questão, **“a hospedagem dos turistas nas residências dos moradores do Alto Aiuruoca permite a recuperação, conservação e perpetuação do patrimônio ambiental, histórico e cultural da região, sendo, portanto uma alternativa sustentável de desenvolvimento?”** não permitiu ser plenamente respondida através da pesquisa.

Já que a implantação de pousadas, hotéis e grandes estabelecimentos não apontam para a sustentabilidade, são necessárias alternativas que viabilizem o desenvolvimento da região. O acolhimento doméstico, gerando renda a partir de quartos vagos nas residências dos moradores é uma das opções e, ao se constatar que 45% das famílias têm intenção em hospedar turistas e que 60,66% dos entrevistados têm interesse nesse tipo de acomodação, não se pode inferir que a médio e longo prazo os aspectos culturais e históricos da comunidade serão mantidos, ainda que a condição ambiental seja preservada ou melhorada.

A constatação final e recomendação que faço é que o tipo de turista pesquisado deseja descanso e aventura aliados a conforto ao sair de sua cidade rumo a um ambiente rural. Desse modo, faz-se necessário, primeiramente, prover um acesso mais fácil e paralelamente oferecer condições mínimas de hospitalidade como uma cama confortável, banho quente e boa comida.

6.2 Considerações Finais

O empreendedorismo sustentável através do turismo no Alto Aiuruoca deve considerar seus efeitos na localidade. O perfil do potencial turista estudado pode ser extrapolado para outras faixas etárias, mas mantendo-se um elevado nível de renda e os locais de origem. Baseado nos moldes preconizados pela Organização Mundial de Turismo, a EMBRATUR (1999) desenvolveu um modelo de avaliação dos efeitos sócio-econômicos do turismo, a Conta Satélite do Turismo no Brasil, abrangendo áreas interdependentes como demanda, produção, formação bruta de capital e inversões financeiras, impactos macroeconômicos, além de outros indicadores. Esses números juntamente com uma análise geral da região Sudeste quanto ao consumo de bens e serviços de turismo no ano de 1999 (Tabelas 1, 2 e 3), focando nos itens que mais diretamente afetariam a economia local, ou seja, hospedagem e alimentação, mostram que as famílias com pelo menos dez salários mínimos de renda e moradoras da região Sudeste do Brasil seria o público alvo geral. Com o objetivo de não só atingir esse público, mas mantê-lo, deve-se elaborar estratégias para também evitar que o público com gastos médios inferiores seja dominante na região.

A tarefa de inibir o baixo mercado deve ser realizada de maneira delicada e dentro dos preceitos legais. O maior e mais importante é o artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988), que diz:

“Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade...”

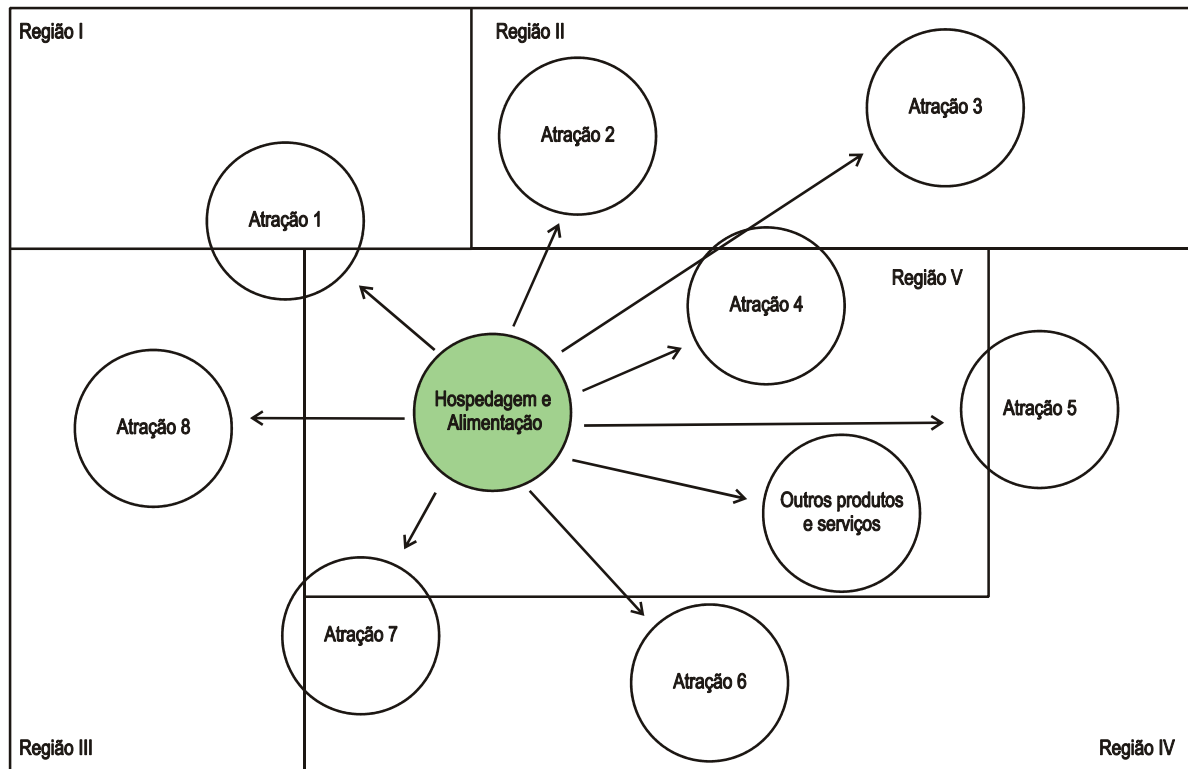
A não observância dessa questão pode levar ao aparecimento de instituições e organizações de defesa dos direitos humanos, alegando caráter discriminatório e segregador. Nesse ponto, os envolvidos devem buscar atender seus objetivos sustentáveis estrategicamente com projetos para o foco principal. A ilha de Fernando de Noronha, por exemplo, de certo modo seleciona seu público através dos custos de transporte, hospedagem e taxa de permanência, o que não significa que empeça a visita de turistas de classes mais baixas.

A disponibilização de atrativos para essa demanda precisa ser integrada e associada a outros destinos turísticos da região, favorecendo o fluxo fora da alta temporada. A principal estratégia é divulgar o Alto Aiuruoca como integrante de algum itinerário. Schneider & Fialho (2000) trazem em seu estudo sobre Dois Irmãos (RS), conhecida como a “Capital do Café Colonial”, a importância de sua integração à Rota Romântica. A partir dessa integração, foi criada a Rota Colonial Baumshneiss, constituído por um grupo de agricultores locais que desenvolvem alguma atividade turística, liderada pela Prefeitura e com apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e da EMATER local.

Basta à comunidade decidir o seu papel nesses modelos de redes e parcerias e trabalhar para sua realização. Recomendo que nesse aspecto procurem produtos e atrativos

com maior valor agregado, como hospedagem e alimentação, conforme o modelo da Figura 16.

Figura 16. Modelo de Maximização de Lucros com o Turismo em Localidades Centrais em Relação a Vários Atrativos



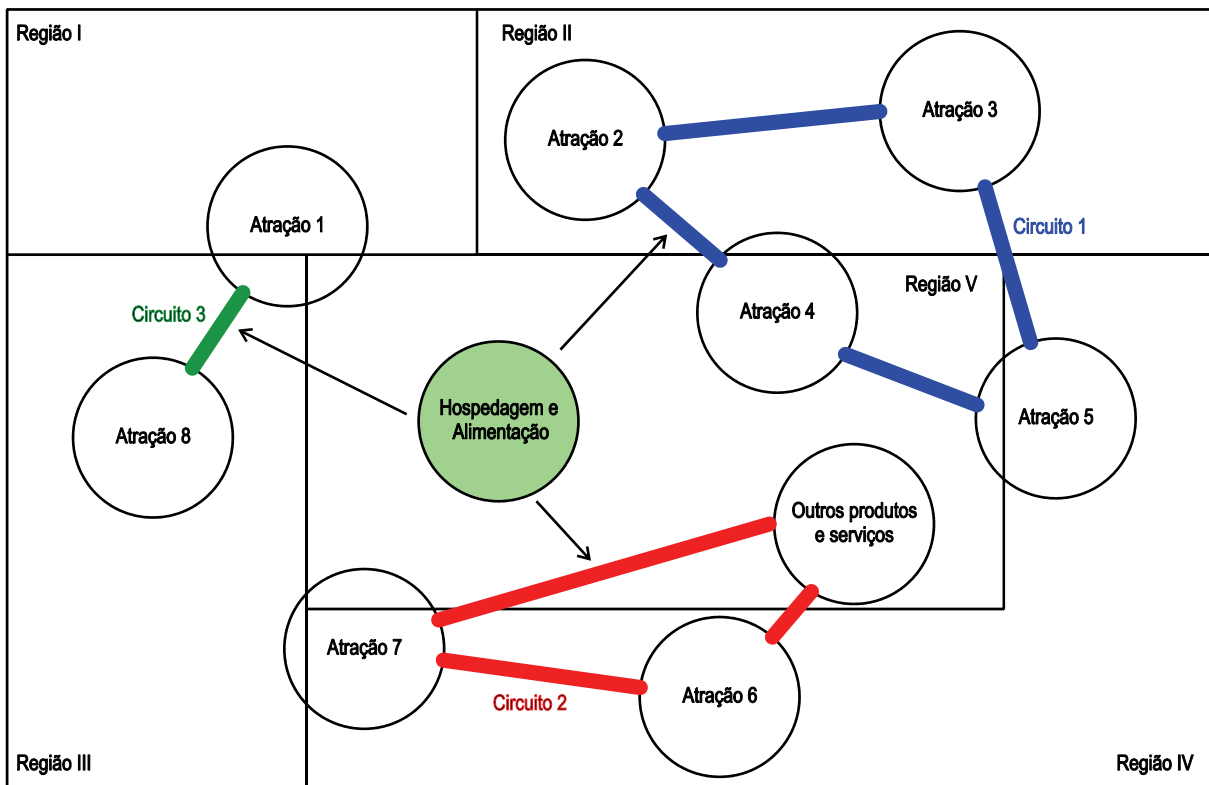
Fonte: Autor.

Analisando este modelo dentro da perspectiva desse estudo, o Alto Aiuruoca seria representado pela Região V e cada atrativo turístico por “Atração *n*”. As demais regiões, vizinhas ou próximas, em alguns momentos são até concorrentes, mas sob a análise sistêmica são parceiros. Inclusive, algumas das atrações podem pertencer a mais de uma região (um rio que os separa ou o próprio Parque Nacional do Itatiaia, por exemplo). Uma possível associação a ser enfatizada é o *cluster* envolvendo a “Região das Terras Altas da Mantiqueira”. Segundo Barbosa (2003) “as características-chave dos *clusters* turísticos são unidade geográfica lógica, existência de atrativos turísticos significativos, acesso ou possibilidade de provisão de acesso, rede de transporte interno, existência de infra-estrutura e superestrutura de turismo ou passível de ser desenvolvida, administrativamente passível de ser planejada e gerida”. Nesses aspectos a região pode ser enquadrada e atingir seus objetivos.

Ainda de acordo com Barbosa (2003), dentro dos *clusters*, é desejável estabelecer-se um centro turístico que funcionará como o eixo e portão de entrada para várias partes da região. Pela facilidade de acesso ao município e localização central em relação às outras regiões, o Centro de Itamonte seria uma opção de escolha mais geral e o Alto Aiuruoca mais indicado aos turistas com um perfil menos urbano.

Uma expansão desse modelo é a integração dos atrativos, transformando-os em atrações de um “circuito turístico”. A visitação desses circuitos pode ser facilitada com a comercialização de pacotes ou induzida pelas estratégias de divulgação. A Figura 17 apresenta esse modelo para a mesma região. Essa variação, além de manter a estrutura de *clusters*, permite potencializar as visitas.

Figura 17. Modelo de Maximização de Lucros com o Turismo em Localidades Centrais em Relação a Vários Circuitos Turísticos



Fonte: Autor.

A região, baseada na referência de Barbosa (2003, *apud* COOPER *et al*) aos benefícios dos *clusters* turísticos, estaria se desenvolvendo, pois atrairia mais turistas para a área, induziria a permanência mais longa, agiria em apoio de atrações principais (Parque Nacional do Itatiaia, por exemplo) e promoveria economia de escala para provisão de infraestrutura. Na captação de recursos de investimentos, encaminhamento e aprovações de leis e divulgação também teriam mais força e representatividade.

Conforme visto anteriormente, a hospedagem é um dos itens mais importantes na geração de receitas para as localidades visitadas. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), “uma elevada quantidade de atrativos sem hospedagem só permite aos turistas visitar a área em passeios de um dia, com gastos bem menores do que os envolvendo pernoite”.

As acomodações devem atender ao público alvo indicado e possuir todos os requisitos necessários para o funcionamento sustentável, tal como tratamento de esgotos, controle de

emissão de gases, descarte do lixo e uso de materiais e processos sustentáveis, como reutilização, reciclagem e reaproveitamento de materiais. Outro ponto interessante e nem sempre percebido pelos empreendedores desse setor é a acessibilidade para portadores de deficiência, sendo, portanto mais um item a ser divulgado nas campanhas de *marketing*.

7 Referências Bibliográficas

ABRALUZ – Associação Brasileira dos Amigos do Caminho da Luz. Disponível em <http://www.caminhodaluz.org.br>. Acesso em: 16 mar. 2006.

ABRAMOVAY, Ricardo. Conselho além dos limites. *Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2001. Disponível em <http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/brasil/abram.PDF>. Acesso em: 16 mar. 2006. 21 p.

ALBUQUERQUE, F. Desenvolvimento econômico local: caminhos e desafios para a construção de uma nova agenda política. Rio de Janeiro: BNDES, 2001. 18 p.

ALMEIDA, Joaquim Anécio & RIEDL, Mário. Prefácio. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio & RIEDL, Mário (orgs.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000. p. 9-14.

BARBOSA, Luiz Gustavo. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Rio das Ostras. In: ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS/FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (EBAPE/FGV), INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Observatório de Inovação do Turismo (Área Temática: Políticas Públicas no Turismo)*. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV-EMBRATUR, 2003. 19 p.

BARBOSA, Marcos Arzua. Notas de aula da disciplina “Planejamento e Desenvolvimento Turístico”. *Pós-Graduação em Turismo e Negócios: Planejamento e Gestão, ITE/UCAM, 2005*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2005. 60 p.

BESSERMAN, S. Indicadores. In: TRIGUEIRO, A. *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 91-106.

BLANCO, Enrique Sergio. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as “novas ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 13, set. 2004. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005. 14 p.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil Promulgada em 1988. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 out. 1988*. Extraído de

OLIVEIRA, Cláudio Brandão de Oliveira (org.). Constituição da República Federativa do Brasil, 2005. 6. ed. Rio de Janeiro: Roma Victor Editora.

BRASIL. Lei Federal 9.605 de 12 de Fevereiro de 1998. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF*. 1 ed. São Paulo: Editora Rideel, 2003.

BUSSOLANET. Distância rodoviária entre cidades. Disponível em: http://www.bussolanet.com.br/turismo/terrasaltas/distancia_rod.asp. Acesso em 23 dez. 2004.

CAMPOS, Angelo Mariano Nunes. O ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 15, mar. 2005. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005. 15 p.

CANTARINO, Anderson Américo Alves. *Indicadores de Desempenho Ambiental como Instrumento de Gestão e Controle nos Processos de Licenciamento Ambiental de Empreendimentos de Exploração e Produção de Petróleo nas Áreas Offshore*. Rio de Janeiro, RJ, 2003. 407 f. Tese (Doutorado em Ciências em Planejamento Energético) – COPPE/UFRJ (Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, 2003.

CAVALLINI, Marcelo Meirelles. *Agricultura tradicional, composição paisagística e conservação de biodiversidade na Região Sul Mineira: subsídios ao desenvolvimento rural sustentável*. São Carlos, 2001. 205 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, 2001.

CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável). Contra a fadiga de questionários. *Brasil Sustentável*, São Paulo: Report Editora, ano 1, n. 2, p.10, nov./dez. 2004.

CHRISTENSEN, Clayton M. & RAYNOR, Michael E. *O crescimento pela inovação: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 336 p.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988. (trad. orig. Our Common Future, WCED, World Commission on Environment and Development). 215 p.

CORDIOLI, Carolina. Férias para sempre. *Brasil Sustentável*, São Paulo: Report Editora, ano 2, n. 3, p.18-23, jan./fev. 2005. (Publicação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS).

CORREIA, Teresa Cristina Vilar do Domingues; COSTA, Ana Cristina de Souza & OLIVEIRA, Joana Gomes Ázara de. *Análise de viabilidade de implementação de um sistema de coleta de lixo auto-sustentável no interior de Minas Gerais*. Niterói, 2006. s.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

CREA-RJ, Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Estado do Rio de Janeiro. *Brasil 21: Uma nova ética para o desenvolvimento*. 5.ed. Rio de Janeiro: CREA-RJ, 2000. 93 p.

DEMO, Pedro. Metodologia do Conhecimento Científico. São Paulo: Atlas, 2000. 165 p.

DUARTE e SILVA, André de Castro & OLIVEIRA, Miguel Ivan Lacerda de. O papel das redes sociais de inovação para o desenvolvimento regional: o caso de Jaraguá. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS, 13., 2003, Brasília. *Anais...* Brasília: Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), 2003. 478 p. c. 5, p. 359-370.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. Conta Satélite do Turismo. Brasília: EBRATUR, 1999. 152 p.

_____. Evolução do turismo no Brasil: 1992-2002. Brasília: EBRATUR, 2002. 132 p.

_____. Anuário estatístico EMBRATUR. v. 31. Brasília: EBRATUR, 2004. 120 p.

_____. – FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Estudo do mercado interno de turismo 2001. Brasília, 2001. 130 p.

_____. – IBAMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo. Brasília: EMBRATUR-IBAMA, 1994. 48 p.

FERRAZ, Fernando Toledo. Projeto Preservação do Rio Aiuruoca e Desenvolvimento Sustentável (projeto aprovado no Edital Petrobras Ambiental 2003). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2003. 54 p

FERRAZ, Fernando Toledo. Notas de aula da disciplina “Empreendedorismo”. *Mestrado em Engenharia de Produção, UFF, 2004*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.

_____. ; D'IPOLITTO, C.; MARTINS, A. R. P. & COUTO, R. E. The Brazilian university as an actor of local innovation and development: university, government, private sector and local community cooperative interactions in a preservation area. *5th Triple Helix Conference*. Turin, 2005.

FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. Arranjos produtivos locais no Brasil. Brasília: FINEP/Ministério da Ciência e Tecnologia, 2004. 64 p.

FRAGA, Margarida. Turismo e desenvolvimento sustentável: referências e reflexões. In: ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS/FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (EBAPE/FGV), INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Observatório de Inovação do Turismo (Área Temática: Desenvolvimento Sustentável)*. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV-EMBRATUR, 2003. 8 p.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1998. 246 p.

HUGHES, Ângela. Tourism as a sustainable industry in the rural community of Arisaig, West Scotland. Tese (Mestrado) – Napier University, 2000. (*Master Science thesis presented...*)

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, seção “Cidades”. Acesso em 16 dez. 2004. Brasília: IBGE, 2000.

_____. Perfil dos municípios brasileiros: gestão pública 2001. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, seção “Cidades”. Acesso em 16 dez. 2004. Brasília: IBGE, 2001.

_____. SIDRA (Sistema IBGE de Recuperação Automática). Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 27 jan. 2006.

LACORTE, Gisele & RIBEIRO, Mônica. Gestão Social do Turismo. In: ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS/FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (EBAPE/FGV), INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Observatório de Inovação do Turismo (Área Temática: Gestão Social do Turismo)*. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV-EMBRATUR, 2003. 12 p.

LEMOS, Haroldo Mattos de. As indústrias e o desenvolvimento sustentável. 2003. 12 p.

LIMA, Gilson Brito Alves. Notas de aula da disciplina “Tópicos Especiais III – Desenvolvimento Sustentável”. *Mestrado em Engenharia de Produção, UFF, 2004*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004. 45 p.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. 3 ed. New York: Harper Collins Publishers, 1987. 187 p.

MASSARI, Cristina. Promoção do destino turístico na mídia especializada. In: ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS/FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (EBAPE/FGV), INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Observatório de Inovação do Turismo*. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV-EMBRATUR, 2003. 11 p.

MENDONÇA, Teresa Cristina de Miranda & IRVING, Marta de Azevedo. Turismo de base comunitária: a participação como prática no desenvolvimento de projetos turísticos no Brasil – Prainha do Canto Verde, Beberibe (CE). *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 14, dez. 2004. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural: Brasil. Brasília: Secretaria de Políticas de Turismo, 2003. 40 p.

_____. Diretrizes políticas. *Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil*. Brasília: Secretaria de Políticas de Turismo, 2004. 145 p.

MOURA, M. S. et al. Gestão do desenvolvimento local, tempos e ritmos de construção: o que sinalizam as práticas. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro: FGV, v.36, ano 4, p.609-626, jul./ago. 2002.

OLIVEIRA, André Amaral de & FEICHAS, Susana Arcângela Quacchia. Termo de ajustamento de conduta da Ilha Grande, RJ: O lixo na Vila de Abraão. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 15, mar. 2005. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 337 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, OMT. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003. 168 p. Original em inglês: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. World Tourism Organization, 1998.

PAAS – Projeto Alto Aiuruoca Sustentável. Disponível em <http://www.paas.uff.br>. Acesso em: 20 jan. 2006.

PETROCCCHI, Mario. *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998. 197 p.

PIMENTEL, Ana Bauberger. Bed and breakfast: um projeto de desenvolvimento turístico sustentável no sul da Itália. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, 2003, n. 7. Disponível em <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 10 jan. 2006.

PIRES, Ewerthon Veloso. Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 13, set. 2004. 8 p. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *Agroturismo e desenvolvimento regional*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 2002. 127 p.

POTTS, Thomas D. & AMOS, Carole Jones. Beginning a bed and breakfast in South Carolina: guidelines for development. South Carolina: Strom Thurmond Institute Clemson University, 2000. Disponível em: <http://www.strom.clemson.edu>. Acesso em 15 jan. 2006.

PRADO, Rosane M. Tensão no paraíso: aspectos da intensificação do turismo na Ilha Grande. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 7, jul. 2003. 13 p. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

RANAURO, Marcio Lima. Sustentabilidade numa perspectiva endógena: contribuição das “comunidades” no plano simbólico do desenvolvimento sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 14, dez. 2004. p. 21-28. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In ALMEIDA, Joaquim Anécio & RIEDL, Mário (orgs.). *Turismo Rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000. 263 p. p. 51-68.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável*. Campinas: Papirus, 1997.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993. 103 p.

SCHINDLER, P. S. & COOPER, D. R.. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SCHNEIDER, Sergio & FIALHO, Marco Antônio Veverdi. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio & RIEDL, Mário (orgs.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000. p. 15-50.

SENFFT, Maria Dulce. Lazer saudável na terceira idade. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro: IVT-RJ/UFRJ, n. 14, dez. 2004. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno>. Acesso em 13 ago. 2005.

SENGE, Peter M. *A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende*. 16 ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2004. 441 p.

SILVEIRA, C. M. *Desenvolvimento local: marcos conceituais e históricos*. In: Sítio da Rede de Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentável na Internet. Disponível em: <http://www.rededlis.org.br>. Acesso em: 25 out. 2004.

SMITH, Edward L. & SMITH, Ann K. Business management and marketing: bed and breakfast. *Tourism educational materials*, Michigan: Michigan State University Extension, 2002. Disponível em: <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33420037.html>. Acesso em: 23 jan. 2006.

SOIFER, Jack. *Empreender turismo e ecoturismo*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. 151 p.

SOS Mata Atlântica. Disponível em: <http://www.sosmataatlantica.org.br>. Acesso em: 27 jan. 2006.

SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).


TURISMO BRASIL. Cadeia produtiva do turismo: modelos para análise e reflexão. *Cadernos*. v. 21. 2. Brasília: Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados, Subcomissão de Turismo do Senado, Frente Parlamentar em Defesa do Turismo e CNC-SESC-SENAC, 2004.

YALE, University & COLUMBIA, University. *2005 environmental sustainability index: benchmarking national environmental stewardship*. New Haven: Yale Center for Environmental Law and Policy/Center for International Earth Science Information Network, 2005. Disponível em <http://www.yale.edu/esi>. Acesso em: 10 out. 2005.


ZAPATA, T. et al. Desenvolvimento local: estratégias e fundamentos metodológicos. In: SILVEIRA, C. M. & COSTA, L. (org). *Desenvolvimento local: dinâmicas e estratégias*. Rio de Janeiro: Comunidade Solidária, Governo Federal, Rits, 2001.

8 Apêndices

8.1 Questionário de Pesquisa com Moradores (PAAS)



Projeto Alto Aiuruoca Sustentável
AAVM – Associação de Amigos, Vizinhos e Moradores da Serra Negra
UFF – Universidade Federal Fluminense
NEICT – Núcleo de Estudos em Inovação, Conhecimento e Trabalho



Questionário de Cadastro das Famílias no Projeto Alto Aiuruoca Sustentável

1. Já ouviu falar do Projeto Alto Aiuruoca Sustentável? () Sim() Não
2. Se "sim", de que maneira acha que o projeto pode beneficiá-lo?
3. Gostaria de participar do projeto? () Sim() Não
4. Bairro:
5. Responsável pelas informações da família:
6. Moradores da casa:

Nome:	Idade:
Escolaridade:	Estudando?
Nome:	Idade:
Escolaridade:	Estudando?
Nome:	Idade:
Escolaridade:	Estudando?
Nome:	Idade:
Escolaridade:	Estudando?
7. Quais as fontes de renda da família?

Trabalho por diária? () Sim() Não	
Gado? () Sim() Não	Quantas cabeças?
Leite? () Sim() Não	Quanto litros por mês?
Plantações? () Sim() Não	De quê?
Guia/conductor de turistas? () Sim() Não	
Mel? () Sim() Não	Quanto litros por ano/colheita?
Doces? () Sim() Não	Quanto kg por ano?
Frutas frescas ou congeladas? () Sim() Não	
Trabalho com carteira assinada? () Sim() Não	Empregador?
Outras?	
8. Quais os conhecimentos profissionais da família (pedreiro, pescador, agricultura, turismo, etc)?
9. O que o senhor(a) acha da instalação de novas pousadas, restaurantes e lojas na região?
 () Muito Bom () Bom () Indiferente () Ruim () Muito Ruim
 Por quê? Geração de emprego/renda? () Sim() Não
 Aumento dos impactos (trânsito, poluição, insegurança)? () Sim () Não
 Outros:
10. Alguém da família pratica algum passatempo (algo que goste de fazer nas horas livres)?
 () Sim () Não Quantas?
11. O que as pessoas gostam de fazer nas horas vagas?

Cantar () Sim() Não	
Pintar () Sim() Não	
Preparar doces e/ou salgados? () Sim() Não	
Tocar instrumento? () Sim() Não	Qual(is)?
Outros:	

1



Projeto Alto Aiuruoca Sustentável

AAVM – Associação de Amigos, Vizinhos e Moradores da Serra Negra
UFF – Universidade Federal Fluminense
NEICT – Núcleo de Estudos em Inovação, Conhecimento e Trabalho



12. A residência (casa) é: () Própria () Alugada () Cedida () Outro:
13. A residência possui quantos? () Quartos () Banheiros
14. A residência possui telefone? () Sim () Não
15. Qual o tamanho (aproximado) da propriedade em alqueires (24.200m²)?
16. A casa possui fossa ou sumidouro? () Sim () Não
17. Como é a fossa da sua casa?
18. A fossa já foi limpa alguma vez?
19. Quantos anos tem a fossa?
20. Você construiria a fossa se o projeto desse o material e ensinasse a construir?
() Sim () Não
21. Tem luz elétrica? () Sim () Não
22. O fogão é: () Lenha () Gás () Ambos () Outro:
23. Deseja plantar árvores nas matas ciliares (explicar o projeto)? () Sim () Não
24. Descreva as áreas a serem repovoadas:
25. A propriedade possui nascentes (minas)? () Sim () Não Quantas?
26. Como está a condição da nascente?
27. Já fez alguma análise da qualidade da água? () Sim () Não
28. Quantas pessoas e casas utilizam dessa água? () Pessoas () Casas
29. Passa algum Rio ou Riacho na propriedade?
() Aiuruoca () Mato Grosso () Vargem Grande
() Campo Redondo () Brejo da Lapa () Outros
30. Tem alguma erosão no seu terreno? () Sim () Não Quantas?
31. Há coleta de lixo na sua casa por parte da Prefeitura ou de outro órgão?
() Sim () Não
32. O que faz com o lixo da casa?
() Enterra perto de casa () Queima () Joga no rio () Outros
Já jogou no rio? () Sim () Não
33. Se o senhor(a) tivesse pelo menos um quarto disponível (sobrando) em sua casa, estaria disposto a hospedar turistas, sendo remunerado por isso?
() Sim () Não Por quê?
34. Recebe alguma ajuda do governo (bolsa família, aposentadoria ou outro)?
() Sim () Não Qual?
Você, ou alguém da sua família, estaria disposto a fazer um curso de Turismo e Hotelaria?
() Sim () Não
35. Qual o melhor lugar para se fazer cursos aqui nos bairros do Alto Aiuruoca?
36. Quais cursos você ou o pessoal da sua família gostariam de fazer?
37. Conhece o SENAR? () Sim () Não
Sabe para que serve e quem paga? () Sim () Não
38. Você conhece a Associação de Moradores do seu bairro? () Sim () Não
O que acha dela e por que participaria ou não?

8.2 Modelo de Avaliação de Atrativos Turísticos

Modelo de Avaliação de Atrativos Turísticos

Produto: _____ Valor: _____
(parque, montanha, cachoeira, praia, restaurante, show, hotel, pousada, centro de informação, loja, barracquinha, etc.)

Local: _____ Data: _____ Entrada: _____ Saída: _____

Sub-produtos: _____
(prato, vista, árvore, cachoeira, trilha, cantor, etc.)

Como tomei conhecimento?

() Folder em pousada/hotel. Qual?

() Folder no Centro de Informações Turísticas.

() Folder em outros locais. Qual?

() Indicação de morador.

() Indicação de funcionário do Centro de Informação. Terceirizado? () S () N

() Indicação de amigos.

() Sinalização na rua.

() Outro: _____

Acesso

() Estrada pavimentada

() Estrada de chão

() Trilha

() Outro: _____

Meio de Transporte utilizado: _____

Condição de Acesso: () Muito boa () Boa () Ruim () Muito ruim () Inacessível

Distância/Tempo até Referência Central: ____ km / ____ min. Referência: _____

Sinalização até o local: () Muito boa () Boa () Ruim () Muito ruim () Não sinalizado

Volume de visitantes encontrado: _____

Capacidade de volume de visitantes simultâneos: _____

Capacidade de volume de visitantes diários: _____

Média de visitantes diários

Alta Temporada (): Dia de semana: ____ Final de semana: ____ Feriado: ____

Baixa Temporada (): Dia de semana: ____ Final de semana: ____ Feriado: ____

Percepção de visitantes:

Nível de renda: _____

Nível de educação: _____

Em grupos? _____

Origem: _____

Dias na região: _____

Impressão: _____

Faixa etária: _____

Obs.: _____

Obs. Gerais: _____

8.3 Questionário de Pesquisa com Mercados Turísticos

Caro senhor (a),

Esse questionário faz parte de uma pesquisa sobre "Desenvolvimento Sustentável através do Turismo", coordenada pelo Núcleo de Estudos em Inovação, Conhecimento e Trabalho (NEICT), ligado ao Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense (UFF). Sua participação é voluntária e constará apenas de 14 perguntas que deverão ser respondidas sem minha interferência ou questionamento e que não determinará qualquer risco ou desconforto. Não existirão despesas ou compensações pessoais para o participante.

Eu me comprometo a utilizar os dados coletados somente para pesquisa e os resultados serão veiculados através de artigos científicos em revistas especializadas, em encontros científicos e congressos, e em minha dissertação de mestrado, sem nunca tomar possível sua identificação.

Por favor, após respondê-lo, envie-o para o endereço eletrônico renan_ec@yahoo.com.br até 30/09/2005. O preenchimento não leva mais do que cinco minutos.

Estou à disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,
 Renan Evangelista Couto
 UFF – Universidade Federal Fluminense
 CTC – Centro Tecnológico
 Mestrado em Engenharia de Produção
 NEICT – Núcleo de Estudos em Inovação, Conhecimento e Trabalho

1) Idade:

- Inferior a 18 anos
 18 a 25 anos
 26 a 35 anos
 36 a 45 anos
 46 a 55 anos
 56 a 65 anos
 Acima de 65 anos

2) Gênero:

- Masculino
 Feminino

3) Estado Civil:

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Viúvo (a)
 Separado/Divorciado (a)

4) Residência (cidade e estado):

5) Escolaridade:

- Primeiro Grau (Nível Fundamental) Incompleto
 Primeiro Grau (Nível Fundamental) Completo
 Segundo Grau (Nível Médio) Incompleto
 Segundo Grau (Nível Médio) Completo
 Terceiro Grau (Nível Superior) Incompleto
 Terceiro Grau (Nível Superior) Completo
 Pós-graduação Incompleta
 Pós-graduação Completa

6) Renda Média Familiar Mensal (considerando salário mínimo SM de R\$300,00):

- 1 a 5 SM
 6 a 10 SM
 11 a 15 SM
 16 a 20 SM
 Acima de 20 SM

<p>7) Últimas três cidades visitadas a lazer (indique também o estado):</p> <p>1 –</p> <p>2 –</p> <p>3 –</p> <p>8) Meio de transporte que normalmente utiliza para viajar a lazer:</p> <p><input type="checkbox"/> Automóvel de passeio (particular, amigos ou familiares)</p> <p><input type="checkbox"/> Veículo 4 x 4 (particular, amigos ou familiares)</p> <p><input type="checkbox"/> Ônibus</p> <p><input type="checkbox"/> Avião</p> <p><input type="checkbox"/> Motocicleta</p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p> <p>9) Onde costuma hospedar-se quando viaja a lazer?</p> <p><input type="checkbox"/> Casa de veraneio</p> <p><input type="checkbox"/> Casa de amigo/parente</p> <p><input type="checkbox"/> Hotel</p> <p><input type="checkbox"/> Pousada</p> <p><input type="checkbox"/> Camping</p> <p><input type="checkbox"/> Pensão/Albergue/Hospedaria</p> <p><input type="checkbox"/> Casa alugada</p> <p><input type="checkbox"/> Quartos em residências típicas de moradores</p> <p><input type="checkbox"/> Outros:</p> <p>10) Assinale os tipos de regiões de seu interesse para turismo de lazer:</p> <p><input type="checkbox"/> Praia</p> <p><input type="checkbox"/> Montanha</p> <p><input type="checkbox"/> Fazenda</p> <p><input type="checkbox"/> Meio Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Cidade Histórica</p> <p><input type="checkbox"/> Outro:</p>	<p>11) Indique as atividades que mais te interessam numa viagem:</p> <p><input type="checkbox"/> Surf/Bodyboard</p> <p><input type="checkbox"/> Caminhadas</p> <p><input type="checkbox"/> Compras</p> <p><input type="checkbox"/> Cavalgada</p> <p><input type="checkbox"/> Rafting</p> <p><input type="checkbox"/> Banho de cachoeira/rio/mar</p> <p><input type="checkbox"/> Pesca</p> <p><input type="checkbox"/> Mergulho</p> <p><input type="checkbox"/> Escalada/Rapel</p> <p><input type="checkbox"/> Trilhas de 4 x 4/Moto</p> <p><input type="checkbox"/> Trilhas de bicicleta</p> <p><input type="checkbox"/> Grandes shows, eventos e micaretas</p> <p><input type="checkbox"/> Rodas de música e/ou culturais</p> <p><input type="checkbox"/> Noite (boate, forró, dança)</p> <p><input type="checkbox"/> Gastronomia</p> <p><input type="checkbox"/> Igrejas/Monumentos/Museus</p> <p><input type="checkbox"/> Descansar/Conversar</p> <p><input type="checkbox"/> Apreciar espécies animais/vegetais</p> <p><input type="checkbox"/> Outra:</p> <p>12) Quais dos itens abaixo espera encontrar quando visita uma localidade de pequeno porte?</p> <p><input type="checkbox"/> Instrução e educação dos moradores</p> <p><input type="checkbox"/> Proximidade a hospitais, delegacias e outros serviços públicos</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidade de acesso</p> <p><input type="checkbox"/> Convívio com moradores</p> <p><input type="checkbox"/> Comidas e refeições típicas</p> <p><input type="checkbox"/> Artesanato local</p> <p><input type="checkbox"/> Atividade noturna</p> <p><input type="checkbox"/> Ampla rede de hospedagem/gastronomia</p> <p><input type="checkbox"/> Outra:</p>
---	---

13) Quantos dias estaria disposto a permanecer numa tranquila região montanhosa e rural, a menos de 5 horas da sua residência e cujos principais atrativos são trilhas com paisagens de vales, rios, montanhas e cachoeiras?

- Até 2 dias
- De 3 a 4 dias
- De 5 a 7 dias
- Até 2 semanas
- Mais de 2 semanas
- Não me atrai

14) Ainda sobre a região anterior, estaria disposto a hospedar-se em pequenas pousadas ou em quartos de residências dos moradores?

- Sim
- Não. Por quê?
- Talvez. Por quê?

Comentários adicionais (opcional):

Obrigado!!

Por favor envie para renan_ec@yahoo.com.br.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)