

**POTENCIAL COMPETITIVO DE CIRCUITO
TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA ROTA DOS
TROPEIROS NO CENTRO-OESTE DE
MINAS GERAIS**

JUSSARA MARIA SILVA RODRIGUES OLIVEIRA

2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

JUSSARA MARIA SILVA RODRIGUES OLIVEIRA

**POTENCIAL COMPETITIVO DE CIRCUITO TURÍSTICO: UMA
ANÁLISE DA ROTA DOS TROPEIROS NO CENTRO-OESTE DE
MINAS GERAIS**

Tese de Doutorado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para obtenção do título de “Doutor”.

Orientador
Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos

LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL
2007

JUSSARA MARIA SILVA RODRIGUES OLIVEIRA

**POTENCIAL COMPETITIVO DE CIRCUITO TURÍSTICO: UMA
ANÁLISE DA ROTA DOS TROPEIROS NO CENTRO-OESTE DE
MINAS GERAIS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para obtenção do título de “Doutor”.

APROVADA em 12 de fevereiro de 2007

Profa. Dra. Maria Imaculada Fonseca	UNESP
Prof. Dr. Osmar Vicente Chevéz Pozo	UNIFENAS
Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA
Profa. Dra. Maria Cristina Angélico de Mendonça	UFLA

Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos
UFLA
(Orientador)

LAVRAS
MINAS GERAIS- BRASIL
2007

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Oliveira, Jussara Maria Silva Rodrigues

Potencial competitivo de circuito turístico: uma análise da Rota dos Tropeiros
no centro-oeste de Minas Gerais. / Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira. --
Lavras: UFLA, 2007.

130 p. : il.

Orientador: Antônio Carlos dos Santos.

Tese (Doutorado) – UFLA.

Bibliografia.

1. Turismo. 2. Competitividade. 3. Desenvolvimento. I. Universidade Federal
de Lavras. II. Título.

CDD- 338.4791

Ao Leyser

Marido, companheiro, amigo, cúmplice. agradeço pela sua participação, presença nas etapas deste estudo, carinho e amor. Por fazer parte do meu sucesso profissional.

Dedico

À minha família

Meus queridos pais, Jair e Mauri, a minha irmã Isa Mara, minhas sobrinhas Yasmin e Marcella (pequenos anjos), cunhado Marcelo, sogra Marlene, sogro Alciro, a minha tia Dalva, ao meu tio Fernando, primos Fernanda, Saulo, Samuel, agradeço pelo apoio, força, equilíbrio, torcida e por todos vocês fazerem parte desta conquista e da minha vida.

Ofereço

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o meu profundo e sincero agradecimento às pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a consecução deste trabalho.

Em primeiro lugar, a Deus, que permite dia após dia meu crescimento e sucesso profissional;

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Administração e Economia (DAE), pela oportunidade de concluir os meus estudos e à Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos, pelo apoio incondicional, amizade, orientação e acima de tudo pelo convívio com profissional excepcional;

Aos professores do DAE, que contribuíram com os ensinamentos nessa instituição;

A professora Maria Cristina Angélico de Mendonça, membro da banca, pelas contribuições que foram importantes no aprimoramento do estudo;

Aos professores integrantes da banca examinadora pelo interesse e disposição em participar deste trabalho;

A todos os entrevistados que contribuíram com valiosas informações;

Aos colegas de pós-graduação, pelas experiências e conhecimentos compartilhados.

A todos os funcionários do DAE, e em especial, à Elizabeth, secretária da pós-graduação, pela dedicação e atenção.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	I
ABSTRACT	III
1 Introdução	1
2 Objetivos	5
2.1 Objetivo geral	5
2.2 Objetivos específicos	5
3 Revisão de literatura	6
3.1 Visão geral do turismo	6
3.1.1 Evolução histórica do turismo	7
3.1.2 Importância do turismo no desenvolvimento econômico	8
3.1.3 Atrativos turísticos	11
3.1.4 Características do produto turístico	15
3.2 O turismo no Brasil e em Minas Gerais	17
4 Referencial teórico	22
4.1 Considerações teóricas sobre competitividade e fatores condicionantes	22
4.2 A competitividade dos destinos turísticos	27
4.3 Arranjos organizacionais para competitividade	29
4.4 Dimensões e características dos <i>clusters</i>	34
4.5 Desenvolvimento da competitividade regional	39
5 Aspectos metodológicos	43
5.1 Natureza do estudo	43
5.2 Objeto de estudo	45
5.3 Coleta dos dados	46
5.4 Variáveis de estudo	50
5.5 Análise e interpretação dos dados	55
5.6 Modelo teórico de análise	56

6 Resultados e discussões	61
6.1 Histórico regional de desenvolvimento das cidades que compõem a Rota dos Tropeiros	61
6.2 Perfil sócio-econômico dos turistas	65
6.3 Sugestões dos turistas para aumentar a competitividade da “Rota dos Tropeiros”	74
6.4 Atrativos turísticos da “Rota dos Tropeiros”	80
6.5 Formas de organização dos setores que compõem a atividade econômica...96	
6.6 Indicadores de competitividade da “Rota dos Tropeiros”	102
7 Conclusão	112
Referências	116
Anexos	125

LISTA DOS QUADROS

Quadro 1. Classificação dos atrativos turísticos.	13
Quadro 2. Condições para o cluster ser completo.....	38
Quadro 3. Classificação dos recursos naturais na cidade de Arcos - MG.....	80
Quadro 4. Classificação dos recursos culturais na cidade de Arcos – MG.....	82
Quadro 5. Classificação dos recursos naturais na cidade de Formiga- MG.....	83
Quadro 6. Classificação dos recursos culturais na cidade de Formiga - MG	85
Quadro 7. Classificação dos recursos naturais de Itapecerica-MG.....	87
Quadro 8. Classificação dos recursos culturais de Itapecerica-MG.....	88
Quadro 9. Classificação dos recursos naturais de Lagoa da Prata-MG.	89
Quadro 10. Classificação dos recursos culturais de Lagoa da Prata-MG	90
Quadro 11. Classificação dos recursos naturais de Santo Antônio do Monte -MG	91
Quadro 12. Classificação dos recursos culturais de Santo Antônio do Monte- MG.....	93
Quadro 13. Principais setores econômicos por cidade da “Rota dos Tropeiros”.	95

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1. Sistema completo do diamante da competitividade.	24
Figura 2. Cidades que compõem o circuito turístico “Rota dos Tropeiros”.	47
Figura 3. Modelo de análise proposto.....	60
Figura 4. Idades (em valores percentuais) dos entrevistados.....	66
Figura 5. Escolaridade dos entrevistados.....	70
Figura 6. Puc Minas – <i>campus</i> de Arcos.....	82
Figura 7. prática de esporte no Lago de Furnas.....	84
Figura 8. Praça da cidade com a casa colonial ao fundo.....	87
Figura 9. Cachoeira São Paulo.....	91
Figura 10. Festa do Congado da irmandade São Domingues Gusmão	92

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1. O estado civil dos entrevistados.....	67
Tabela 2. Renda familiar dos turistas entrevistados.....	69
Tabela 3. Principal motivo da viagem dos turistas.	71
Tabela 4. Ocupação principal dos turistas.	73
Tabela 5. Índices médios normalizados da competitividade do preço das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”	104
Tabela 6. Índices médios normalizados da qualidade ambiental das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”.....	106
Tabela 7. Índices médios normalizados dos avanços tecnológicos, desenvolvimento dos recursos humanos das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”.....	108
Tabela 8. Índices finais normalizados da competitividade do circuito “Rota dos Tropeiros”.....	110

RESUMO

OLIVEIRA, Jussara Maria Silva Rodrigues. **Potencial competitivo de circuito turístico: uma análise da “Rota dos Tropeiros” no centro-oeste de Minas Gerais.** 2007. 130 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG*

O Brasil ocupa uma posição discreta em relação aos indicadores turísticos mundiais, apesar de apresentar características competitivas como a grande extensão territorial, o ambiente natural, as culturas e hábitos de cada região, dentre outras. Para estimular o desenvolvimento do setor turístico, o governo do Estado de Minas Gerais criou 46 circuitos turísticos, dentre os quais destaca-se o circuito “Rota dos Tropeiros”, compreendendo as cidades de Arcos, Formiga, Itapeçerica, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte no centro-oeste mineiro. Dessa forma, o objetivo central deste trabalho foi analisar o potencial turístico dessa rota, verificando se as formas de organização econômica podem ser revertidas em benefício para a atividade turística. Especificamente, buscou-se descrever o perfil do turista, identificar os atrativos turísticos, mensurar os índices de competitividade do preço, qualidade ambiental, avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos das cidades componentes do referido circuito, apontar as formas de organização dos diferentes setores que compõem atividade econômica do circuito, verificando se são as mais adequadas a estes setores. A metodologia consistiu, basicamente, na aplicação de questionários estruturados a 400 turistas, sendo 80 para cada cidade. A mensuração dos indicadores de competitividade foi feita empregando-se uma derivação do método originalmente proposto pela *World Travel and Tourism Council*, conforme descrito por Gooroochurn & Sugiyarto (2005). Os resultados revelaram que a maioria dos turistas compõem um perfil do sexo masculino, com idade oscilando entre 26 e 30 anos, solteiro, natural de Minas Gerais, possuidor de uma renda salarial entre 4 e 6 salários mínimos e graduado em nível superior. Observou-se a existência de uma grande quantidade de pontos turísticos destacando-se o Lago de Furnas, as cachoeiras e as grutas, os estabelecimentos noturnos, os parques de exposição, além de outros atrativos como as festas religiosas e folclóricas, o carnaval, a Folia de Reis, o congado, as

* Comitê Orientador: Antônio Carlos dos Santos – UFLA (Orientador); Maria Imaculada Fonseca – UNESP; Osmar Vicente Chevéz Pozo – UNIFENAS; Luiz Marcelo Antonialli – UFLA; e Maria Cristina Angélico de Mendonça - UFLA.

instituições de nível superior como a PUC e a Unifor e a arquitetura civil colonial, a exemplo do Sobrado Dom Dico, das igrejas, entre muitas outras. O estudo revelou que as formas de organização das atividades econômicas nos municípios de Arcos e Santo Antônio do Monte estruturam-se em torno de um *cluster* industrial do calcário e de fogos de artifício, respectivamente; em Formiga, o arranjo existente é um *cluster* industrial têxtil incompleto e; nas cidades de Itapecerica e Lagoa da Prata não existem arranjos organizacionais como os *clusters* (incompleto ou completo) e nem as redes de cooperação. Por fim, a mensuração dos mecanismos que regem a competitividade das diferentes cidades integrantes do circuito “Rota dos Tropeiros”, a cidade de Formiga foi a mais competitiva do circuito, seguida, respectivamente por Arcos, Lagoa da Prata, Itapecerica e Santo Antônio do Monte. Como conclusão geral, acredita-se que a observação das potencialidades da região aliada ao emprego de políticas públicas direcionadas podem incrementar a competitividade do circuito, trazendo benefícios aos turistas, aos nativos e às organizações públicas e privadas.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Jussara Maria Silva Rodrigues. **Competitiveness potential of tourist circuit: an analysis from “Rota dos Tropeiros” in the Minas Gerais center-west.** 2007. 130 p. Thesis (Doctorate program in Administration) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG*

Brazil occupies a discrete position in relation to world-wide tourist data, although to have competitive characteristics as the great territorial extension, the natural environment, the cultures and habits of each region, amongst others. To stimulate the development of the tourist sector, the Minas Gerais State government created 46 tourist circuits, distinguishing the “Rota dos Tropeiros”, constituted by Arcos, Formiga, Itapecerica, Lagoa da Prata and Santo Antônio do Monte, all cities in the center-west region. By the way, the objective of this work was to evaluate the tourist potential of this route, checking if the economic organization forms can be reverted in benefit for the tourist activity. Specifically, one searched to describe the profile of the tourist, to identify tourist attractive and to measure competitiveness index of the price, environmental quality, technological advances, development and human resources of the tourist route cities and to point the organization ways of the tourist activity different sectors. The methodology consisted, basically, in the structuralized questionnaires employed to 400 tourist, being 80 for each city. The competitiveness index measure was made using a derivation from World Travel and Tourism Council method, as described by Gooroochurn & Sugiyarto (2005). The results appointed that the profile tourists majority was a bachelor men, undergraduates, with age oscillating between 26 to 30 years old, they was born in Minas Gerais and having a month wage oscillating between 4 and 6 minimum. It was observed existence of a great amount of tourist points as Lago de Furnas, the waterfalls and grottos, the night establishments, the exposition parks’, among other attractive as the religious and folklores parties as the carnival and Folia de Reis and congado parties. Others tourist points identified was PUC and Unifor undergraduate institutes, the colonial civil architecture as Sobrado Dom Dico and churches, between many ones. In relation to competitiveness mechanisms measurement, the Formiga city was most circuit

* Guidance Committe: Antônio Carlos dos Santos – UFLA (Major Professor); Maria Imaculada Fonseca – UNESP; Osmar Vicente Chev ez Pozo – UNIFENAS; Luiz Marcelo Antonialli – UFLA; and Maria Cristina Ang elico de Mendon a - UFLA.

competitive, followed, respectively by Arcos, Lagoa da Prata, Itapecerica and Santo Antônio do Monte. Finally, this study showed that economic activities organization way in Arcos and Santo Antônio do Monte are structuralized around calcareous rock and pyrotechnical industrial cluster; in Formiga, the existing arrangement is textile industrial incomplete cluster; in Itapecerica and Lagoa da Prata do not exist economic organization arrangements as clusters (incomplete or complete), without cooperation nets between ones. As general conclusion, it believe that region potentialities stimulation allied to employ by directed economic policies can develop the circuit competitiveness, bringing tourist, resident and public organizations beneficial.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, o ser humano sempre apresentou uma forte tendência para viajar e conhecer outras terras e povos, desvendando os seus hábitos, culturas e maneiras de agir e pensar. As sociedades modernas, criaram, a partir desta natural curiosidade, um setor que atualmente é um grande gerador de divisas, bens e empregos, o turismo.

Durante muitos anos, o setor turístico queixou-se de ser ignorado pelos governos e que sua importância econômica era sistematicamente subestimada pela população. Estas queixas, entretanto, foram gradativamente se reduzindo. De acordo com Oliveira (2003), os governos, cada vez mais, passaram a reconhecer a importância econômica, social e cultural do turismo. Assim, além da enorme importância que representa para os países na sua vertente econômica, ele também apresenta-se como um meio de preservação do patrimônio cultural, histórico e paisagístico, bem como um meio de incentivo ao desenvolvimento.

Enright & Newton (2004) afirmam que o turismo deve ser entendido como um setor essencialmente econômico e social para que possa promover o desenvolvimento de uma dada região. Assim, pode-se, além de gerar empregos, desenvolver outras atividades passíveis de remuneração, mesmo em regiões periféricas ou com menores possibilidades de exploração econômica. Dessa forma, o turismo tem necessidade de um grande capital humano, capaz de criar uma grande diversidade de empregos por meio de um variável conjunto de operações, em diferentes escalas.

Pode-se constatar a evolução da atividade turística por meio da análise dos dados gerados em 2006, quando houve 808,4 milhões de deslocamentos, movimentando US\$ 681,5 bilhões, de forma direta e indireta. Embora o Brasil

tenha sido o destino de apenas 0,67% dos turistas totais mundiais, essa atividade injetou, nesse mesmo ano, R\$ 3,9 bilhões na economia brasileira, o que representou um aumento real de 21,82% em relação ao ano anterior (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006). De acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o mercado formal de trabalho do turismo no Brasil passou de 1.499.497 pessoas em 2001 para 1.913.936 pessoas em 2005, o que representa um crescimento de 28% em quatro anos. Em número de turistas, França, Espanha, Estados Unidos, China e Itália ainda são, respectivamente, os cinco primeiros classificados no Ranking Internacional de Países Receptores de Turistas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

O Brasil ainda ocupa uma posição discreta em relação aos indicadores turísticos mundiais, apesar de apresentar características competitivas, tais como a grande extensão territorial (favorecendo a existência de variações climáticas), o ambiente natural (serras, cerrados, planaltos, litoral, etc.), as culturas e hábitos de cada região, dentre outras. Desse modo, para que o Brasil realmente ganhe um lugar de destaque no turismo, é preciso transformar seus atrativos em pontos turísticos, aumentando sua competitividade no cenário internacional. Isto consiste em não apenas vender a imagem, mas também na adequação das formas de organização econômica empregada à estrutura existente, permitindo à localidade explorada, o desenvolvimento da competitividade turística.

No sentido de ganhar vantagens competitivas, a oferta dos vários produtos e serviços turísticos deve ser vista numa lógica de complementaridade, visando a satisfação dos clientes/turistas, cada vez mais exigentes. Por essas razões, os governos têm promovido a regionalização de seus atrativos turísticos, organizando-os em rotas ou circuitos. Essa estruturação do mercado turístico tem por objetivo um relacionamento amplo com a beleza paisagística, com o patrimônio cultural e arquitetônico, com a gastronomia típica, com a

hospitalidade e as tradições que ainda se mantêm, a exemplo das romarias, festas de verão e dos desportos náuticos, dentre outros. Dessa maneira, o setor pode se organizar, permitindo a articulação entre empresas e instituições, tanto do setor público quanto do privado, otimizando o uso das vantagens competitivas.

Seguindo essa tendência, o governo do Estado de Minas Gerais criou 46 circuitos turísticos, distribuídos conforme as particularidades históricas, culturais ou naturais de cada região. Dentre estes, destaca-se o circuito “Rota dos Tropeiros”, objeto deste estudo, na região centro-oeste de Minas Gerais, compreendendo as cidades de Arcos, Formiga, Itapecerica, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte. Este trabalho se justifica pelo fato da região ser detentora de um considerável patrimônio turístico, embora o mesmo ainda não tenha sido devidamente explorado devido pela falta, dentre outros motivos, de estudos que retratem o turismo como resultante das atividades econômicas locais.

As atividades industriais e comerciais também estão presentes no circuito: a cidade de Itapecerica, por exemplo, explora a grafita, Formiga com confecções de roupas, Lagoa da Prata produz balas e ursos de pelúcia, Arcos explora calcário/derivados e a confecção de roupas, Santo Antônio do Monte é a maior produtora de fogos da América Latina. A “Rota dos Tropeiros” possui vários atrativos turísticos (naturais e culturais), os quais podem ser apresentar-se sobre variadas modalidades, como o turismo de negócios, onde a localização e a proximidade com grandes centros e cidades importantes de Minas Gerais são pontos fortes pela facilidade no acesso e pela vocação industriais e comerciais de cada cidade do circuito; turismo de eventos, notadamente expresso pelas exposições agropecuárias; turismo educacional de acordo com os cursos de graduação e pós-graduação oferecidos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (campus Arcos) e o Centro Universitário de Formiga (Unifor-

MG); turismo rural, representado, pela flora e fauna nativas, pousadas/chalés, hotéis fazendas, atividades desenvolvidas como pesque-paque, dentre outros; turismo de lazer, com destaque para os parques, cachoeiras, represas, clubes náuticos, além do turismo esportivo praticado nos balneários da Represa de Furnas, observa-se também o futebol de salão e de campo, vôlei, basquete e natação; turismo histórico, caracterizada pelos casarios, igrejas barrocas; turismo cultural, destacando as feiras e exposições de artesanato, além do cinema, oficinas de pintura e escultura, festas folclóricas, como Folia de Reis, Congado, festas religiosas, apreciação de comidas típicas mineiras, corais, dentre outros. Dessa forma, acredita-se que as atividades industriais e comerciais conjuntamente com o desenvolvimento do turismo estão em crescente expansão na região, o que pode alavancar a competitividade do circuito e promover a dinamização dos setores econômicos, políticos, sociais e culturais.

Encontrar a forma de organização que articule os interesses públicos locais, regionais e nacionais, conciliando-os com os segmentos empresariais e dos residentes, visando o desenvolvimento da competitividade deste destino turístico constitui-se no grande desafio dos gestores. A competitividade turística deve implicar na melhoria da qualidade de vida da região tanto por meio da infra-estrutura básica quanto da turística/apoio. Apesar de existirem trabalhos que reportam os aspectos competitivos de uma localidade turística (ROQUE, 2001; SILVA, 2003b; OLIVEIRA, 2003; SANTOS, 2004), os mesmos não verificam o potencial competitivo do circuito “Rota dos Tropeiros”. A partir destes pressupostos e da inobservância de estudos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: o potencial turístico da Rota dos Tropeiros está sendo revertido em prol da competitividade do circuito?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o potencial turístico da região compreendida pelas cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”, no centro-oeste mineiro, verificando se as formas de organização econômica locais contribuem para o incremento da sua competitividade turística.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil do turista a fim de conhecer suas necessidades, expectativas e sugestões em relação à “Rota dos Tropeiros”;
- Identificar os atrativos turísticos das cidades que compõem o circuito avaliando-os como potenciais dinamizadores da competitividade local;
- Apontar as formas de organização dos diferentes setores que compõem a atividade econômica do circuito, verificando se tais formas são as mais adequadas a estes setores podendo, assim, incrementar a competitividade da “Rota dos Tropeiros”;
- Mensurar os índices de competitividade do preço, qualidade ambiental, avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos, de modo que estes auxiliem as análises das deficiências e indiquem novas oportunidades de negócios em cada cidade integrante do circuito.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão dos principais assuntos a serem abordados, buscando na literatura específica, elementos que podem auxiliar na compreensão do problema investigado. Torna-se necessário, portanto, discorrer sobre os aspectos cognatos aos seguintes tópicos: visão geral do turismo, evolução histórica do turismo, importância do turismo no desenvolvimento econômico, atrativos turísticos, características do produto turístico, e o turismo no Brasil e em Minas Gerais.

3.1 Visão geral do turismo

O turismo desponta como uma área que exige a delimitação de um conceito que permita a descrição desse fenômeno social complexo. O grande número de pessoas envolvidas nesta atividade faz com que sua definição tome múltiplos significados, cada qual recebendo as influências do tempo e espaço em que se encontram (LEE, 2001).

Trata-se, portanto, conforme Garrido (2001), de um setor plural, constituído de atividades heterogêneas, interdependentes (e muitas vezes, complementares), cujas diversas tentativas de interpretação ou criação de modelos que representem essa dinâmica social vêm sendo debatidas pelos mais variados segmentos da sociedade. Assim, embora o turismo seja analisado em diversas disciplinas do conhecimento humano, envolvendo discussões sobre os fenômenos sociais, suas múltiplas interpretações dificultam a perfeita conceitualização do termo, embora estes enfoques não impeçam a visão universal.

Independentemente do conceito que esta área venha a ter, como qualquer outro empreendimento comercial ou industrial, a atividade turística pode ter sua performance melhorada. Isto pode ser feito por meio da compreensão dos elementos que caracterizam o produto turístico, sua história e importância dentro do quadro econômico e social sob a qual está configurada uma determinada localidade.

3.1.1 Evolução histórica do turismo

O turismo iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar motivado pela necessidade de estabelecer comércio com outros povos. A origem desta atividade ocorreu pela descoberta da sua capacidade de locomoção, abrindo caminhos com os quais ele encontrou novas formas de satisfação, buscadas de maneira incidental ou intencional e que aconteceu a partir do descobrimento de novas culturas, do lazer, do descanso, das situações e dos atrativos ou eventos que venham a lhe proporcionar emoções.

De acordo com o SEBRAE [1999?], na antigüidade as pessoas viajavam por vários motivos, tais como a curiosidade, o sentimento religioso, o interesse político e comercial. Heródoto e Marco Pólo foram alguns dos grandes viajantes do mundo antigo.

Na Idade Média, iniciou-se o hábito das famílias nobres de enviarem seus filhos para estudarem nos grandes centros culturais da Europa. Nascia, assim, o intercâmbio cultural. Com o advento do capitalismo, as viagens foram se propagando. Criaram-se extensas vias de circulação de comerciantes ao longo do território europeu, primórdios das auto-estradas, hoje existentes. No entroncamento dessas vias surgiram as grandes feiras de troca de mercadorias, as mesmas que hoje geram grandes fluxos de turismo no mundo todo (IGNARRA, 1999).

O advento da aviação deu o impulso definitivo para o desenvolvimento do turismo. A aviação, em menos de um século, tornou as viagens cada vez mais rápidas e a um preço acessível, possibilitando assim um grande intercâmbio turístico. Por volta de 1960, surgiram as operadoras turísticas, que ofereciam pacotes partindo do norte da Europa para as costas do Mediterrâneo. Com isso, o turismo perdeu a conotação de uma atividade de elite, tornando-se cada vez mais acessível aos demais níveis sócio-econômicos mundiais (INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO, 2005).

Pode-se afirmar que a “atividade turística” no Brasil teve início com o processo de descobrimento e a exploração da costa para a obtenção do pau-brasil e, mais tarde, intensificou-se com a divisão das terras em sesmarias. Entretanto, somente com a vinda da família Real, em 1808, é que dinamizou-se o setor de hospedarias e restaurantes. Hoje, no alvorecer do terceiro milênio, o turismo apresenta-se com uma conotação bem diferenciada em relação ao seu passado, já que procura preservar os atrativos explorados. Dessa forma, surge como uma alavanca para o desenvolvimento da competitividade do turismo, independentemente do contexto sob qual encontra-se inserido, beneficiando regiões com investimentos em infra-estrutura básica e turística, objetivando integrar o social com o desenvolvimento econômico regional.

3.1.2 Importância do turismo no desenvolvimento econômico

O turismo desempenha um papel fundamental na preservação do meio natural e cultural, pois em muitas regiões é a única atividade econômica que pode aliar geração de renda, emprego, preservação natural e cultural. Contrariamente à suposta tendência mundial de homogeneização de valores e culturas induzida pela globalização dos mercados, as particularidades naturais, sociais e culturais de diferentes localidades mostram-se como determinantes

cruciais na aquisição de vantagens competitivas em relação a outras localidades. Assim, uma importante característica de turismo é que este pode criar oportunidades tanto para os grandes quanto para os pequenos investimentos, ou seja, permite desde a existência de toda uma infra-estrutura de aporte turístico até a simples organização de uma excursão (SAINZ & ANDRADE-EEKHOFF, 2003).

De acordo com Weijland (1999) os micro-empresendimentos têm obedecido a um fluxo de crescimento contínuo o que reafirma a sua importância dentro da indústria turística regional, embora esbarre em problemas comuns aos *clusters* (agrupamentos) turísticos, que é a necessidade de investimentos contínuos. Uma das formas de contornar este problema, segundo Edgar et al. (1994) é a segmentação do mercado turístico com a aplicação de estratégias competitivas comuns, dada a importância desse mercado para as economias nacionais.

Corroborando com o *World Bank* (1972), os autores Seddigi & Theocharous (2002) afirmam que o turismo tornou-se conhecido por ser um importante setor em desenvolvimento em muitos países, combinando fontes de receitas e geração de emprego. Parte da natureza do setor de serviço turístico tem sido inevitavelmente associada com desenvolvimento de novas tecnologias, atualização organizacional e uma inovação estrutural. Essa posição tem sido direcionada para flexibilização dos produtos turísticos, alterando o sistema para satisfazer os clientes.

A função estratégica do turismo como fonte de divisas é de suma importância para as regiões que estão em processo de desenvolvimento ou que têm recursos naturais e matérias-primas limitadas, contribuindo para a diversificação da atividade econômica existente. A geração de emprego pode até não ser o maior objetivo do desenvolvimento turístico, mas é certamente um de

seus principais resultados, pois o mesmo é visto como uma atividade que envolve serviços (LAGE & MILLONE, 2000).

Segundo Gómez (1990), a expansão do turismo moderno está ligada especificamente ao progresso econômico, à concentração urbana, às dificuldades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes. Em regiões com menores potencialidades industriais ou agrárias, o turismo pode converter-se em atividade motriz da economia local, estimulando o desenvolvimento dos mais variados setores e melhorando a qualidade de vida de seus moradores com a melhoria da infra-estrutura que será utilizada simultaneamente com os visitantes.

À medida que os empreendimentos turísticos avançam numa região, percebe-se um processo de degradação dos tradicionais produtos turísticos, fazendo com que muitos empreendedores e turistas busquem novas regiões de consumo. Diante disso, muitos pesquisadores, estudiosos, organizações e ambientalistas voltaram-se para a construção de um discurso, ressaltando a importância do turismo com responsabilidade ambiental, voltado para o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas e aproveitamento consciente das novas áreas de consumo (ROQUE, 2001).

O consumo constante provocado pelo movimento de pessoas aumenta e incrementa a produção de bens e serviços, gerando empregos e divisas por meio da utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, consumo e aquisição de objetos diversos e prestação dos mais variados serviços (ANDRADE, 1992). É possível identificar um agregado de atividades produtivas inseridas em diferentes setores como a agricultura, a indústria e os serviços em geral (INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO, 1992).

O desenvolvimento econômico que ocorre com a atividade turística é proveniente de um componente importante do turismo, o atrativo. O turista tem por objetivo, geralmente, conhecer um atrativo, mas para isso tem necessidade

de consumir um conjunto de serviços como o transporte, hospedagem, alimentação, diversão, informações, comércio, dentre outros. Para que uma localidade esteja preparada para atender as reais necessidades dos turistas, o desenvolvimento turístico deve ser estruturado, analisando se o mesmo procura melhorar a qualidade de vida da população residente e, conseqüentemente, dos turistas e visitantes.

A atividade turística gera benefícios para a comunidade nos locais onde se desenvolve, sendo que num *cluster* devidamente organizado, considera-se as características da região em que se localiza o pólo turístico, bem como o desenvolvimento sócio-econômico e o nível cultural de seu povo, como fatores imprescindíveis para o ganho de competitividade. Nos países em desenvolvimento é aconselhável que existam estudos que dinamizem a competitividade e promovam a inovação, criem a sustentabilidade, e permitam o aumento da qualidade de suas destinações turísticas (GÓMEZ, 1990).

3.1.3 Atrativos turísticos

O conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista, possuindo, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui valor para o turista (IGNARRA, 1999).

Para Kuazaqui (2000), os atrativos são denominados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou em seus arredores e constituem o principal motivo para que o turista o visite. Estes atrativos são designados como naturais (oferecidos pela própria natureza ou induzidos pela vontade humana), culturais (visam satisfazer as necessidades

culturais de cada indivíduo), relacionados à infra-estrutura (características gerais das aglomerações urbanas ou as realizações técnicas contemporâneas), atrativos de eventos (são aqueles em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar) e atrativos econômicos (turismo é uma alternativa de geração de renda).

Assim, o atrativo é o elemento que chama a atenção das pessoas atraindo-as para aquele local. Molleta (2000) cita como atrativos as paisagens e o clima ameno, e como culturais, como os prédios históricos, os museus, as festas tradicionais, além dos próprios hábitos, usos e costumes relacionados à origem étnica da população.

De acordo com Barreto (2000), os recursos turísticos são aquela matéria-prima com a qual pode-se planejar atividades turísticas. Dividem-se na mesma denominação de Molleta (2000), ou seja, naturais (que já existiam na natureza antes da intervenção do homem) e culturais (criados pelo homem, seja a partir da natureza ou de qualquer outra atividade humana), conforme Quadro 1.

Os recursos turísticos naturais podem ser permanentes, mas requererem conservação e preservação sob pena de se esgotarem. Muitas vezes, estão em lugares de difícil acesso, o que torna sua exploração dispendiosa, correndo o risco de descaracterizar a região por meio da infra-estrutura necessária ao estabelecimento do núcleo, cuja identificação requer conhecimento de geologia, botânica, biologia e física, entre outros. É necessário ter muita visão para prever o sucesso de um empreendimento. Quando os recursos turísticos culturais são históricos, tem quatro características básicas: são criados pelo homem com outra finalidade que não a turística; necessitam de conservação e preservação e, se modificados, perdem o valor; é de difícil identificação, pois quem determina o que é histórico ou não, tem critérios que nem sempre obedecem à mesma lógica

e; uma vez identificado, o poder público preocupa-se com a sua preservação (BARRETO, 2000).

QUADRO 1. Classificação dos atrativos turísticos.

RECURSOS NATURAIS	Geomorfológicos	Litoral, lagoas ou represas, correntes de águas, vulcanismo e relevo
	Biogeográficos	Agrupamentos animais e vegetais
	Mistos	Combinação de geomorfológicos e biogeográficos
RECURSOS CULTURAIS	Históricos	Jazidas arqueológicas, patrimônio tombado e artefatos
	Contemporâneos não-comerciais	Obras de arte, museus, instituições de ensino, autódromos, etc.
	Contemporâneos comerciais	Parques de diversão, balneários, clínicas de montanhas, de cultura, etc.

Fonte: Barreto (2000).

De acordo com SEBRAE [1999?], o atrativo pouco vale se não contar com uma estrutura turística para receber as pessoas, sendo composto pela infraestrutura básica, com os serviços de água, energia, saúde e saneamento, telecomunicações, limpeza urbana, entre outros e as formas de acesso, representado pelas hidrovias, rodovias, ferrovias, portos, aeroportos, estações rodoviárias e ferroviárias. Além disso, outros importantes fatores são os equipamentos e instalações indispensáveis para o turismo, sem as quais ele não

existe como os hotéis, transportes, agências de viagem, centros de informações turísticas e parques de diversão; os serviços turísticos, os quais têm a sua existência justificada quase que exclusivamente em virtude do turismo, podendo requerer equipamentos ou serem oferecidos por autônomos, como os guias, camareiras e recreacionistas; os equipamentos de apoio, instalações que existem para atender outras necessidades da comunidade, mas também, de muita utilidade para o turismo, a exemplo dos postos de gasolina, hospitais, casas de câmbio e lojas; analogamente, os serviços de apoio, atendendo outros segmentos da sociedade, mas que também são usados pelo turista, como os serviços de restaurante, os serviços mecânicos e bancários e; por fim, as facilidades, publicações que auxiliam o turista a transitar na localidade turística, como os mapas, *folders*, guias e programações.

As modalidades de turismo podem ser consideradas um atrativo para os turistas. Porém, a literatura não é consensual ao definir os diferentes tipos de turismo existentes. De acordo com Mourão (2007), o turismo de negócios é constituído por atividades profissionais que permitem exercer, ampliar e trocar conhecimentos sobre a temática de atuação. Já o turismo de lazer/férias representado pelas viagens, conhecimento de lugares diferentes e de descanso. Turismo educacional constituído por programas e atividades para aprendizado, treinamento ou ampliação de conhecimentos, envolvendo estudantes e professores. Turismo rural é o segmento que surgiu com a valorização das atividades rurais. Turismo cultural direcionados a participantes interessados em conhecer costumes de determinado povo ou região. Turismo de saúde/bem-estar desenvolvidos para aperfeiçoar ou equilibrar as condições físicas ou tratamento de saúde.

Portanto, os atrativos turísticos devem ser colocados à disposição do turista junto com vários serviços de apoio como, hospedagem, transporte,

alimentação, comércio turístico, bancário, comunicação, informação, saúde, segurança, transporte, agência de turismo, dentre outros. Sendo assim, é importante destacar as características do produto turístico, que os diferenciam dos outros produtos ofertados no mercado.

3.1.4 Características do produto turístico

O produto turístico possui características que o individualizam e o diferenciam dos produtos industrializados e do comércio e, de certa forma, da prestação de outros serviços. Portanto, é preciso estar atento para algumas peculiaridades dos negócios que envolvem o turismo, conforme Krippendorf (1989) destaca:

- Produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios de comprar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento do consumo;
- Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo. Como os serviços são consumidos no momento da sua utilização, há casos que o turista compra a prestação dos serviços turísticos no seu local de residência; porém ele só adquire o direito de requerer esta prestação, no momento da sua utilização efetiva;
- Necessidade de presença da clientela no local da prestação do serviço. O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto. Este não pode ser transportado. É

preciso que o turista se desloque até determinada atração, hotel, centro de convenções, etc.

- Impossibilidade de estocagem do produto turístico. Os produtos industrializados que não forem vendidos num dia, poderão sê-los no outro. Isto não ocorre com os componentes do produto turístico. A capacidade de assentos no avião, das salas nos centros de convenções, de leitos de um hotel que não forem vendidos para aquele dia, jamais poderão ser recuperados;
- Apesar de todos os esforços despendidos no aperfeiçoamento da mão-de-obra, os serviços turísticos são prestados de forma irregular. O desenvolvimento da produtividade, em virtude da mão-de-obra, é possível em apenas alguns casos. Alterações na quantidade de serviços que devem ser prestados geralmente refletem-se em sua qualidade. As oscilações dificilmente serão eliminadas, e a homogeneidade é, praticamente impossível;
- O turismo concentra-se em determinadas regiões, durante temporadas relativamente curtas do ano. Trata-se da chamada sazonalidade, provocada por diversos fatores, dentre os quais se situa a concentração das férias escolares, provocando a ociosidade dos equipamentos receptivos durante os outros meses do ano;
- A instabilidade da demanda faz com que se torne difícil prever, com exatidão, a procura dos serviços turísticos;
- Demanda heterogênea. Na busca de mercados internacionais, o promotor de um determinado produto turístico depara com inúmeros fatores que os diferenciam, sendo estes econômicos, sociais,

culturais, políticos e legais. Muitas vezes, a demanda apresenta-se heterogênea em um mesmo país;

- O produto turístico é estático. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística. Neste caso, é preciso considerar também a relevância dos custos dos investimentos em um núcleo receptor e a dificuldade de adaptação às oscilações da demanda, uma vez que a implantação de novos equipamentos requer tempo; e finalmente
- Os produtos turísticos, apesar de possuírem atrações diferenciadas e muitas vezes únicas, enfrentam acentuadas concorrências entre si. O desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher as atrações do mundo inteiro, tornando esta concorrência intercontinental.

Nesse sentido, as peculiaridades do produto turístico apresentadas o caracterizam, também, pelo consumo de uma série de bens e serviços que atuam de forma compartilhada, sendo este produto composto pela interação de diferentes empresas, como transporte, restaurantes, hospedagem, entretenimento, lazer, dentre outras. Observa-se que a competitividade de um produto turístico depende da capacidade da nação, região, localidade, empresa ou de um conjunto de empresas em inovar e otimizar a qualidade da produção de bens e serviços.

3.2 O turismo no Brasil e em Minas Gerais

O Brasil dispõe de características privilegiadas por conta da extensão territorial, posição geográfica, paisagens, clima, recursos naturais e culturais. Dessa forma, além de ser um mercado monetariamente movimentado, o turismo

pode ajudar a disseminar a cultura brasileira tanto internamente quanto para outros países.

O turismo é considerado como um dos principais setores da economia brasileira capaz de promover o desenvolvimento sócio-econômico regional, de maneira sustentável, se bem planejado e gerido. Entretanto, observa-se que a atividade do turismo no Brasil tem uma baixa participação no PIB, o que revela a necessidade de maiores investimentos nesta área, mesmo considerando os que já foram iniciados por algumas organizações (INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO, 2005).

Dentro deste cenário, o Estado de Minas Gerais destaca-se por apresentar uma grande diversidade natural e cultural, a qual tem despertado os interesses de turistas e empreendedores dos diversos segmentos econômicos. As origens e precedentes históricos do turismo em Minas Gerais desenvolveram em torno das características do Estado, cuja superfície de 587.172 km², concentra o conjunto de terras elevadas mais extenso do país, onde se encontra o Pico da Bandeira, na Serra do Caparaó (2.897 m) e o Pico das Agulhas Negras, no Maciço do Itatiaia (2.797 m). As incursões em seu território iniciaram-se no século XVI e tiveram como principal motivação a extração do ouro e de pedras preciosas, razão do nome do Estado. Rico em recursos naturais e paisagísticos, o território mineiro foi cenário de significativos acontecimentos históricos como a Revolta de Vila Rica (1720) e a Inconfidência Mineira (1789), entre outros (ROTEIRO DAS GERAIS, 2005).

Nas primeiras décadas do século XVIII, a região do centro oeste de Minas Gerais era passagem de bandeirantes que iam à direção de Goiás em busca do ouro. Logo depois, o local se tornou rota de tropeiros, que levavam suas mercadorias para o centro-oeste brasileiro. Assim, o tropeirismo iniciou-se com a interiorização do povoamento. Os tropeiros eram responsáveis pela

condução de tropas de mulas no século XVIII e, principalmente, no século XIX. A partir do momento em que as minas de ouro foram descobertas e as terras começaram a ser ocupadas, surgiu a necessidade do abastecimento de inumeráveis produtos, sobretudo dos gêneros alimentícios (DESCUBRA MINAS, 2005).

O tropeirismo foi, portanto, de grande importância para a economia e colonização do Brasil, participando no processo de ocupação e integração nacional. Dos pousos de tropeiros surgiram muitas cidades brasileiras e, muitas vezes, resolviam fixar moradia nestes locais que, em tantas ocasiões, lhes haviam servido de repouso dando início às atividades de plantio, à criação de gado, muares e ao estabelecimento de casas comerciais já que o comércio estava na vocação dos tropeiros.

Dessa forma, nota-se que Minas é um Estado promissor no desenvolvimento do turismo, por seu acervo histórico e cultural, seus parques e reservas ecológicas, sua forte vocação para os diversos tipos de turismo praticados, como por exemplo, o turismo histórico, cultural, lazer, negócios, religioso, rural, eventos e saúde. Ressalta-se a diversidade do campo artístico: literatura, música, artesanato, artes plásticas, dança, teatro, e culinária, recebendo influência de várias raças, observada nas manifestações culturais e folclóricas. Destaca-se, ainda, o potencial econômico de Minas por sua riqueza dos recursos naturais (exploração de minério, maior produtor mundial de nióbio, maior produtor nacional de ferro, zinco e lítio, além de posicionar entre os líderes na produção de bauxita, manganês, níquel e ouro). As condições de solo e clima são muito favoráveis à agricultura sendo o maior produtor de café do País, o primeiro no ranking da produção mundial, respondendo por quase metade da produção nacional. Minas é líder na produção de abacaxi e batata inglesa, além de estar entre os cinco maiores Estados produtores de laranja,

milho, tomate, cana-de-açúcar, arroz e feijão. Ainda produz 70% do carvão vegetal e quase 20% da madeira do Brasil (FIEMG, 2000).

Essas características, aliadas à localização estratégica, ampla infraestrutura de transporte e produção de bens intermediários criam oportunidades contínuas para a atração de indústrias. Paralelamente, a qualidade de vida da população é um outro fator que apresentou, nos últimos 30 anos, uma excelente evolução, medida por meio do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) segundo os dados da Organização das Nações Unidas (ONU). Todos estes fatores, em conjunto com as ações governamentais, compõem um cenário adequado para atrair turistas para o Estado, como também justifica o investimento em empreendimentos nos setores correlatos (ROTEIRO DAS GERAIS, 2005).

A idéia de se agrupar municípios em Circuitos Turísticos nasceu em Minas Gerais da necessidade de explorar melhor o potencial do Estado no setor de turismo. No final dos anos de 1990, à medida que se estimulavam as tradicionais cidades e localidades turísticas de Minas a promover uma revisão de seus posicionamentos e ações em relação ao turismo, vislumbrava-se a geração de oportunidades também para os municípios vizinhos que passariam não só a explorar suas respectivas potencialidades, mas também a contribuir para a diversificação da atratividade e ou da infra-estrutura turística da região (DESCUBRA MINAS, 2005).

A partir das marcas do tropeirismo e de outras tradições presentes no oeste de Minas Gerais, notadamente nas cidades de Arcos, Formiga, Itapeçerica, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte, pertencentes à bacia hidrográfica do São Francisco e Represa de Furnas, nasceu o circuito turístico “Rota dos Tropeiros” (DESCUBRA MINAS, 2005). Este circuito, entretanto, necessita de um projeto de revitalização, investimentos em infra-estrutura para o

aproveitamento dos atuais atrativos turísticos, além da criação de outros novos, o que pode ser feito, a partir de um estudo que compreenda o potencial da rota sendo revertido em prol do desenvolvimento da competitividade turística do circuito.

Assim, diante do que foi exposto, constata-se que o turismo pode modificar rapidamente a situação econômica e social das regiões onde é explorado. Considerando o acervo cultural e as belezas de Minas Gerais e, em particular, da “Rota dos Tropeiros”, a atividade turística deve ser explorada para fomentar o desenvolvimento sócio-econômico, gerando divisas, empregos, preservando seus bens naturais e paisagísticos. Neste sentido, devem ser atribuídas ações coordenadas e cooperadas, tanto dos órgãos públicos quanto privados, visando o desenvolvimento do setor turístico de maneira competitiva em todas suas vertentes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste tópico é a abordagem do embasamento teórico que fundamentou a realização do presente trabalho. Buscou-se apresentar as considerações teóricas sobre a competitividade e seus fatores condicionantes, a competitividade dos destinos turísticos, os arranjos organizacionais para competitividade, as dimensões e características dos *clusters*, e o desenvolvimento da competitividade regional.

4.1 Considerações teóricas sobre competitividade e fatores condicionantes

A busca pelo aumento da competitividade no período pós-globalização, em termos econômicos, tem levado diferentes setores da sociedade a buscar novas formas organizacionais. Recentemente, a literatura tem demonstrado que as novas formas de organização são caracterizadas por uma maior cooperação entre empresas, regiões e nações (PORTER 1998; PORTER, 1999a; BERNARDO et al. 1999; CASARROTO FILHO, 2001; GARRIDO, 2001; CAMARA et al., 2002; DENK & CÁRIO, 2002; FUSCO & RODRIGUES, 2002; SILVA, 2004).

A competitividade ganhou grande notoriedade, devido aos estudos de Michel Porter. “*A competitividade de uma nação depende da capacidade de sua indústria para inovar e desenvolver*” (PORTER, 1998, p. 155). Segundo este autor, países com avançada infra-estrutura tecnológica apresentam mais chances de inovação e diferenciação.

De acordo com Porter (1999a), a competitividade está relacionada à capacidade produtiva do país, que se relaciona, por sua vez, com a qualidade, as características do produto e com a eficiência de produção, sendo que a qualidade

e as demais características é que irão determinar o preço do produto. Nesse contexto, a inovação emerge como elemento primordial para aquisição de vantagem competitiva e deve apresentar-se tanto na tecnologia quanto na criação de novas maneiras de fazer as coisas. Entretanto, as empresas devem promovê-la por meio de práticas sustentáveis, buscando sempre a melhoria contínua.

As empresas podem criar vantagens competitivas percebendo ou descobrindo maneiras novas e melhores de competir, sendo capazes de levá-la ao mercado. Esta capacidade, denominada “inovação”, é definida como uma maneira de fazer as coisas que são comercializadas, pois, segundo esta visão, o processo de inovação não pode ser separado do contexto estratégico e competitivo de uma empresa. A inovação inclui tantas melhorias na tecnologia como melhores métodos de fazer as coisas (PORTER, 1990).

Embasado na visão porteriana, uma região pode obter êxito na competição em uma determinada indústria em função dos atributos que lhes são inerentes. Esses atributos modelam o ambiente no qual as empresas competem, podendo promover ou impedir a criação de vantagem competitiva. Conforme a Figura 1 ilustra, Porter (1990) visualiza a existência de quatro determinantes da vantagem competitiva, as quais corroboram para que uma determinada localidade obtenha mais posições competitivas em relação ao mercado, criando um sistema mutuamente fortalecedor, chamado modelo *Diamond* (Diamante), afetando, portanto, a competição.

As **condições de fatores** são representadas por fatores de produção como mão-de-obra, localização geográfica, recursos naturais, investimentos em infra-estrutura, os quais irão determinar o nível do comércio. Tais fatores são criados pelo país, como, por exemplo, os recursos humanos qualificados e a base científica. O fator de produção que proporcionará, efetivamente, a vantagem

competitiva está relacionado aos grandes e constantes investimentos, exigentes por especialização.

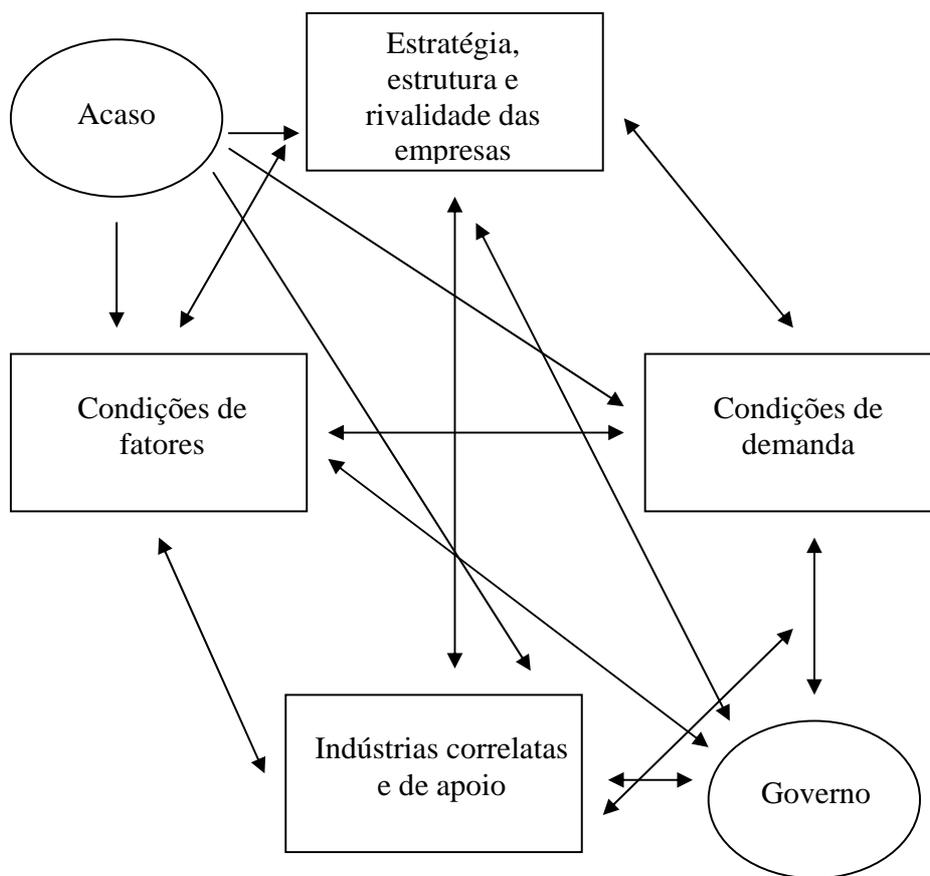


FIGURA 1. Sistema completo do Diamante da Competitividade.

Fonte: Porter, 1990, p.146.

A **condição de demanda** trata do monitoramento da demanda interna, pois será ela que demonstrará, antecipadamente, as necessidades que não estão sendo correspondidas pela empresa. Com relação à demanda interna, faz-se necessário analisar, também, a natureza dos compradores domésticos, ou seja, caso eles sejam sofisticados e exigentes, as empresas possuem grande chances de obter vantagem competitiva. Esses compradores irão pressioná-las a elevar seu padrão de qualidade, inovar e expandir-se para outros segmentos mais avançados. Essa expansão está ligada também aos valores públicos de um país, principalmente quando eles se expandem para outros países e se tornam tendências mundiais.

Os **setores correlatos e de apoio** aparecem como elementos que agregam valor a determinado mercado, atuando como parceiros nos processos de inovação, na redução de custos, no acesso às informações, na aquisição de novas tecnologias e na modernização dos processos. O estreito relacionamento e a proximidade entre fornecedores e usuários finais, proporcionam vantagens relacionadas à rapidez no âmbito da comunicação, promovendo acesso fácil a novas informações, técnicas e conhecimentos.

A **estratégia, estrutura e rivalidade** das empresas dizem respeito às condições e ao contexto em que as empresas são concebidas, organizadas e administradas, bem como a tipologia da natureza da rivalidade interna. A estes, estão relacionadas as características do mercado local de capitais, as práticas de remuneração do gerentes, a motivação e a qualificação individual para o trabalho e a presença de organizações rivais com alto desempenho. Todas essas condições poderão favorecer ou não o desenvolvimento da vantagem competitiva nacional, como preconiza Porter (1999b, p. 192): *“os rivais locais empurram uns aos outros para menores custos, para melhoria da qualidade e dos serviços e para a criação de novos produtos e processo”*.

Além destas relações, Porter (1990) acrescentou outras duas variáveis que podem influenciar o sistema nacional de forma relevante, afetando os determinantes da vantagem competitiva: o **acaso** – acontecimentos fora do controle das empresas e; o **governo** – que por meio de políticas diversas pode atuar para melhorar ou piorar a vantagem competitiva. Ainda segundo Porter (1990), os setores correlatos e de apoio também representam uma face do diamante competitivo, embora sejam interpretados como manifestação das interações entre todas as suas quatro faces. Eles influenciam a competitividade pelo aumento da produtividade das empresas ou setores componentes; pelo fortalecimento da capacidade de inovação e, conseqüentemente, pela elevação da produtividade e; pelo estímulo à formação de novas empresas, que reforçam a inovação e ampliam o grupamento.

Pode-se observar que o Modelo Diamante é apresentado de forma sistêmica, ou seja, cada ponta pode influenciar diretamente as demais e, havendo interdependência, não é possível expandir-se definitivamente sem as demais. Dessa forma, as organizações que competem entre si não estariam espalhadas desordenadamente em uma região, mas ligadas por meio de relacionamentos verticais (vendedor e comprador) ou horizontais (clientes, tecnologia e canais de distribuição). Porter (1999b) também afirma que a concentração geográfica amplifica o poder da rivalidade doméstica, pois promove e intensifica a interação das quatro influências isoladas apresentadas anteriormente.

A competitividade, pode, portanto, estar presente em diferentes vertentes de exploração econômica, tais como o setor turístico, e promover um aumento da oferta turística, alavancando o desenvolvimento econômico e social de uma região. Entretanto, além das influências apresentadas por Porter (1999a) para o seu modelo de competitividade, deve-se considerar a importância que o destino turístico assume segundo essa ótica.

4. 2 A competitividade dos destinos turísticos

A competitividade dos destinos turísticos constitui o elemento central do sistema turístico, sendo que esta pode se estabelecer de maneira direta ou não. A determinação do tipo de competitividade dependerá das características de seus produtos/serviços turísticos ofertados. Regiões que dispõem de recursos hídricos, por exemplo, podem disputar o mercado numa determinada época do ano; contrariamente, localidades que desfrutam de um patrimônio histórico, artístico e/ou cultural não enfrentam sazonalidades, nem disputas por mercados turísticos, dadas as particularidades de seus atrativos (KOZAK & RIMMINGTON, 1999).

Sendo assim, a competitividade entre os destinos turísticos pode ser muito acirrada, cabendo à inovação o papel de manter o nível de preferência dos turistas; caso contrário haverá perda de competitividade, o que será percebida pela estagnação e pelo posterior declínio da demanda, gerando, por consequência, desemprego, degradação ambiental, descaracterização da cultura local e diminuição de investimentos. O processo inovativo deve, portanto, gerar novos produtos/serviços, a partir dos recursos disponíveis numa região, por meio do redesenho ou reestruturação dos processos existentes (HJALAGER, 2002).

Analogamente, Melián-González & García-Falcón (2003) afirmam que a competitividade de uma localidade pode ser incrementada pela aquisição ou a construção de recursos que podem se tornar atrativos turísticos. Isto é possível, pois a indústria turística é baseada na oferta de um conjunto de recursos, os quais compartilham dos ganhos ou perdas das vantagens competitivas. Como consequência, cada conjunto de recursos é composto de uma grande variedade de características e atividades que se complementam e que, portanto, constituem a essência do destino turístico.

Segundo Kozak & Rimmington (1999), as características dos destinos turísticos podem ser classificadas segundo duas vertentes principais: *as características primárias* que incluem o clima, ecologia, cultura e arquitetura tradicional e; *as características secundárias*, as quais são desenvolvidas pela introdução específica do complexo turístico, tais como hotéis, restaurantes, transportes, entretenimentos, etc. Juntos, estes dois grupos de características constituem a maioria das atrações de um destino turístico e determinam o quanto uma localidade é mais competitiva que outra.

Os turistas podem adquirir experiências de julgamento e classificação a partir do conhecimento que eles têm, direta ou indiretamente, ao conhecer outros destinos turísticos. Desta forma, suas percepções de qualidade e avaliação de um destino turístico podem desempenhar um papel importante na recomendação ou não de uma dada localidade. Isto pode ser feito por meio de comparações tanto implicitamente quanto explicitamente entre as localidades, atrações e/ou serviços dos vários destinos freqüentados.

Dessa maneira, os turistas podem ser usados para avaliar os diferentes aspectos que tornam um determinado local mais competitivo que outro e, além disso, constituem uma boa fonte externa de idéias para melhorar o desenvolvimento da competitividade. Isto pode ser feito por meio de pesquisas que expressem suas opiniões sobre suas outras experiências em diferentes localidades.

Pelo exposto, pode-se notar que a existência de um setor competitivo pode ajudar na criação de outros, mediante um processo de cooperação, ainda que inconsciente. À medida que uma região se desenvolve, por exemplo, todos os setores por ela compreendidos passam a se reforçar mutuamente. Baseado nesses pressupostos, Michel Porter criou a teoria de *cluster* (agrupamentos), sendo este uma derivação do seu Modelo Diamante, característico de

movimentos internos, o que permitiu o desenvolvimento do mesmo. Para que os *clusters* obtenham real vantagem competitiva, é importante que cada região faça uma análise dos fatores que lhe proporcionam a criação da vantagem competitiva nacional.

4.3 Arranjos organizacionais para competitividade

Os arranjos organizacionais são formas de estruturação dos sistemas produtivo e têm-se mostrado como instrumentos eficazes para a definição de ações estratégicas em diversas regiões, bem como para a construção de parcerias voltadas para o desenvolvimento econômico sustentável. Atualmente, parece claro que a competitividade não decorre exclusivamente de fatores econômicos, abrangendo também variáveis sistêmicas, institucionais, sócio-culturais e ambientais, as quais, de uma forma ou outra, afetam as formas organizacionais sob as quais estão orientados diversos setores da economia, como o turismo.

Existem diversos modelos de arranjos produtivos como os pólos de crescimento, distritos industriais, cadeias produtivas, *milieux innovateurs*, redes de cooperação e *clusters*. Entretanto, os *clusters* vêm sendo amplamente empregados na descrição da competitividade de regiões turísticas, pois algumas concepções enfatizam mais o aspecto da concorrência do que o da cooperação como fator de dinamismo (LASTRES & CACIOLATRO, 2005).

Os arranjos organizacionais destacam-se pela importância que assumem como fontes permanentes de inovação, conhecimento e aprendizado. As redes são caracterizadas, de acordo com Brito (2006), como arranjos que possibilitam que uma organização seja eficiente em suas atividades econômicas, por meio da coordenação de ligações sistemáticas estabelecidas. Graças às interações com outros agentes inseridos nestas redes, uma organização ou instituição particular pode acessar recursos e estratégias complementares que reforçam sua

competitividade em relação às outras não inseridas no arranjo. Em função da organização dessas redes, observa-se uma divisão de trabalho estruturada, que reforça o grau de interdependência entre os agentes, fazendo com que as relações clientes-fornecedores e produtores-usuários se diferenciem das relações estritamente mercantis tradicionais, passando a envolver práticas cooperativas e esforços de coordenação dos relacionamentos.

Esse tipo de organização, conforme Castells (2000) cita, é denominado redes de cooperação, as quais formam-se, desaparecem e reaparecem conforme a necessidade dos seus produtos/serviços no mercado e dos integrantes que fazem parte desse processo. Um ponto de destaque é a conectividade da rede que deve ter um entrelace dinâmico, existindo uma ligação uns com os outros. As decisões devem ser tomadas, prioritariamente em conjunto. As redes de cooperação são identificadas por meio das cooperativas, associações, consórcios, redes de empresas, parcerias, alianças estratégicas, dentre outras.

Um outro tipo de arranjo organizacional é o *cluster*, cujo conceito começou a ser delineado no final da década de 70, nos estudos de Michel Porter sobre competitividade. É possível perceber, nitidamente, a ampliação e a maior ênfase do conceito de agrupamento ou *cluster*, entre as publicações de *The competitive advantage of nations* (1990) e de *On competition* (1998).

Na literatura, o termo *cluster* pode ser encontrado sob diversas denominações, como aglomerados, agrupamentos industriais, distritos industriais, cooperação entre empresas. As definições estão sendo aprimoradas cada vez mais e Porter (1999b) apresenta uma definição complementar, como sendo:

“[...] concentrações geográficas de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores correlatos e outras instituições

específicas (universidades, órgãos de normatização e associações comerciais), que competem, mas também cooperam entre si. [...] Um aglomerado é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos” (PORTER, 1999b, p. 209-211).

A visão de *cluster* de Porter, segundo Desrochers & Sautet (2004), é mais abrangente do que a velha noção de distrito industrial desenvolvida em 1920 por Alfred Marshall. Enquanto este último autor focou-se na coexistência de empresas similares, os *clusters* de Porter não se limitaram a um tipo único de indústria, mas sim aos arranjos de indústrias ligadas e outras entidades importantes para a competição.

Um *cluster* promove tanto a cooperação como a competição. Sem a competição, um *cluster* fracassaria. Há também cooperação, geralmente vertical, envolvendo companhias em indústrias relacionadas e instituições locais. A competição pode coexistir com a cooperação, porque ocorrem em diferentes dimensões e entre diferentes componentes (PORTER, 1998).

O conceito central de *cluster* é a noção de competição e cooperação simultânea entre empresas. “*Um negócio é cooperativo quando, ao mesmo tempo, que se cria uma fatia de mercado, divide-se a mesma*”. Esta combinação forma o que se pode chamar de “coopetição”, um termo que torna as relações mais dinâmicas do que as palavras “competição” e “cooperação” individualmente podem sugerir (HUYBERS & BENNETT, 2003, p. 578).

Para Porter (1998), os *clusters* representam uma nova forma organizacional espacial entre mercados distantes de um lado e hierarquias ou integração vertical do outro. Portanto, um *cluster* é uma forma alternativa de organizar a cadeia de valor. Comparada com as transações de mercado entre compradores e vendedores dispersos e aleatórios, a proximidade de companhias e instituições em uma localidade favorece uma melhor coordenação e confiança. Um *cluster* de companhia e instituições independentes e ligadas informalmente representa uma forma organizacional vigorosa que oferece vantagens em termos de eficiência, eficácia e flexibilidade. Assim, os *clusters* podem reduzir os problemas inerentes às relações comerciais sem se expor às inflexibilidades da integração vertical ou aos desafios gerenciais de criação e manutenção de *links* formais tais como redes, por meio do estabelecimento das alianças e parcerias.

A diferenciação dos *clusters* para uma rede de cooperação é basicamente a horizontalidade da rede. A rede de cooperação trabalha com empresas do mesmo ramo, perfil semelhante e tamanho. Já os *clusters* são conglomerados de várias empresas, de vários setores e tamanhos, com diferentes ramos de atuação, mas que complementem a produção de um produto ou serviço (LUCHESE, 2006).

Para FIEMG (2000), um *cluster* pode ser definido como:

“conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo contínuo superior ao de uma simples aglomeração econômica. Nele, as empresas estão geograficamente próximas e pertencem à cadeia de valor de um setor industrial. Essa interação das empresas gera, entre outros benefícios, redução dos custos operacionais e dos riscos apresentados, aumento da qualidade dos produtos e serviços, acesso a mão-de-obra mais

qualificada, atração de capital, criação de empreendedores e melhor qualidade de vida” (FIEMG, 2000).

A organização das empresas, regiões e nações em sistemas produtivos locais, constituem-se em fonte geradora de vantagens competitivas. Para Casaroto Filho (2001, p. 20), o sistema econômico local pode ser definido como: *“um sistema microrregional competitivo que se relaciona de forma aberta com o mundo e com forte concentração dos interesses sociais”*. Os sistemas produtivos locais são frutos de um planejamento regional em que se busca ter aglomerações econômicas (os chamados *clusters*) competitivas, com o adicional da componente social/comunitária (CASAROTO FILHO, 2001). Ele retrata *cluster* como sendo:

“um aglomerado competitivo caracterizado por ocupar todos os espaços da economia. Uma região voltada a produtos agroindustriais, por exemplo, também produz equipamentos para agroindústrias, tem produção agrícola avançada, tecnologia em toda a cadeia, turismo vocacionado e feiras internacionais dos produtos da região, parques temáticos, dentre outros. A sinergia obtida, especialmente na geração de tecnologia é significativa. A verticalização da região significa ocupação de todos os espaços econômicos e o conseqüente alto nível de empreendedorismo. Essa é a nova lógica: empresas desverticalizadas, região verticalizada” (CASAROTTO FILHO, 2001, p. 21).

Num *cluster* regional, as competências empresariais individuais, cada qual limitada a sua atividade particular, podem atuar conjuntamente à agregação

de outras competências, tornando uma região mais competitiva do que outra. Para Huybers & Bennett (2003), o balanço entre competição e cooperação aplica-se, particularmente, às interações estratégicas entre firmas que operam geograficamente concentradas numa região. Assim sendo, as empresas dentro de uma região competem entre si, mas todas competem juntas em outras áreas, baseadas nas somas individuais de forças e, ao mesmo tempo, cooperam entre si, baseando-se nas relações coletivas inter-regionais com características distintas. Os *clusters* podem assumir diferentes dimensões e características, envolvendo a concentração geográfica, o que pode ampliar a capacidade destes em gerar resultados relacionados a produtividade, inovações e competitividade (FREDLINE & FAULKNER, 2000; LASTRES & CACIOLATRO, 2005).

4.4 Dimensões e características dos *clusters*

A maior parte dos *clusters* (agrupamentos) tem caráter setorial e, embora mantenham relações de competição e cooperação, é comum utilizar o termo “Agrupamentos Setoriais Territoriais” (AST) para referir-se a eles de forma genérica. Para tanto, tais agrupamentos apresentam três dimensões básicas, isto é, uma localização territorial de âmbito reduzido (dimensão territorial), na qual conflui um conjunto de empresas cujas atividades que estão estreitamente vinculadas a um sistema de valor industrial (dimensão setorial) e dentro da qual mantêm ativas e entrelaçadas relações de cooperação (dimensão cooperativa) (SOTO et al., 2001).

Nota-se que, segundo Porter (1998), os *clusters* não são únicos; entretanto, são altamente típicos, existindo um paradoxo entre eles: o reforço das vantagens competitivas numa economia que cresce globalmente a partir de elementos locais, tais como os conhecimentos, as relações e as motivações.

Assim, Porter (1999a) destaca que a presença dos agrupamentos sugere que boa parte da vantagem competitiva se situa fora da empresa ou do setor, residindo na localização das unidades de negócios, ou seja, na concentração geográfica das indústrias. Sua presença também leva o governo a assumir um papel diferente, na medida que as políticas macroeconômicas são condições necessárias, mas não suficientes para fomentar a competitividade, tornando-se necessário, portanto, que passe a exercer uma maior função ao nível microeconômico, no sentido de remover obstáculos ao crescimento e à melhoria dos agrupamentos existentes e emergentes. Depreendem-se desta colocação que a teoria de Michael Porter se preocupa centralmente com a gestão empresarial, a estratégia e a competitividade das empresas, privilegiando o foco microeconômico.

Segundo Porter (1999a), para se identificar os elementos que constituem um *cluster* deve-se partir de uma grande empresa ou de uma concentração de empresas semelhantes. Em seguida, deve-se realizar uma análise horizontal, procurando identificar setores que utilizam distribuidores comuns ou que fornecem produtos ou serviços complementares. Com base no uso de insumos ou tecnologias especializadas semelhantes, ou através de outros elos com fornecedores.

Numa região existem diferentes agrupamentos considerados como mecanismos de integração sendo de primeiro grau, as redes de empresas, cadeias de fornecedores de grandes empresas, e outras formas de cooperação entre as empresas; de segundo grau, as associações empresariais pró-ativas, cooperativas de crédito ou instituições de garantia de crédito, integradas por empresas e redes de empresas; de terceiro grau composto por todos os atores interessados no desenvolvimento da região (empresas, governos, bancos, universidades, etc.). Por fim, o mecanismo de integração de quarto grau, que seria a Agência de

Desenvolvimento da Região, mecanismo operativo de um Fórum de Desenvolvimento. Uma agência de desenvolvimento, bem como os mecanismos de integração, normalmente é estrutura privada, porém representativa da comunidade (governo, instituições patronais, universidades, etc.), enxuta, formada basicamente por gerentes de projetos. Ela normalmente não substitui as instituições que operam na região. Atua coordenando as instituições em projetos conjuntos (CASAROTTO FILLHO, 2001).

As fronteiras de um agrupamento fundamentam-se na compreensão dos elos e das complementaridades entre os setores de maior significado para a competição (SILVA, 2004). Elas devem abranger todas as empresas, setores e instituições com fortes elos verticais, horizontais e institucionais; quando esses forem fracos ou inexistentes, a entidade não integra o agrupamento. *“A força desses extravasamentos (ou efeitos colaterais) e sua importância para a produtividade e para a inovação determinam, em última instância, as fronteiras mais remotas [do agrupamento]”* (PORTER, 1999b, p. 214).

Porter (1999b, p. 225), afirma que *“muitas das vantagens dos agrupamentos decorrem de economias externas às empresas, dos extravasamentos ou dos efeitos colaterais entre empresas e setores”*. Conforme já observado, diz Porter,

“[...] os acadêmicos procuram explicar as concentrações de empresas em termos de economias de aglomeração. Normalmente, considera-se que essas economias ocorrem no nível setorial ou no ambiente urbano diversificado. Muitas análises sobre as economias de aglomeração destacam a minimização dos custos resultantes da proximidade das fontes de insumos e de mercados. No entanto, essas explicações ficaram comprometidas pela globalização dos mercados, da

tecnologia e das fontes de suprimento, pelo aumento da mobilidade e pela redução dos custos dos transportes e das comunicações. Hoje, as economias de aglomeração mudaram de natureza, tornando-se de crescente importância no nível dos aglomerados e não apenas em setores estreitos” (PORTER, 1999b, p. 226).

Um *cluster* é chamado de completo quando satisfaz as dez condições que geram vantagem competitiva para as empresas. Se não as satisfizer, será chamado de *cluster* em formação. Mesmo em formação, um *cluster* propicia vantagens competitivas às suas empresas em relação às empresas de fora. No entanto, quanto mais formado estiver o *cluster*, mais benefício trará a suas empresas. As dez condições do *cluster* completo são apresentadas no Quadro 2.

Existem alguns tipos de empresa que não formam *cluster*. A situação natural para elas é ficar isolada, existindo entre si apenas a competição normal. A grande maioria dos tipos de empresas forma *cluster* por meio de dois tipos de competições diferentes, porque são baseadas em diferentes vantagens competitivas: a competição dentro do *cluster* entre suas empresas (inter-empresarial) e a competição das empresas de *cluster* com empresas fora dele (extra-empresarial) (ZACARELLI, 1995).

QUADRO 2. Condições para o cluster ser completo.

1. Concentração geográfica;
2. Vários tipos de empresas e instituições de apoio na região;
3. Alta especialização;
4. Cooperação entre empresas e seus fornecedores;
5. Aproveitamento de subprodutos
6. Reciclagem de materiais;
7. Muitas empresas do mesmo tipo;
8. Intensa disputa;
9. Administração dinâmica e moderna;
10. Defasagem tecnológica uniforme.

Fonte: Zaccarelli, 1995.

Como Fusco & Rodrigues (2002) afirmam, a competitividade de um *cluster*, considerando a rede relacional de empresas que ele representa, depende de um grande número de fatores que devem ser observados e analisados. É necessário que tanto os agrupamentos quanto os *clusters* se desenvolvam gradualmente, tornando a localidade mais produtiva, desenvolvendo a capacidade local de melhorar produtos/serviços e processos, promovendo a inovação, a qualidade e a sustentabilidade. Desse modo, será possível contrabalançar a tendência de aumento dos custos locais, evitando que outras localidades dotadas de menores custos, menores atrativos ou maiores subsídios assumam a liderança da competição. Portanto, para a ampliação e o

aprofundamento bem sucedido dos agrupamentos ou *clusters*, sejam estes turísticos ou não, é essencial que um processo de desenvolvimento da competitividade obtenha êxito.

4.5 Desenvolvimento da competitividade regional

Atualmente, o turismo é um elemento de grande importância para o desenvolvimento da competitividade regional, sendo caracterizado como uma forma de alternativa estabelecida a partir do sistema produtivo local, aproveitando a suas potencialidades sócio-econômicas intrínsecas. O incentivo ao desenvolvimento dos processos locais contribui para aumento da competitividade regional, agindo como um forte dinamizador das expectativas da população autóctone. De acordo com Loiola (2004), o desenvolvimento da competitividade local é resultante da capacidade dos atores locais se estruturarem e se mobilizarem, tendo como base não somente suas potencialidades, mas também sua matriz cultural,

De acordo com Garrido (2001) *apud* Amaral Filho (1999) o desenvolvimento regional pode ser entendido como:

*“[...] um processo de crescimento econômico implicando em uma contínua ampliação da capacidade de agregação de valor sobre a produção de bem e da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado pela economia local, e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Este processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda local ou da região mais ou menos definido dentro de um modelo específico de desenvolvimento regional” (GARRIDO, 2001, *apud* AMARAL FILHO, 1999, p.45).*

A idéia central do desenvolvimento envolve uma rede de conceitos associados à evolução, inclusão, participação e competitividade que se reforçam mutuamente ou se opõem frontalmente aos movimentos de concentração, competição, exclusão, desequilíbrio, entre outros. Deste modo, é percebida cada vez mais a sua importância envolvendo três elementos do desenvolvimento local no turismo, a sociedade, o ambiente e a economia. Tais elementos integrados e se reforçam mutuamente, permitindo que as diversidades social, cultural e diferenciação produtiva sejam utilizadas como recursos potencializadores de transformação e de desenvolvimento da competitividade regional (CUNHA e CUNHA, 2005).

Um aspecto importante em relação ao desenvolvimento da competitividade regional diz respeito às formas de organização dos setores econômicos, como os *clusters*, que envolvem as condições de competitividade do turismo. De acordo com Gouveia & Duarte (2001), o conceito de *cluster*, subjacente à presente abordagem, pressupõe que a atividade turística depende de atividades e empresas relacionadas, atuando de forma interligada sendo fundamentais para a competitividade do turismo.

No turismo, o *cluster* pode ser considerado, como uma forma apropriada para estruturar regiões de destino, aliada à necessidade de promover a concatenação e o estabelecimento de parcerias entre diversos segmentos que formam o produto/serviço turístico, sejam empresas de pequeno, médio e grandes portes. Em setores como o turismo, também se torna fundamental uma compreensão mais ampla e dinâmica da competição, que leve em consideração as questões de custo, diferenciação, eficiência, melhoria contínua e inovação e que reconheça os mercados como sendo globais (GARRIDO, 2001; SILVA, 2003a).

Dessa forma, os *clusters* devem incluir todos os elementos que compõem o mix turístico, o que inclui os empresários da rede hoteleira, dos bares, dos restaurantes, dos transportes e os promotores de viagens, atrações e eventos, além dos pesquisadores e seus institutos. Os limites geográficos devem refletir a realidade econômica, não a política, uma vez que os *clusters* não devem estar confinados ao Estado ou aos limites governamentais locais (JACKSON, 2006).

Assim, o *cluster* pode propiciar a acumulação de informações e, de acordo com Porter (1999a), estas podem se tornar acessíveis a todos os seus membros, que passam a estabelecer fluxos de informações e estreitar laços de confiança. Essa mesma situação reforça a visão de que o todo é sempre maior que a soma das partes e, em setores típicos como o de turismo, pode-se adicionar ganhos de produtividade e de qualidade no produto/serviço turístico, resultantes da relação de cooperação que o *cluster* proporciona. Nesse mesmo sentido, Porter (1999a) acrescenta:

“[...] a satisfação do turista depende não apenas do apelo da atração primária do local, mas também da qualidade e eficiência de empresas correlatas – hotéis, restaurantes, centros comerciais e meios de transportes. Como os membros de um cluster são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode aumentar o sucesso dos demais” (PORTER, 1999a, p. 105).

De acordo com Santos (2004) é necessário analisar todos os fatores que influenciam o grau de satisfação de um turista em um determinado *cluster*, e não apenas a sua oferta, pois para competir em um determinado mercado, é

necessário, além dos atrativos, a presença de infra-estrutura e serviço que permitam que a destinação tenha vantagens competitivas sustentáveis.

Nesse contexto, as características da teoria de *cluster*, em termos competitivos, são importantes para a localização, estabelecimentos de parcerias entre organizações, criação de interseções e sinergias oriundas da competição, paralelamente à cooperação diferenciada que existe entre regiões. Isto está embutido na teoria das vantagens competitivas de Porter (1990) como um meio de fortalecimento das ligações entre o turismo e suas indústrias correlatas dentro de um contexto estratégico e estrutural ditado pela cultura, política e economia regional.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa constitui o propósito central do presente tópico. Para tal, são apresentados os elementos que envolvem a natureza do estudo, o objeto de pesquisa, a coleta dos dados, as variáveis de estudo, a análise e interpretação dos dados e o modelo teórico de análise proposto nesta pesquisa, em conformidade com os objetivos doravante estipulados.

5.1 Natureza do estudo

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, empregando uma metodologia científica. A partir de uma dúvida ou problema, com o uso do método científico, busca-se uma resposta ou solução. O interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversificados aspectos e dimensões. Por outro lado, cada abordagem (ou busca) admite níveis diferentes de aprofundamento e enfoques específicos e, conforme o alvo do estudo, objetivos visados e qualificação do pesquisador (CERVO & BERVIAN, 1983).

Quanto à natureza do estudo, a presente pesquisa caracterizou-se por ser de natureza exploratória devido à necessidade de se conhecer melhor o mercado turístico do circuito “Rota dos Tropeiros”. Para compreender melhor o problema desse estudo, a abordagem adotada foi o estudo de caso de natureza exploratória, como uma alternativa de elucidar o problema e atingir os objetivos propostos. A pesquisa estudada caracterizou-se como estudo de caso na medida em que

buscou analisar em profundidade as variáveis relacionadas ao circuito turístico da “Rota dos Tropeiros”. O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa e que, segundo Laville & Dione (1999), é uma investigação que permite fornecer explicações no que tange diretamente ao acaso considerado e aos elementos que marcam o contexto. A vantagem dessa estratégia é a possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se vêm concentrados no caso visado. O método, muitas vezes, é colocado como sendo mais adequado para pesquisas exploratórias, sendo particularmente útil para a geração de hipóteses.

Conforme Godoy (1995) afirma:

“o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida dos pesquisadores que procuram responder às questões "como" e "por quê" certos fenômenos ocorrem; quando há pouca possibilidade de controle sobre eventos estudados e; por fim, quando o foco de interesse é o fenômeno atual” (GODOY, 1995, p. 25-26).

A pesquisa de caráter qualitativo pode compor dados quantitativos elucidando algum aspecto da questão investigada. Trata-se de um tipo de pesquisa que exige pouco empenho para definir operacionalmente as variáveis que são apenas descritivas e algumas vezes numerosas. Contrariamente, o enfoque quantitativo se preocupa com a medida das variáveis e a verificação empírica das hipóteses (TRIVINÕS, 1987). Deste modo, esse estudo utilizará de dados qualitativos e quantitativos, pretendendo obter informações mais fidedignas para alcançar o objetivo proposto.

5.2 Objeto de estudo

Dentre os vários circuitos turísticos implementados em Minas Gerais, o circuito “Rota dos Tropeiros”, localizado no centro-oeste do Estado, objeto desse estudo, caracteriza-se por apresentar um considerável potencial turístico. Assim, esse potencial constitui em uma alternativa de desenvolvimento econômico para as cidades que o compõem, as quais são: Arcos, Formiga, Itapeverica, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte, todas pertencentes às bacias hidrográficas do Rio São Francisco e do Rio Grande, destacando, também, a Represa de Furnas. Este circuito evoca uma importante figura típica da cultura mineira, o tropeiro, que participou do processo de ocupação e integração nacional, sendo de grande importância para a economia e colonização do Brasil.

As marcas da herança cultural dos tropeiros estão presentes nesse circuito, onde há expressão na fala dos residentes, na culinária mineira, na devoção religiosa. O artesanato é um outro destaque, onde estão presentes os objetos de cerâmica, cobre, peças de madeira, o tear manual, dentre outros. O turismo cultural nesta região é forte por meio das festas folclóricas e religiosas, como a Folia de Reis, catira e os reinados de Nossa Senhora do Rosário com seus respectivos ternos de congado. O circuito possui muitos atrativos naturais, os quais podem apresentar-se sob variadas formas, onde a localização e a proximidade com grandes centros e cidades importantes de Minas Gerais são pontos fortes pela facilidade no acesso, destacando o turismo de negócios. O turismo rural/ecológico é evidenciado pela flora e a fauna nativa, chalés/pousadas, hotéis fazendas, atividades desenvolvidas como o pesque-pague, cavalgadas. O turismo de lazer e de férias é muito importante para a

região, onde os turistas aproveitam as belezas naturais, com destaque para o Parque Usina Velha, com água corrente, cachoeiras e quiosques e a Reserva Biológica Fazenda Corumbá, clubes náuticos, além do turismo esportivo praticado nos balneários da Represa de Furnas. Os moradores locais e visitantes têm opções por meio da pesca, caça subaquática, natação, *tracking*, *rafting*, *jet ski*, *paraglider*, *windsurf*, dentre outros. Um dos locais de destaque, muito visitados pelos turistas é a Furnastur (DESCUBRA MINAS, 2005).

5.3 Coleta dos dados

No sentido de atender aos objetivos da pesquisa, as técnicas adotadas na coleta dos dados quantitativos foi o questionário estruturado e dos dados qualitativos, a entrevista pessoal, a análise documental e a observação não-participante.

Para a coleta dos dados quantitativos (identificação do perfil do turista da “Rota dos Tropeiros”) foram aplicados questionários estruturados, conforme Anexo 1. O cálculo para a definição do número de turistas a serem entrevistados seguiu a fórmula da população desconhecida, conforme descrito em Samara e Barros (1997). A amostra dos turistas nessa pesquisa foi obtida por acessibilidade. O intervalo de confiança é 95% e o erro de 5%, para a definição do tamanho da amostra de turistas foi feita mediante a seguinte fórmula:

$$N_{m\acute{a}x} = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{2 \cdot \varepsilon} \right)^2$$

onde:

$N_{m\acute{a}x}$ = número máximo de indivíduos que garantem a margem de erro fixada;

turistas principalmente sobre a infra-estrutura básica e turística (Anexo 1), a descrição dos atrativos turísticos (Anexo 1) e as formas de organização dos diferentes setores que compõem a atividade econômica do circuito (Anexo 5) Dessa forma, a pesquisa ampara-se na triangulação metodológica que, conforme Alencar (1999, p. 122), “*constitui-se numa tentativa do pesquisador de aumentar a confiança dos resultados, tendo em vista a complexidade dos fenômenos que constituem o objeto de estudo das pesquisas sociais*”. Os instrumentos de coleta de dados existente são muitos, sendo que cada uma delas possui, além do núcleo comum de procedimentos, suas peculiaridades próprias.

De acordo com Cobra (1997), a técnica da entrevista caracteriza-se pela presença de uma pessoa que faz as perguntas e registra as respostas do pesquisado. Existem vários tipos de entrevista, mas os métodos mais conhecidos são a entrevista pessoal, por carta, por telefone e as entrevistas em grupo. A entrevista pessoal é o método em que o entrevistador tem contato direto com o entrevistado para obter os dados necessários.

Conforme Mattar (1994) menciona, o questionário é um instrumento muito utilizado e comum em uma entrevista podendo ser não-estruturado, semi-estruturado ou estruturado. Nos questionários não-estruturados, o pesquisador busca obter dados mais relevantes por meio de conversação objetiva. No entanto, no questionário semi-estruturado parte das perguntas é previamente formulada e o restante fica a critério do investigador, que busca obter dados relevantes por meio do contato com o entrevistado. Por último, o questionário estruturado consiste na utilização de um roteiro para coleta, onde as questões a serem perguntadas já se encontram completamente determinadas, cuja estruturação é padronizada para os entrevistados, alvos da pesquisa. O questionário estruturado é a técnica que melhor se enquadra aos objetivos da pesquisa para obtenção dos dados quantitativos.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa documental é uma técnica que prima pela análise de todo material ou conhecimento que é suscetível de ser utilizado para consulta, estudo ou prova. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa é permitir o estudo de pessoas às quais não temos acesso físico, porque não estão mais vivas ou por problemas de distância. Os documentos constituem uma fonte não-reativa, isto é, as informações contidas permanecem as mesmas após longos períodos de tempo.

A observação tem um papel essencial no estudo de caso e seu caráter pode ser participante ou não-participante. Para Martins (1994), a observação participante é um processo no qual o investigador faz uma pesquisa científica em um local e participa, naturalmente, da coleta dos dados, tornando-se parte do contexto em que está inserido. Este tipo de observação é um processo no qual a presença do observador, numa situação social é mantida para fins de investigação científica. Segundo Godoy (1995), a observação não-participante ocorre quando o pesquisador atua apenas como espectador atento, coletando dados e não participando do contexto no qual está inserido.

Para a determinação dos indicadores da competitividade, utilizou-se um questionário semi-estruturado e entrevistas pessoais, onde foram pesquisados junto aos órgãos governamentais municipais responsáveis e aos órgãos privados, a qualidade ambiental (Anexo 3), o grau de avanço tecnológico e desenvolvimento dos recursos humanos do município (Anexo 4). O índice de *competitividade do preço*, particularmente, constituiu de entrevistas junto ao setor privado, representado por cinco segmentos econômicos, cujas atividades estão ligadas ao setor turístico, que são os hotéis, restaurantes, agência de viagem, locadora de veículo e transporte coletivo (Anexo 2). A análise conjunta destes fatores permitiu a identificação das formas organizacionais dos setores econômicos (*clusters*, redes e cooperativas) existentes no circuito turístico em

estudo. O emprego dos dados qualitativos e quantitativos foi importante na verificação dos fatores que regem a competitividade do circuito.

5.4 Variáveis de estudo

Para a mensuração dos indicadores de competitividade entre cidade da “Rota dos Tropeiros” foi utilizada uma derivação do método originalmente proposto pela *World Travel and Tourism Council*, conforme descrito por Gooroochurn & Sugiyarto (2005), o qual distingue variáveis capazes de comparar o potencial turístico de uma dada região. Para o estudo destes indicadores foram utilizadas três variáveis: (1) competitividade do preço, (2) qualidade ambiental, (3) avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos. Cada variável consistiu de um conjunto de sub-variáveis escolhidas para representar as preocupações principais com a qual cada variável principal foi medida mostrando, assim, o nível de desempenho de uma região.

A competitividade do preço é considerada um dos fatores mais importantes de um destino turístico. Este índice procura refletir, numa escala de 0 a 100, quão competitivo é uma cidade por meio da existência ou não de cinco atividades econômicas ligadas à infra-estrutura turística (rede hoteleira, restaurantes, agência de viagem, locadora de veículos e transporte coletivo). A composição deste índice foi feita a partir da seguinte fórmula:

$$x_i = \frac{P_{atual} - P_{mín.}}{P_{máx.} - P_{mín.}}$$

onde:

- x_i : índice de competitividade específico da infra-estrutura (rede hoteleira, restaurantes, agência de viagem, locadora de veículos e transporte coletivo);
- P_{atual} : valor que representa o produto/serviço mais consumido pelos turistas no segmento estudado; e
- $P_{mín.}$ e $P_{máx.}$: valores que representam, respectivamente, os gastos mínimos e máximos com o qual o turista pode usufruir de um produto/serviço ofertado pelo segmento estudado.

A média do índice de competitividade específico foi feita mediante o emprego da fórmula:

$$\overline{x_i^n} = \frac{\sum x_i}{n}$$

onde:

- n : número de estabelecimentos existentes na cidade-alvo para um determinado segmento/atividade; e
- $\overline{x_i^n}$: índice médio de competitividade específico da infra-estrutura estudada na cidade-alvo.

Posteriormente, foram atribuídos pesos a cada um dos componentes da infra-estrutura turística conforme sua importância para a atividade turística local, os quais foram analisados em relação à média do índice de competitividade específico. Os pesos necessários ao cálculo deste índice foram atribuídos como hotel = 10, restaurante = 8, transporte coletivo = 7, agências de viagem = 5 e

locação de veículos = 3. Estes pesos, de acordo com Goorochurn & Sugiyarto (2005), variam conforme as características dos atrativos turísticos de uma determinada localidade ou região, considerando, inclusive, o perfil do seu público-alvo. Isso foi feito mediante emprego da fórmula:

$$I_i^c = \overline{x_i^n} \cdot w_i$$

onde:

- C : cidade estudada;
- w_i : peso do segmento/atividade estudado, variando de 0 a 10; e
- I_i^c : índice de competitividade específico do segmento/atividade para cada cidade estudada.

Para cada cidade estudada, o índice I_i^c sofre uma normalização para a composição do índice de competitividade de preço, visando o estabelecimento da nota entre 0 e 100, utilizando a seguinte fórmula:

$$I_p^c = \frac{I_i^c \times 100}{I_{i(máx)}^c}$$

onde:

- $I_{i(máx)}^c$ = maior índice de competitividade específico do segmento/atividade obtido entre as cidades estudadas; e

- I_p^c : índice normalizado de competitividade de preço para cada cidade estudada.

Posteriormente, é calculado o $\overline{I_p^c}$ (valor médio), levando-se em consideração os valores normalizados que as cinco atividades econômicas relacionadas ao turismo (rede hoteleira, restaurantes, agência de viagem, locadora de veículos e transporte coletivo) alcançaram em cada cidade. Tal procedimento é feito pela seguinte equação:

$$\overline{I_p^c} = \frac{\sum I_p^c}{5}$$

onde:

- $\overline{I_p^c}$: índice médio normalizado de competitividade de preço para cada cidade estudada.

O indicador da qualidade ambiental, por sua vez, procurou refletir as preocupações com as quais os órgãos responsáveis, sejam estes públicos ou privados têm em relação à reciclagem e tratamento de resíduos, coleta e destino do lixo, controle de emissão de gases por indústrias e disponibilidade e/ou abrangência dos serviços de água tratada e canalizada e coleta de esgotos. Foram atribuídos valores em uma escala de 0 a 100, conforme a presença e a intensidade com a qual é feita a monitoração e fiscalização destes serviços.

Os avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos são indicadores que refletem os modernos sistemas tecnológicos disponíveis para uso dos turistas, a exemplo dos pontos de acesso à *Internet*, rede de telefonia convencional e celular, serviço de informação, jornais, revistas, programação de

cinema, TV e teatros. Este indicador também procurou mensurar a qualidade com a qual a força de trabalho de uma determinada cidade é oferecida aos seus visitantes, compreendendo a presença e a importância das instituições de ensino, profissionalizantes ou não, dedicadas a indústria do serviço do turismo, além do grau de formação dos profissionais envolvidos nesse setor. O cálculo deste índice também foi feito segundo uma escala de 0 a 100, com base na existência, disponibilidade e na quantidade de serviços/cursos oferecidos em cada cidade.

Tanto o indicador da qualidade ambiental quanto o indicador dos avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos apresentam-se por meio de valores normalizados médios (cujas fórmulas são análogas às anteriormente demonstradas para a determinação do índice médio normalizado de competitividade do preço) obtidos por cidade. Na composição do índice final de competitividade da cidade, nova média foi calculada, baseando-se na conjunção destes três índices, como ilustra a fórmula abaixo:

$$I_f^c = \frac{\overline{I_p^c} + \overline{I_{qa}^c} + \overline{I_{rh}^c}}{3}$$

onde:

- $\overline{I_p^c}$: índice médio normalizado de competitividade do preço, específico para cada cidade;
- $\overline{I_{qa}^c}$: índice médio normalizado de competitividade da qualidade ambiental, específico para cada cidade;

- $\overline{I_{rh}^c}$: índice médio normalizado de competitividade dos avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos, específico para cada cidade;
- I_f^c : índice final de competitividade, específico entre cidades;

Observa-se, portanto, que na composição do índice de competitividade de uma cidade, a escala utilizada (0 a 100) visou refletir a importância dos principais componentes do setor turístico existente. Nota-se, também, que existem apenas fórmulas de normalização para os dois últimos indicadores, onde a mensuração é feita a partir da existência, disponibilidade e/ou abrangência com as quais as sub-variáveis são atendidas pelo poder público ou privado. A partir da análise do índice final pode-se constatar as deficiências e apontar as novas oportunidades de negócios em cada cidade, promovendo, assim, o incremento do desenvolvimento da competitividade do circuito “Rota dos Tropeiros”.

5.5 Análise e interpretação dos dados

Os dados qualitativos coletados por meio da entrevista pessoal, observação participante e pesquisa documental foram interpretados por meio da análise de conteúdo, fornecendo os subsídios para alcançar os objetivos propostos.

De acordo com Bardan (1994), a análise de conteúdo é uma técnica utilizada para codificar e analisar os documentos, em seguida fazer afirmações descritivas ou explicativas sobre a literatura composta dos documentos. Na realidade, se trata de uma análise e demonstração dos elementos do conteúdo, objetivando esclarecer as diferentes características e extrair sua significação.

A utilização dessa análise prevê três fases fundamentais, segundo Godoy (1995), ou seja, a pré-análise, que pode ser identificada como uma fase de organização, envolvendo um primeiro contato com os documentos que foram submetidos à análise; a exploração do material, fase em que o pesquisador lê os documentos selecionados, adotando um procedimento de codificação, classificação e categorização; e o tratamento dos resultados, onde o pesquisador utiliza-se dos dados brutos para torná-los significativos e válidos, usando as técnicas qualitativas e quantitativas.

Os dados quantitativos foram tabulados e processados estatisticamente utilizando-se o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Na análise dos dados quantitativos utilizou-se de estatísticas descritiva (frequência absoluta e percentual) para subsidiar a identificação do perfil sócio-econômico dos turistas da Rota dos Tropeiros.

Em posse dos dados qualitativos e quantitativos, preparados, organizados e descritos, foi possível proceder, por meio do modelo esboçado às análises e interpretações que levaram aos resultados e conclusões, de acordo com os objetivos propostos pela pesquisa.

5.6 Modelo teórico de análise

O conhecimento científico requer a existência de uma teoria que oriente e confira sentido à pesquisa. É necessário teorizar sobre o fazer cotidiano que caracteriza a prática, gerando teorias que considerem a multiplicidade de interações que integram os sub-sistemas do turismo e suas relações com a sociedades locais. Para que possa estabelecer os princípios de uma ciência integrada e complexa, as pesquisas em turismo devem superar o estágio empírico descritivo baseado em análises quantitativas, que privilegiam a visão

econômica e toma como parâmetro as necessidades e tendências do mercado de caráter imediatista.

Embora a diversidade dos fenômenos sociais dificulte o enquadramento de uma pluralidade de esquemas em uma metodologia unitária, optou-se, neste estudo, pela elaboração e aplicação de um modelo de análise que visa retratar os mecanismos que regem a competitividade do turismo na “Rota dos Tropeiros”. Assim, é importante que as abordagens desenvolvidas dentro das visões epistemológicas próprias sejam compatíveis com as demais, pois é necessário o desenvolvimento de teorias que integrem estas racionalidades de forma inteligível, ainda que inacabada.

Dessa forma, a complexidade aparece associada ao nível de descrição, aos aspectos estruturais, dinâmicos e funcionais focados segundo a abordagem utilizada. Nem sempre os resultados das dinâmicas locais são compatíveis com a realidade encontrada, o que pode propiciar o surgimento de dinâmicas em conflito ou antagônicas que se confrontam fazendo com que deste embate resultem choques que prejudicam o desenvolvimento da competitividade. A partir destes pressupostos, elaborou-se o modelo de análise baseado nas inter-relações que ocorrem no mercado turístico em estudo.

O modelo teórico de análise está estruturado em quatro passos, conforme apresentado na Figura 3. O primeiro passo foi a descrição do perfil dos turistas. O interesse que uma determinada localidade desperta num cidadão qualquer e sua vinda a este local, caracterizando-o como turista, é fruto da existência dos atrativos dessa região e do suporte à sua vinda e/ou estadia. O estudo do perfil do turista é importante para o entendimento das motivações, das necessidades e dos desejos, permitindo reunir informações que melhorem a infra-estrutura oferecida e, conseqüentemente, aumente a competitividade do circuito. Daí a importância da interligação entre o turista e a infra-estrutura

básica e turística, conforme ilustra o modelo, o que foi feito mediante a coleta de sugestões dos turistas.

O passo seguinte foi a identificação dos atrativos existentes em cada cidade pertencente a “Rota dos Tropeiros”. O atrativo é o componente essencial do turismo, podendo ser classificado em recurso natural ou cultural, devendo ser utilizado de modo sustentável visando sua permanência para as gerações futuras. A busca pela sua sustentabilidade refere-se à capacidade de manter os seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais, enquanto concorre no mercado. Essa sustentabilidade deve encorajar o investimento em empreendimentos, conscientização dos turistas e residentes, gerenciamento empresarial, formulação de políticas para o turismo, dentre outros. Para a identificação desses atrativos turísticos, bem como suas particularidades e subdivisões, utilizou-se a classificação apresentada por Barreto (2000), conforme pode ser visto no Quadro 1 desta tese.

O terceiro passo foi demonstrar as formas organizacionais que compõem a atividade econômica do circuito por meio das informações obtidas pelos órgãos governamentais de cada cidade componente do circuito. Este modelo constituiu em uma forma de análise organizacional setorial, que procurou-se revelar seus desdobramentos e interações com os elementos que definem a competitividade do setor turístico da “Rota dos Tropeiros”, aumentando a mobilização interna para a mudança e acrescentando mais-valia ao sentido de auto-responsabilização dos gestores públicos e privados.

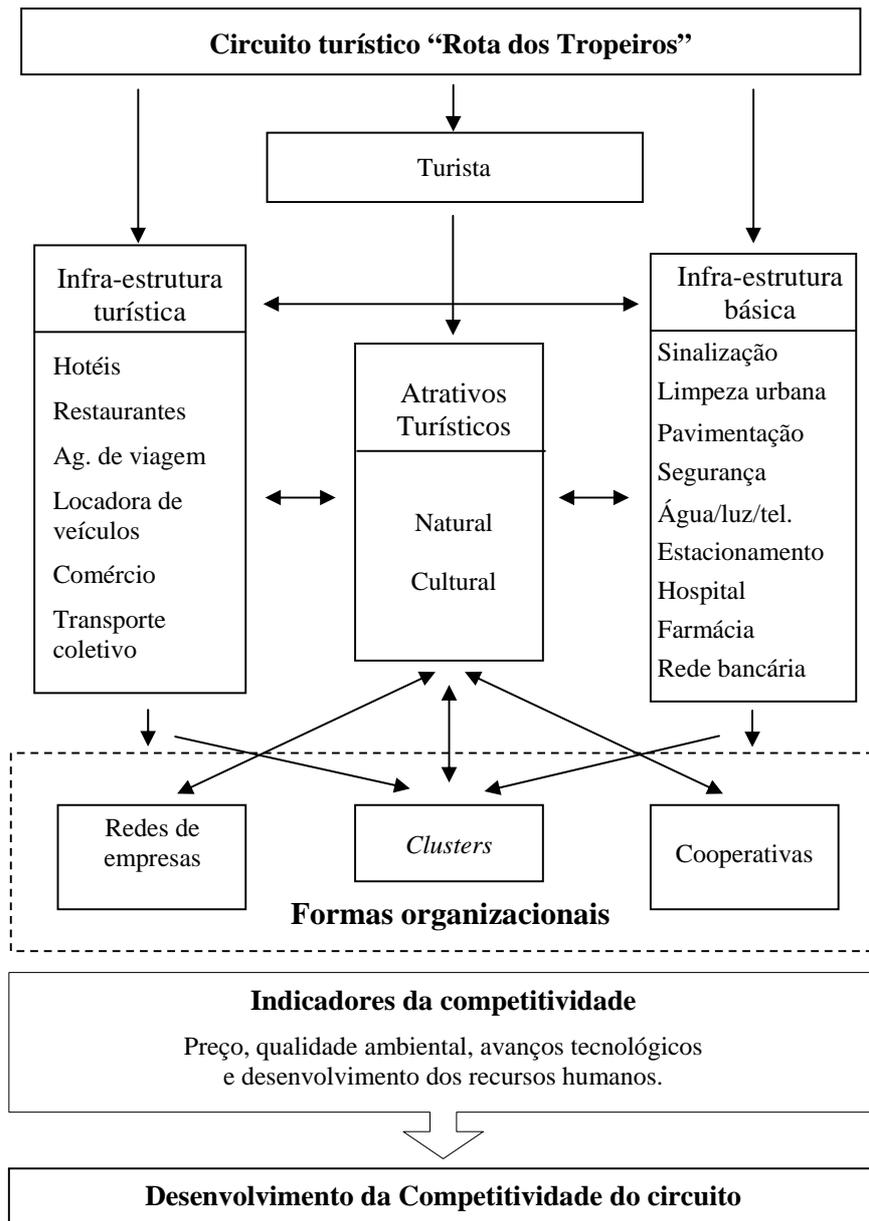


Figura 3. Modelo de análise proposto.

Fonte: Elaboração da autora.

O quarto passo foi obter, por meio de entrevistas junto aos órgãos públicos e privados (empresas e/ou instituições de serviços básicos e turísticos), informações para a elaboração dos índices de competitividade entre cidades do circuito (preço, qualidade ambiental, recursos tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos). Tanto a infra-estrutura turística quanto a infra-estrutura básica são compostas de organizações e/ou instituições fornecedoras ou prestadoras de serviços e atrativos e nas diferentes áreas de atuação. Os empresários e os demais agentes econômicos envolvidos devem ser os promotores efetivos da satisfação dos turistas, atuando no desenvolvimento da competitividade do circuito “Rota dos Tropeiros”, por meio da exploração de suas oportunidades turísticas.

De posse de todos os passos anteriores, o modelo de análise proposto procurou responder ao problema de pesquisa, conforme item 1 desta tese. A metodologia empregada orientou-se, assim, segundo uma abordagem cooperativa, permitindo o desenvolvimento de uma perspectiva abrangente, reunindo os múltiplos olhares existentes sob as ações no campo turístico em diferentes planos, interações e desdobramentos.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, a análise apresentada buscou responder os objetivos anteriormente delineados para esta pesquisa. A partir da caracterização histórica de cada cidade que compõem a “Rota dos Tropeiros”, o trabalho centrou-se na descrição do perfil sócio-econômico dos turistas, além da coleta das suas sugestões para aumentar a competitividade do circuito, e na identificação dos principais atrativos turísticos (recursos naturais e culturais) por cidade. Em complementação à esse último aspecto, buscou-se apontar as formas de organização dos diferentes setores que compõem a atividade econômica do circuito, observando se tais formas contribuem para com o desenvolvimento turístico. Por último realizou-se a mensuração dos três principais índices de competitividade (preço; qualidade ambiental; e avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos), buscando incrementar a competitividade da “Rota dos Tropeiros”.

6.1 Histórico regional de desenvolvimento das cidades que compõem a Rota dos Tropeiros

A cidade de Arcos foi fundada em 1729, pelos irmãos Manoel e Antônio Ribeiro de Moraes, tendo sua história ligada às primeiras expedições de bandeirantes e tropeiros que passaram pela região com destino a Goiás, em busca de ouro. Diz a lenda que essa denominação provém da ocasião em que o local de descanso foi marcado com as cintas metálicas das barricas de carga,

desfeitas acidentalmente. Posteriormente, às margens do “Córrego dos Arcos”, foi construído um pequeno rancho para abrigo dos tropeiros e, ao seu redor, surgiram pequenas moradias que originaram o povoado. Por volta de 1829, a primeira capela foi construída e dedicada a Nossa Senhora do Rosário. Em 1842, o arraial foi elevado a distrito e, em 1938, foi criado o município de “Arcos”. A cidade apresenta, como principais atrativos turísticos, o Parque de Lazer Usina Velha, com águas correntes, cachoeiras e quiosques, além da Reserva Biológica Fazenda Corumbá. A cidade situa-se ao centro-oeste de Minas Gerais, ocupando uma área total de 509,79 km², com uma população aproximada de 35988 habitantes. Dentre os seus principais segmentos industriais atuantes em Arcos destacam-se a exploração de calcário (para uso agrícola, fabricação de cal, cimento e carbonato de cálcio), calderarias, indústrias de tintas, ração animal, confecção e renovadoras de pneus (ALMG, 2006).

Há uma tradição popular de que o nome da cidade de Formiga vem do batismo dado por alguns tropeiros ao chamado “Riacho” ou “Sítio da Formiga” por causa das correições de formigas. Esta versão jamais foi confirmada, mas dado o seu aspecto folclórico e popular foi bem aceita. Os primeiros desbravadores foram os portugueses, oriundos de Arquipélago de Açores, cujas marcas de sua passagem e o testemunho de sua presença remontam desde as primeiras décadas do século XVIII. Entretanto, a história de Formiga só ocorreu a partir da segunda metade do século XVIII, indicando que sua fundação se deu em função do isolamento de outras vilas. A “Picada de Goiás”, em direção a Pitangui, passando por Oliveira e Tamanduá (antigo nome de Itapecerica), deixou à esquerda um território inculto, onde mais tarde surgiu o povoado de Formiga. Dois sertanistas, o Capitão Estanislau de Toledo e seu primo, o Guarda-mor Feliciano Cardoso de Camargos, resolveram abrir uma trilha unindo Tamanduá a Piumhi, a fim de fazerem explorações em busca de ouro. Ao chegarem ao sítio onde se situa hoje a cidade de Formiga, encontraram também

penedos debruçados não sobre o mar, mas sobre o rio e, dada a semelhança com o panorama deixado no arquipélago de sua origem, deram-lhe o nome de “Rio das Formigas”, denominação que, em seguida, passou a ser “Vila das Formigas” e, posteriormente, “São Vicente Férrer da Vila das Formigas de São Bento de Tamanduá”, em louvor à estes santos. Sua emancipação administrativa, com foros de cidade e município aconteceu em 06 de junho de 1858, conservando apenas o nome da cidade como “Formiga”. Atualmente, a cidade de Formiga ocupa uma área de 1501,02 km², com uma população aproximadamente de 66524 habitantes. As principais atividades econômicas são as confecções e facções de costuras, indústria de cal, indústria de peles (pururucas), fábrica de sabonete artesanal (medicinal) e incubadora de ovos (DESCUBRA MINAS, 2005).

A história de Itapecerica inicia-se por volta de 1733, quando Estanislau de Toledo e Feliciano de Camargos, exploraram o ribeirão denominado Rio Vermelho. Tal denominação veio de um fenômeno que ocorria por ocasião de suas cheias, quando, próximo às suas nascentes na serra da Candonga, ele atravessa um trecho de barrancos altos, ricos em óxido ferroso, o que tingia toda sua água de vermelho. Em 1736, a Corte portuguesa autorizou a abertura de um caminho, uma “Picada”, variante da Estrada Real Rio de Janeiro - Ouro Preto, tendo início em Vila do Príncipe (atual São João Del Rei), passando pela Vila de São José Del Rei (atual Tiradentes) e atingindo os sertões de Goiás. A sociedade construtora deste caminho construiu uma variante que cortava de ponta a ponta o vale do Rio Vermelho cruzando a garganta do Andaime (atual Barreiro). Nas margens do Rio Vermelho, em princípios de século XVIII, já existia povoamento não aforado a nenhuma das primeiras vilas criadas em Minas. Nesta época, a região passou a ser conhecida por “Conquista do Campo Grande da Picada de Goiás”. Em 1744, esta comunidade tornou-se um movimentado entreposto comercial, o que chamou a atenção dos oficiais da Câmara de São

José do Rio das Mortes e da Vila de São José Del Rei. Em 18 de junho deste mesmo ano, a comunidade de Conquista do Campo Grande da Picada de Goiás foi oficialmente elevada à categoria de povoado com o nome de “São Bento do Tamanduá”, conforme consta na certidão exarada pela câmara de São José do Rio das Mortes. Em 20 de novembro de 1789, o povoado foi elevado à categoria de vila, tendo seu território desmembrado da Comarca do Rio das Mortes, tornando-se sede da Comarca do Rio Grande. Em 4 de outubro de 1862 a vila foi elevada à categoria de cidade com o nome de “São Bento do Tamanduá”. Em 19 de outubro de 1882 teve seu nome mudado para “São Bento do Itapecerica” e, posteriormente, para “Itapecerica”. Esta cidade tem, atualmente, uma população de 20533 habitantes e ocupa uma área de 1043,14 km². Os principais produtos econômicos estão relacionados com a mineração (exploração de grafita e granito) e com o setor de alimentação (abatedouro de aves) (ALMG, 2006).

A origem da cidade de Lagoa da Prata data de 1896, com o surgimento do povoado fundado pelo Coronel Carlos José Bernardes Sobrinho. Primeiramente chamado de “Pântano”, devido à região alagadiça em que se achava situado na época, o povoado recebeu, posteriormente, a denominação de “São Carlos do Pântano”, em homenagem ao seu fundador. Em 1923, passou a chamar-se “Lagoa da Prata” por sugestão dos padres que, chegando ao povoado, logo à entrada, avistaram uma “linda lagoa de águas limpas que refletia em seus olhos a cor prateada, resultante da mistura do azul celeste com o brilho dos raios solares”. Em 1923, foi criado o distrito, sendo elevado a município em 1938. A Praia Municipal de Lagoa da Prata, com 600 m de orla, o calçadão, as quadras, o campo de futebol de areia e as saunas são os grandes atrativos turísticos da cidade. A cidade ocupa uma área de 442,26 km² e sua população tem em torno de 43.734 habitantes. As principais atividades econômicas atuantes em destaque são os derivados do leite, cana de açúcar e álcool, produtos farmacêuticos e as indústrias de bicho de pelúcia (DESCUBRA MINAS, 2005).

A história do município de Santo Antônio do Monte tem início com a figura do português Eliseu, que arrematou uma sesmaria na Vila de São Bento do Tamanduá para a implantação de uma fazenda. Posteriormente, ele doou parte de suas terras para seu conterrâneo José da Silveira, que fundou a fazenda Bom Sucesso, hoje distrito de Martins Guimarães. Quando Eliseu morreu, a viúva mandou erguer uma capela no alto de um monte, sob a proteção de Santo Antônio, surgindo um povoado ao seu redor, posteriormente chamado de “Santo Antônio do Monte”. Por volta de 1782, com a legitimação da doação de terras para a capela, feita pelo guarda-mor Francisco Tavares Oliveira, o povoado foi se desenvolvendo e, em 1859, passou a categoria de município, desmembrando-se de Formiga. Atualmente, o município se destaca no cenário nacional como um dos maiores produtores de fogos de artifício da América Latina, tendo aproximadamente 26915 habitantes e uma área de 1128,09 km². (DESCUBRA MINAS, 2005).

O perfil sócio-econômico dos turistas foi descrito no item abaixo e suas principais sugestões para a “Rota dos Tropeiros” está descrito, respectivamente, nos itens 6.2 e 6.3.

6.2 Perfil sócio-econômico dos turistas

Os dados obtidos possibilitaram delinear o perfil dos turistas da “Rota dos Tropeiros”, identificando as variáveis relacionadas ao sexo, idade, estado civil, origem, grau de instrução, renda familiar e ocupação principal. Além dessas informações, buscou-se identificar o principal motivo da viagem, o conhecimento dos turistas quanto ao fato da cidade visitada fazer parte do circuito “Rota dos Tropeiros” e quais foram os atrativos turísticos que conheceram pessoalmente ou por menções de terceiros.

A amostra dos turistas da “Rota dos Tropeiros” foi composta de 400 entrevistados, sendo 296 homens (perfazendo um percentual de 74% em relação à amostra) e 104 mulheres (num total de 26%). No que se refere à idade dos entrevistados, a pesquisa indicou uma maior percentagem de turistas na faixa etária de 26 a 30 anos (27%). A Figura 4 apresenta todos os valores percentuais da idade dos entrevistados.

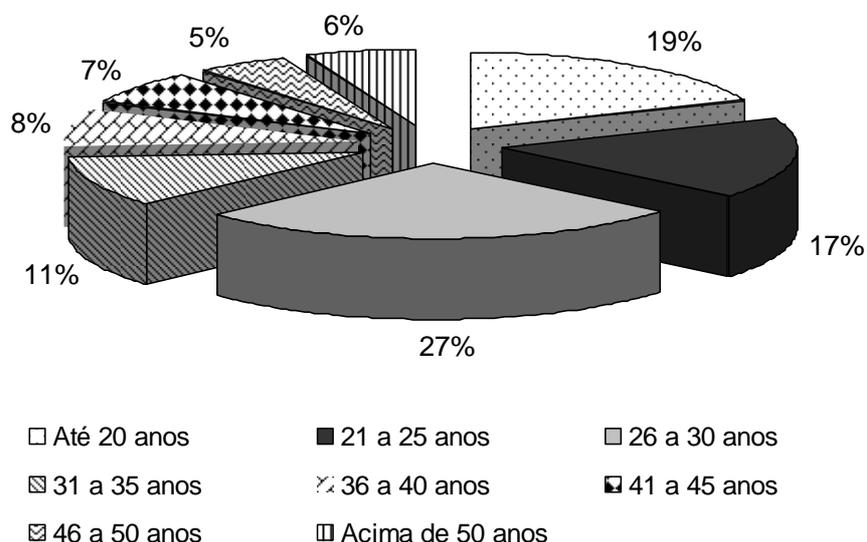


FIGURA 4. Idades (em percentuais) dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os valores percentuais somados dos entrevistados de até 30 anos, observa-se que este é de 63%, o que caracteriza um público jovem. Considerando suas exigências, é de suma importância que se tenha no circuito

estudado, uma infra-estrutura composta por bares e transgêneros, além de roteiros, atividades e programas culturais diversos adequados à essa faixa etária, capaz de suprir suas necessidades e de torná-la a “porta-voz” do circuito para seus semelhantes.

Outro importante parâmetro pesquisado foi o estado civil, onde a pesquisa apurou que 51% dos entrevistados eram solteiros e 40% casados, além dos 9% restantes que enquadraram-se em “outros estados civis”, designados conforme a Tabela 1.

TABELA 1. O estado civil dos entrevistados.

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência percentual
Solteiro	205	51
Casado/amasiado	159	40
Divorciado/separado	28	7
Viúvo	8	2
Total	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Estas informações sobre o estado civil dos entrevistados aliado aos dados sobre a idade (anteriormente exibidos) mostram-se como pilares fundamentais na elaboração de um plano estratégico diversificado, que envolva tanto os solteiros quanto os casados. As informações da programação noturna, por exemplo, devem ser disponibilizadas nos hotéis, restaurantes, parques e clubes, dentre outros. As cidades integrantes do circuito “Rota dos Tropeiros”

precisam analisar suas deficiências neste quesito, de maneira a incrementar e diversificar sua programação, além de divulgar mais seus atrativos, notadamente aqueles preferidos pelo público jovem, como cachoeiras, riachos, locais para práticas de esportes radicais, etc. Desta maneira, a “Rota dos Tropeiros” pode se tornar significativamente mais competitiva frente aos demais circuitos criados no Estado por meio de ações e/ou projetos que visem a satisfação dos turistas como indicadores de qualidade.

Em relação ao local de origem dos turistas, a pesquisa contabilizou que 338 entrevistados (84%) residiam no Estado de Minas Gerais, 40 (10%) no Estado de São Paulo e o restante 22 (6%) nos estados do Paraná, Rio de Janeiro, Goiás, Santa Catarina, Brasília, Alagoas, Espírito Santo, Amazonas e Acre. As cidades de Minas Gerais citadas foram Abaeté, Alfenas, Araxá, Arcos, Bambuí, Bethania, Belo Horizonte, Betim, Boa Esperança, Bom Despacho, Campo Belo, Campos Altos, Candeias, Cláudio, Contagem, Córrego Fundo, Curvelo, Divinópolis, Cristina, Formiga, Furnas, Governador Valadares, Iguatama, Itaúna, Itaú de Minas, Itabira, Ilícinea, Itabirito, Itapeçerica, Ituiutaba, Itatiaçu, Japaraíba, Jequitinhonha, Juiz de Fora, Lagoa da Prata, Lavras, Luz, Machado, Moema, Montes Claros, Nova Serrana, Nepomuceno, Oliveira, Ouro Preto, Pains, Patos de Minas, Patrocínio, Paraopeba, Passos, Pedra Azul, Pedra do Indaiá, Perdões, Ponte Nova, Pimenta, Pitangui, Piumhi, Pirapora, Poços de Caldas, Pouso Alegre, Sabará, Sacramento, São Roque de Minas, Sete Lagoas, Santo Antônio do Monte, São Sebastião do Paraíso, São João Del Rei, Teófilo Otoni, Três Corações, Uberaba, Uberlândia, Varginha e Várzea da Palma. Ao analisar as diferentes cidades de origem, observa-se que os entrevistados provêm de regiões distintas, mesmo dentro de Minas Gerais e, por isso mesmo, esperam encontrar especificidades regionais, sejam estas manifestadas na cultura, nos programas oferecidos e/ou nos atrativos a serem visitados.

A pesquisa buscou identificar a faixa de renda dos turistas da “Rota dos Tropeiros”, tendo como base o salário mínimo vigente em outubro de 2005, o qual era de R\$ 300,00 (trezentos reais). A renda em destaque foi de quatro a seis salários mínimos, a qual fez um índice de 36%, seguida por 31% dos entrevistados que ganham entre sete a dez salários mínimos. As demais faixas salariais podem ser observadas na Tabela 2.

TABELA 2. Renda familiar dos turistas entrevistados.

Renda	Frequência absoluta	Frequência percentual
1 a 3 salários mínimos	71	18
4 a 6 salários mínimos	144	36
7 a 10 salários mínimos	126	31
11 a 15 salários mínimos	34	9
Acima de 15 salários mínimos	25	6
Total	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o grau de instrução dos turistas, a pesquisa identificou que 168 respondentes (42%) têm o curso de graduação, 157 (39%) cursaram o ensino médio, 41 (11%) entrevistados com o ensino fundamental (17%) e apenas 34 (8%) já cursaram algum curso de pós-graduação, conforme é apresentado na Figura 5.

Considerando a situação econômica brasileira e a média salarial vigente no país, pode-se classificar o turista da “Rota dos Tropeiros” como sendo de poder aquisitivo médio. Entretanto, ao observar o seu nível de escolaridade,

percebe-se que a ampla maioria possui um bom nível de instrução. Isso significa que o comércio deve estar atento, pois apesar do poder aquisitivo deste público não ser muito alto, o mesmo é exigente por qualidade. Ademais, por meio de uma análise mais ampla da escolaridade dos entrevistados, pode-se fazer outras inferências acerca das atrações turísticas que cada cidade pode oferecer. Os nativos devem, por exemplo, planejar atrações relacionadas ao turismo cultural, buscando a exaltação dos valores e costumes locais.

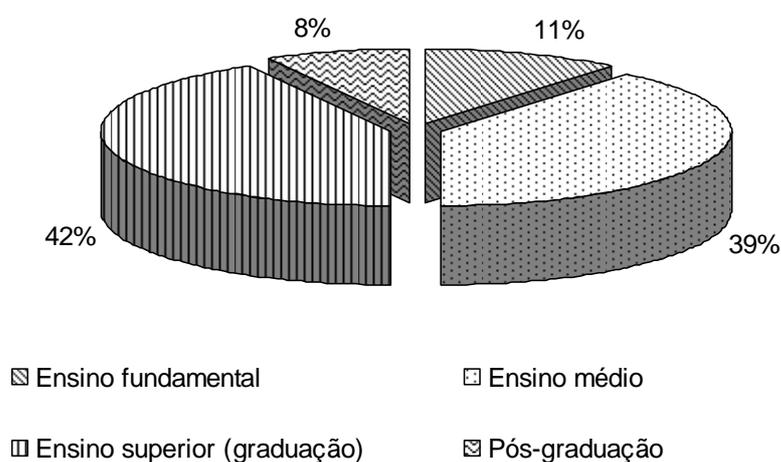


FIGURA 5. Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse sentido, a utilização de estratégias competitivas de marketing é importante para o bom funcionamento do sistema de informação turístico de cada cidade. Os salários recebidos pelos turistas demonstram que possuem condições de pagar pelas atrações turísticas, por conforto e comodidade na

utilização da infra-estrutura, desde que estes não ultrapassem os preços passíveis de sua realidade financeira.

Para melhor compreender a demanda turística da “Rota dos Tropeiros” e os produtos/serviços e/ou atrativos que ela pode oferecer, considerou-se necessário conhecer os principais motivos que influenciaram o turista para viajar para as cidades de Arcos, Formiga, Itapeçerica, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte. Conforme os resultados obtidos, apurou-se que 58% dos turistas responderam que sua viagem foi em função do turismo de negócios, 27% turismo de lazer, 8% turismo educacional e os 7% restantes conforme apresentado na Tabela 3.

TABELA 3. Principal motivo da viagem dos turistas.

Motivo	Frequência	Frequência percentual
Turismo de negócios	233	58
Turismo de lazer	107	27
Turismo educacional	31	8
Turismo de eventos	12	3
Turismo de saúde	9	2
Turismo rural	4	1
Turismo cultural	3	0,8
Turismo histórico	1	0,2
Total	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a ampla maioria dos turistas desse circuito viajou interessada em motivos profissionais, embora os outros tipos de turismo praticado não devam deixar de ser considerados. O alto índice percentual do turismo de negócios é conseqüência dos vários tipos de fábricas e indústria com intensa atividade comercial, notadamente nas cidades de Formiga, Arcos, Lagoa da Prata e Santo Antônio do Monte. Na via oposta, a baixa expressão percentual do turismo rural, cultural e histórico revela a ineficiência e/ou inexistência de meios de divulgação e programas de suporte à atividade turística na região, ao considerar o expressivo potencial de crescimento do turismo nestas áreas, a exemplo das fazendas, das festas típicas e do casario colonial, como o encontrado em Itapeçerica. Não basta somente a criação de um circuito como elemento central de promoção, mas sim o suporte e a manutenção de toda uma infra-estrutura voltada ao seu desenvolvimento e consolidação, de modo a impulsionar a economia regional. No caso particular da “Rota dos Tropeiros”, devem existir, por exemplo, estímulos que transformem o turista de negócios a praticar outros tipos de turismo, aumentando o seu tempo de permanência na cidade e na região.

O tipo de ocupação principal do público alvo da pesquisa também foi um outro aspecto reportado neste trabalho. Conforme ilustra a Tabela 4, o maior percentual dos entrevistados (27%) foi composto por representantes comerciais, seguido de estudantes (20%), técnicos (15%) e supervisor de meio ambiente (1,5%). No percentual restante (36,5%) destacaram-se ocupações diversas como empresários, engenheiros, professores, funcionários públicos, administradores, gerentes, donas de casa e advogados, dentre outros.

O expressivo número de representantes comerciais é mais um reflexo do número de indústrias e da importância que a atividade comercial exerce na região. Tanto estes profissionais quanto os estudantes, outro percentual

considerável, caracterizam-se pela alta rotatividade e curto período de permanência nas cidades que visitam. Os programas de divulgação dos atrativos turísticos devem, portanto, serem eficientes e direcionados aos seus locais de visitação, o que inclui, além dos hotéis, pousadas e rodoviárias, cartazes e *folders* em empresas, escolas e faculdades. Uma outra estratégia que pode chamar a atenção destes turistas seria o prolongamento dos horários de funcionamento dos parques, museus e outros atrativos turísticos, já que grande parte deste público é composto por profissionais que usam o dia para resolver seus problemas, sobrando-lhes apenas a noite para conhecer novos lugares e desfrutar dos momentos de lazer.

TABELA 4. Ocupação principal dos turistas.

Ocupação	Frequência absoluta	Frequência absoluta
Representante comercial	110	27
Estudante	76	20
Técnico	60	15
Empresário	22	5,5
Engenheiro	20	5
Professor	13	3,2
Gerente	11	2,7
Administrador	11	2,7
Funcionário Público	10	2,5
Dona de Casa	10	2,5
Advogado	8	2
Consultor	7	1,7
Aposentado	7	1,7
Supervisor de Meio Ambiente	6	1,5

Outras ocupações	29	7
Total	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando foram questionados em relação à cidade visitada como integrante ao circuito “Rota dos Tropeiros”, 80,5% dos respondentes desconheciam a existência da mesma, enquanto os 19,5% restantes já a conheciam. Dentre estes últimos, os meios utilizados como fonte de informação foram parentes e amigos (28,21%), TV (20,51%), informações com os nativos das próprias cidades (15,38%), Internet (14,10%), anúncios impressos e outras formas de mídia escrita (11,54%) e placas informativas em ruas, estradas e rodovias (10,26%). Estes dados mostram-se preocupantes, pois revelam a inoperância dos setores públicos e privados na divulgação desse circuito turístico. Mesmo dentre o percentual de respondentes que conheciam a “Rota dos Tropeiros” é inconcebível que a maior fonte de informação seja os parentes e amigos. Outros circuitos turísticos mineiros como o “Circuito das Águas” ou a “Estrada Real” são amplamente conhecidos e divulgados e por essa mesma razão, têm um fluxo de turistas muito mais expressivo do que os demais. Os governos municipais e as empresas devem considerar a necessidade de estabelecer alianças entre as diversas esferas da sociedade, evidenciando os benefícios que a atividade turística pode trazer para a região.

6.3 Sugestões dos turistas para aumentar a competitividade da “Rota dos Tropeiros”

O turismo, por meio da exploração de suas riquezas naturais e culturais, pode exercer um papel decisivo no desenvolvimento econômico e social de uma

localidade. Nesse sentido, é fundamental que o turista se sinta bem no local visitado, de modo que suas expectativas sejam atendidas ou mesmo superadas. Uma maneira eficiente de atender às essas exigências é a coleta de informações, sugestões e opiniões dos próprios turistas, as quais devem compor um “plano de ações”, elaborado pelos setores público e privado. Nesse sentido, o presente tópico buscou identificar, junto aos turistas do Circuito “Rota dos Tropeiros”, suas sugestões que podem contribuir com o desenvolvimento dos atrativos turísticos (recursos naturais e culturais), da infra-estrutura turística e básica/apoio turístico, dentre outras apresentadas. A análise detalhada dessas informações pode influenciar no direcionamento de um plano que incremente a competitividade do circuito em estudo.

No tocante aos atrativos turísticos (naturais e culturais) foram mencionadas, unanimemente, a falta de divulgação dos mesmos, principalmente nos hotéis, pousadas, bares e restaurantes. Essa estratégia de divulgação é muito importante para aumentar o fluxo de turistas nos atrativos turísticos em cada cidade e, principalmente, na rota como um todo. As sugestões de divulgação nos meios de comunicação foram mídia impressa, televisiva, Internet, *banners* promocionais da “Rota dos Tropeiros” nos principais *websites* turísticos do país. Além destes, a criação de uma logomarca, a exemplo da existente para o Circuito “Estrada Real”, que estampe os diversos programas culturais das cidades que integram a “Rota dos Tropeiros” e todo o material ligado à divulgação deste circuito, mostra-se como uma ferramenta interessante de fixação de imagem.

Quanto aos recursos naturais, as sugestões dos turistas para aumentar a competitividade foram à criação de parques municipais dotados de cachoeiras, piscinas públicas, áreas de camping, áreas para realização de churrascos, etc., devidamente adequados com infra-estrutura para a recepção e informações aos

turistas. Neste local foi relatado à necessidade de instalação de uma área que reúna lanchonetes, sanitários, loja de produtos artesanais e *suvenires* e área de descanso, construídos paralelamente à área de acolhimento. Deve haver, ainda, implantação de placas informativas no interior e fora do parque para facilitar a divulgação e a orientação dos turistas dentro do mesmo. Uma outra sugestão interessante foram as eventuais parcerias entre o parque e as escolas públicas e particulares e/ou empresas na realização de trabalhos de educação ambiental e conservação do habitat, não permitindo que aconteça um desequilíbrio ecológico pelo fato do mesmo estar aberto a visitação pública. De acordo com os turistas, o acesso ao parque deve ser cobrado, visando sua manutenção e limpeza.

Considerando os atrativos naturais existentes na “Rota dos Tropeiros”, o desenvolvimento do ecoturismo como estratégia de integração entre os diferentes municípios é perfeitamente viável. Entretanto, é necessário que tais recursos naturais estejam preparados para receber os turistas, como a criação de áreas de segurança nas cachoeiras, nos rios, nos lagos, nas grutas e nos morros, delimitação de trilhas de acesso para caminhada, preparação de guias especializados em ecologia e biologia na região, identificação (por placas) da flora. Estes locais devem propiciar atividades esportivas como *trekking* (caminhada longa), *hiking* (caminhada curta), *rappel*, *mountain bike*, canoagem, cavalgada, moto *trail*, caça subaquática, natação, *wind surf*, dentre outros. Um outro ponto destacado foi a necessidade de identificar e sinalizar a existência de pesqueiros como forma de estímulo à pesca em família e em conjunto com os nativos (pois estes são conhecedores dos rios do município), além da criação de torneios de pesca esportiva, levantamento das espécies de peixes existentes nos rios e reforço na fiscalização de combate à pesca predatória.

O desenvolvimento e a exploração dos recursos naturais da “Rota dos Tropeiros” requer o envolvimento de todas as cidades pertencentes, levando em consideração o seu ambiente global, o que inclui os elementos políticos, físico, social, econômico como maximizadores da competitividade local. Os nativos também têm que se envolver com o processo de planejamento e implementação das ações, buscando a melhoria do turismo pela hospitalidade. Salienta-se, entretanto, que os nativos não estão isentos das conseqüências e/ou efeitos do crescimento da atividade turística, independentemente dos variados estágios de desenvolvimento que a cidade pode se encontrar. É a partir da análise de todos esses pontos, inclusive os eventuais aspectos negativos, que os municípios devem criar programas de conduta, orientação e conscientização da população local, mostrando a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico e geração de empregos. A melhoria da qualidade de vida dos residentes, portanto, deve ser uma conseqüência do planejamento turístico prévio, o que inclui programas de preservação dos patrimônios naturais e das diversas identidades culturais pré-existentes.

Em relação aos recursos culturais, os entrevistados destacaram a criação, o planejamento e a divulgação de um calendário de eventos separado por cidade e um calendário em conjunto da “Rota dos Tropeiros”. Os turistas que participaram dos eventos locais reclamaram da falta de participação efetiva do poder público na estruturação, sugerindo melhorias na segurança com reforço no policiamento, um serviço de limpeza mais eficiente e instalação de sanitários públicos. Os respondentes destacaram, ainda, a necessidade de se resgatar as festividades tradicionais da região, reforçando as particularidades culturais das cidades de Minas Gerais.

Um outro aspecto mencionado foi a criação de locais específicos destinados às atividades culturais em Formiga, Itapeçerica, Lagoa da Prata e

Santo Antônio do Monte. Na cidade de Arcos, o espaço da Casa da Cultura é bastante utilizado, embora os turistas sintam a necessidade de um cronograma prévio de eventos e de uma promoção maior dos artistas locais. Em todas as cidades pesquisadas, relatou-se a importância da criação de vídeos documentais sobre o artesanato, a gastronomia, as festas folclóricas, os aspectos históricos e outras riquezas culturais como instrumentos de promoção da “Rota dos Tropeiros”.

Uma forma particularmente interessante de propagação dos atrativos turísticos seria a criação de um “Centro de Apoio ao Turismo Regional”, composto por representantes de todas as cidades integrantes da “Rota dos Tropeiros”. A missão deste órgão, em parceria com a iniciativa privada, seria a centralização de informações, a divulgação e a prestação de serviços diretamente aos turistas.

Questionados sobre a infra-estrutura básica encontrada nas cidades visitadas, os turistas sugeriram melhorias na sinalização, pavimentação, limpeza e segurança. À exceção da cidade de Formiga, os turistas afirmaram, em todas as outras cidades, que as rodoviárias necessitam de reformas urgentes nas acomodações para espera dos ônibus, nos sanitários e na disponibilidade de telefones públicos capazes de atendê-los. Em relação à infra-estrutura turística, os mesmos disseram que é essencial um trabalho priorizando a qualidade e a quantidade de hotéis, bares e restaurantes em todas as cidades do estudo. Uma outra forma citada de incentivo e de apoio ao turismo foi a melhoria das estradas e rodovias federais e estaduais. A precariedade das vias de acesso e a omissão dos governos federal, estadual e municipal na sua conservação são fatores notadamente preocupantes, pois conforme observado nesta pesquisa, os entrevistados mencionaram que estão deixando de fazer turismo devido à falta de conservação das mesmas.

O intuito dessas informações é a organização racional de um plano que seja capaz de impulsionar a atividade turística nas cidades de Arcos, Formiga, Itapeçerica, Lagoa da Prata e Santo Antonio do Monte. A aplicabilidade dessas ações tem, dentre outras finalidades, a ressalva do turismo como elemento de desenvolvimento local, objetivando-se os seguintes resultados:

- a melhoria dos residentes que vivem nas cidades pertencentes à “Rota dos Tropeiros”;
- a diversificação quantitativa e qualitativa dos bens e serviços produzidos e da infra-estrutura destinada ao turismo;
- a manutenção dos empregos existentes, bem como a geração de novos;
- a integração sócio-econômica e cultural da população local;
- a proteção ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural;
- o aprimoramento da competitividade dos atrativos turísticos (investimentos nos recursos naturais e culturais); e
- a capacitação de profissionais voltados ao mercado turístico.

Estes são alguns resultados esperados com a implantação de um plano de desenvolvimento do turismo, capaz de sustentar esta atividade nos municípios estudados. O turismo, quando bem planejado, garante um fluxo permanente de visitantes e a sua multiplicação. Ressalta-se, ainda, que o presente trabalho não tem por objetivo a criação de um sentimento competitivo entre as cidades componentes do circuito, mas sim o incremento deste aspecto frente aos outros quarenta e cinco circuitos existentes no Estado de Minas Gerais. Os atrativos

turísticos foram descritos por cidade componente da “Rota dos Tropeiros” no próximo tópico. Estas características foram importantes na otimização da rota, tendo como intuito o aumento da potencialidade atrativa do circuito nesta pesquisa.

6.4 Atrativos turísticos da “Rota dos Tropeiros”

Os atrativos são combinações de fatores capazes de atrair e manter turistas nas destinações turísticas, tornando a localidade mais competitiva conjuntamente com uma infra-estrutura adequada. Quanto maior for o número de atrações turísticas ofertados num circuito, maior será o tempo de permanência do turista e, conseqüentemente, maior será o lucro para as cidades componentes. Portanto, os atrativos turísticos, estando devidamente preservados e disponíveis para uso, podem constituir uma importante fonte de renda e de desenvolvimento local.

Os atrativos turísticos da “Rota dos Tropeiros” abaixo listados são os resultados de pesquisas realizadas junto aos turistas e de pesquisas junto a outras fontes, como prefeituras municipais e secretarias de turismo. A classificação dos atrativos em recursos naturais e culturais, apresentada por Barreto (2000) foi a utilizada em cada cidade neste estudo. O Quadro 3 mostra detalhadamente como foram identificados e classificados os recursos naturais da cidade de Arcos.

QUADRO 3. Classificação dos recursos naturais na cidade de Arcos - MG

	<ul style="list-style-type: none"> • Cachoeiras (<i>Cachoeira da Usina Velha, Cachoeirinha</i>) • Grutas (<i>Gruta da Cazanga, Gruta do Corumbá</i>)
Geomorfológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Montanhas (<i>Morro do Café</i>) • Hidrografia (<i>Rio dos Arcos, Rio Preto, Bacia do Rio São Francisco</i>)
Biogeográficos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reserva Biológica Fazenda Corumbá</i>
Mistos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Parque de Lazer Usina Velha</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os recursos culturais contemporâneos comerciais e a presença da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas (Figura 6) são os destaques da cidade de Arcos. Os demais recursos culturais da cidade estão especificados no Quadro 4. As áreas de recreação e o artesanato local, aliados às festas típicas podem constituir em atrativos a serem direcionados ao perfil de seu visitante, notadamente representado pelo turismo de negócios.



FIGURA 6. PUC Minas – *Campus* de Arcos

Fonte: ALMG (2006)

QUADRO 4. Classificação dos recursos culturais na cidade de Arcos - MG

Históricos	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura religiosa (<i>Igreja Matriz de Nossa Senhora do Carmo</i>)
------------	--

Contemporâneos não-comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (<i>Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Biblioteca Pública Municipal Jarbas Ferreira Pires, Museu Arqueológico no Corumbá</i>) • Área de Recreação (<i>Praça Floriano Peixoto</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato local (<i>tecidos fabricados em tear manual, objetos de cerâmica e peças em bambu</i>) • Gastronomia (<i>comida mineira, rapadura, pé-de-moleque, queijo, iogurte</i>) • Área de recreação e instalações desportivas (<i>Arcos Clube, Clube Campestre, Associação Atlética Banco do Brasil</i>) • Locais de espetáculos públicos (<i>Parque de Exposição “Plácido Ribeiro Vaz”</i>) • Festas típicas (<i>Festa da Folia de Reis, Festa do Reinado de Nossa Senhora do Rosário, Festa do Congado, Festa da Música Sertaneja e Festa da Música Ecológica</i>)

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os recursos naturais de Formiga, apresentadas no Quadro 5, o Lago de Furnas (Figura 7) é o mais expressivo. Conhecido como um dos melhores balneários do Brasil concentra residências de luxo e áreas destinadas à prática de esportes náuticos, além de passeios de escunas e outras embarcações.

QUADRO 5. Classificação dos recursos naturais na cidade de Formiga- MG

Geomorfológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cachoeira (<i>Cachoeira do Rio de Formiga, Cachoeira da Serrinha</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Montanhas (<i>Serra do Capão da Mata, Morros da Melancia</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Hidrografia (<i>Lago de Furnas, Rio Formiga, Rio Mata-Cavalo, Rio Pouso Alegre, Lagoa do Fundão, Represa de Furnas</i>)
Biogeográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Área de pesca: particular (<i>Pesque Pague Silveira</i>) e pública (<i>Lagoa do Fundão, Lago de Furnas</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Parque Municipal Dr. Leopoldo Correia</i>
Misto	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Lagoa do Fundão

Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 7. Prática de Esporte no Lago de Furnas

Fonte: ALMG (2006).

Os recursos culturais da cidade de Formiga são especificados no Quadro 6. Por ser a maior cidade do circuito “Rota dos Tropeiros”, há uma grande diversidade de clubes e opções de entretenimento, como festas, bares e afins, o que a torna altamente competitiva frente às demais cidades da região.

QUADRO 6. Classificação dos recursos culturais na cidade de Formiga - MG

Históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura civil (<i>Colégio Santa Teresinha, Escola Estadual Rodolfo Almeida, Escola Estadual Jalcira Santos Valadão, Escola Estadual Prof. Joaquim Rodarte</i>) • Arquitetura religiosa (<i>Igreja Matriz São Vicente Férrer</i>) • Arquitetura agrícola (<i>Fazenda Ponte Alta</i>) • Escultura (<i>Cristo Redentor</i>)
Contemporâneos não-comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (<i>Centro Universitário de Formiga, Biblioteca Pública Municipal Lamounier Godofredo e Biblioteca Pública Municipal Dr. Sócrates Bezerra de Menezes, Museu Municipal de Formiga, Casa da Cultura, Casa de Música Eunézimo Lima</i>) • Área de Recreação (<i>Coreto da Praça Ferreira Pires, Praça São Vicente Ferrér, Mirante do Rosário, Mirante do Cristo</i>) • Festas típicas (<i>Carnaval, Carnaval Ecológico no Lago de Furnas, Feirarte, Mutirão dos Carros de Boi, Forrotur, Festa do Congado, Festa Junina, Garage Rock, CantAgosto, Festa do Reinado de Nossa Senhora do Rosário, Festival de Música Cristã</i>)

(continuação Quadro 6)

Contemporâneo Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Artesanato (<i>metal, madeira, tear, pintura em tela, crochê e bordado, embalagens para presentes, pintura em vidro, porcelana e pano de prato, cestaria de sisal, móveis em ferro retorcido</i>)• Gastronomia (<i>doces, licores, queijos, quitandas, embutidos, mel e derivados, cachaça</i>)• Exploração industrial (<i>confecção de artigos de vestuário e acessórios, fabricação de móveis, indústria alimentícia (biscoitos e doces)</i>)• Área de recreação e instalações desportivas (<i>Furnastur, Clube Náutico Formiguense, Country Clube, Clube Centenário, Formiga Tênis Clube, Grêmio Esporte Clube, Esporte Clube Beira Rio, Vila Esporte Clube, Formiga Esporte Clube</i>)• Estabelecimento noturno (<i>Aqui Jazz, Universidade do Show, Caminho da Roça, Salão do Admir, Country Clube Papagaio</i>)• Locais de espetáculos públicos (<i>Parque de Exposição Luis Rodrigues Belo, Área de Lazer do Terminal Rodoviário Tancredo Neves</i>)
----------------------------	--

Fonte: Dados da pesquisa.

Em Itapecerica encontram-se os seguintes recursos naturais, conforme Quadro 7.

QUADRO 7. Classificação dos recursos naturais de Itapecerica-MG.

Geomorfológicos	<ul style="list-style-type: none">• Cachoeira (<i>Pouso Alegre, Pelado, Vêu de Noiva</i>)• Montanhas (<i>Morros São José, Monte Boa Vista, Serra do Barreiro, Serra da Pedra do Pato</i>)• Hidrografias (<i>Ribeirão Gama e Rio Santana</i>)
-----------------	--

Fonte: Dados da pesquisa.

Conhecida como “berço cultural do centro-oeste mineiro”, a cidade de Itapecerica é detentora de um conservado casario colonial (Figura 8), construído no século XVIII, estando até os dias atuais, em excelente estado de conservação. Outros recursos culturais, ponto forte do turismo na cidade, podem ser vistos no Quadro 8.



FIGURA 8. Praça da cidade com a casa colonial ao fundo

Fonte: ALMG (2006)

QUADRO 8. Classificação dos recursos culturais de Itapecerica-MG

Históricos	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura civil (<i>Escola Estadual Servero Ribeiro, Estádio Maria Pena do São Bento, Sobrado Dom Dico, Sobrado Coronelzinho, Sobrado Ranulfo, Monumento aos Pracinhas</i>)• Arquitetura religiosa (<i>Matriz de São Bento, Igreja de Santo Antônio, Igreja do Rosário</i>)
Contemporâneos não-comerciais	<ul style="list-style-type: none">• Área de recreação (<i>Praça de São Bento</i>)• Festas típicas (<i>Carnaval “Itabeleza”, Festa do Congado, Festa do Reinado de Nossa Senhora do Rosário, Festival de Inverno, Jubileu do Bom Jesus, Festa de São José, Festa São Sebastião, Semana Santa</i>)
Contemporânea Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Exploração industrial (<i>Extração de minerais não metálicos; fabricação de produtos de minerais não metálicos, fabricação de produtos químicos fabricação de produtos alimentícios e bebidas</i>)

Fonte: Dados da pesquisa.

Na cidade de Lagoa da Prata foram identificados os recursos naturais descritos conforme o Quadro 9. Os paredões, típicos desta região, consistem em atrações interessantes para a prática de esportes radicais, como *rappel* e escalada. Além do mais, a grande quantidade de grutas, fruto do relevo cárstico, são atrações com um grande potencial turístico passível de exploração.

QUADRO 9. Classificação dos recursos naturais de Lagoa da Prata-MG.

Geomorfológicos	• Cachoeiras (<i>Cemiguinha, Rio Jacaré, Quiabo Assado</i>)
	• Montanha (<i>Morro do Catingueiro</i>)
	• Paredões (<i>Catingueiro, Espinhaço, Forquilha, Mantinha</i>)
	• Hidrografia (<i>Rio Santana, Lagos Feio e Verde, Barragem do Rio Santana, Praias do Santana</i>)
	• Grutas (<i>Toca do Lobo, Salão de Festas, Catingueiro, Pedreira I, II, III, IV e Mata Virgem</i>)
Mistos	• <i>Parque Ecológico Francisco de Assis Rezende</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

No Quadro 10 estão identificados os principais recursos culturais de Lagoa da Prata. Dentre estes, merece destaque a Praia Municipal de Lagoa da Prata, uma construção artificial próxima ao centro da cidade, concentrando bares, pistas de patinação e outras áreas de recreação. Nos finais de semana, são comuns os ônibus vindos de outras cidades vizinhas trazendo pessoas para desfrutar deste espaço.

QUADRO 10. Classificação dos recursos culturais de Lagoa da Prata-MG

Históricos	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura civil (<i>Escola Municipal Dr. Jacinto Campos, Casarão Donana, Ponte Olegário Maciel</i>)• Arquitetura religiosa (<i>Igreja Matriz São Carlos Borromeu</i>)
Contemporâneos não-comerciais	<ul style="list-style-type: none">• Instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (<i>Biblioteca Pública Municipal Vicentina de Castro Gonçalves e Biblioteca Pública Municipal Cel. José Vital Sucursal, Estação Ferroviária, Museu Carlos Bernardes de Castro</i>)• Área de recreação (<i>Praça Coronel Carlos Bernardes, Praça do Cruzeiro, Praça dos Trabalhadores</i>)• Festas típicas (<i>Lago Pirô, Festa dos Cavaleiros, Festa do Congado da Irmandade São Domigues Gusmão, Festa da Cana e Leite, Festa Projeto Arte da Terra, Festa das Pipas, Festa do Congado da Irmandade de Nossa Senhora do Rosário, Festa do Hawaí</i>)
Contemporânea Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Artesanato local (<i>tear, pintura em tecido, crochê e bordado</i>)• Gastronomia (<i>cachaça, balas e caramelos</i>)• Exploração industrial (<i>fabricação de ursos de pelúcia, fabricação de balas, usinas de açúcar e álcool</i>)• Área de recreação e instalações desportivas (<i>Praia Municipal de Lagoa da Prata, Ginásio Poliesportivo Francelino Pereira, Estádio Municipal Chico Miranda, Ginásio Poliesportivo Leopoldo Bessone</i>)• Estabelecimentos noturnos (<i>Bora Bora e Oeste Estrela Clube</i>)• Locais de espetáculos públicos (<i>Parque de Exposições José Maria Resende</i>)

Fonte: Dados da pesquisa.

Os principais recursos naturais de Santo Antônio do Monte estão detalhadamente apresentados no Quadro 11. A prática de esportes, como o *rafting*, é favorecida em rios que apresentem quedas d'água e corredeiras, como a Cachoeira São Paulo (Figura 9), encontrada nesta cidade.

QUADRO 11. Classificação dos recursos naturais de Santo Antônio do Monte - MG

Geomorfológicos	• Cachoeira (<i>São Paulo, Diamante</i>)
	• Montanhas (<i>Morros São José, Monte Boa Vista, Serra do Barreiro, Pedra Lascada</i>)
	• Paredões (Pedreira)
	• Hidrografias (<i>Ribeirão Gama e Santana</i>)

Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 9. Cachoeira São Paulo

Fonte: ALMG, 2006

A cidade de Santo Antônio do Monte é marcada pela exploração comercial de fogos de artifício, recebendo o título de maior produtora de artigos pirotécnicos da América Latina. Entretanto, este título não é muito divulgado, o que consiste numa omissão de exploração de marketing, tanto pelo setor público quanto pelo privado, o que ocorre, também com suas manifestações culturais, como a Festa de Reinado (Figura 10). O Quadro 12 apresenta outros diferentes recursos culturais dessa cidade.



FIGURA 10. Tradicional festa do Reinado de Nossa Senhora do Rosário

Fonte: ALMG, 2006

QUADRO 12. Classificação dos recursos culturais de Santo Antônio do Monte-MG.

Históricos	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura civil (<i>antigos prédios da Prefeitura Municipal e Secretaria Municipal de Saúde, Chácara dos Brandões Azevedo Escola Municipal Amâncio Bernardes, Casa do Padrinho Vigário, Chalé onde nasceu Dr. José de Magalhães Pinto</i>)• Arquitetura religiosa (<i>Capela Cruz do Monte Alto, Capela Nossa Senhora de Lourdes, Matriz Nossa Senhora do Rosário</i>)
Contemporâneos não-comerciais	<ul style="list-style-type: none">• Instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (<i>Biblioteca Pública Municipal Bueno de Riviera, Museu Paróquia da Arte Sacra</i>)• Área de recreação (<i>Praça Getúlio Vargas, Praça Monsenhor Otaviano</i>)• Festas típicas (<i>Carnaval, Festa do Congado, Festa do Reinado de Nossa Senhora do Rosário, Desfile de carros-de-boi, Festa de São Benedito, Festa Junina, Festa do Foguete, Festa do Padroeiro – Santo Antônio, Encontro dos Motociclistas, Semana Santa</i>)

(continuação do Quadro 12)

- Artesanato local: madeira, tear.
 - Gastronomia: doces variados, biscoitos, pão-de-queijo, queijos.
 - Exploração industrial (*fabricação de fogos de artifício*).
 - Área de recreação e instalações desportivas (*Glória Clube, Ginásio Poliesportivo Dr. Renato Azeredo, Associação Atlética Samonte, Flamengo Esporte Clube, Praça de Esportes Flávio de Oliveira, Top Clube Sallon, Nacional Esporte Clube, Grêmio Recreativo Escol de Samba “Cruzamento do Amor”, Associação Atlética Banco do Brasil*)
 - Estabelecimento noturno: Shaloon
 - Locais de espetáculos públicos (*Parque de Exposições Odário Batista de Sousa*)
-

Fonte: Dados da pesquisa.

A estrutura industrial vigente nas cidades componentes no circuito é considerada um atrativo para o desenvolvimento do turismo de negócios e consequentemente outras modalidades, onde se destaca, com os principais produtos, a extração mineral não metálica (calcário, grafita e granito), têxtil (confeccões e facções), fabricação de bichos de pelúcia e de fogos de artifício, conforme especificado no Quadro 13.

QUADRO 13. Principais setores econômicos por cidade da “Rota dos Tropeiros”.

Cidade	Setores da indústria
Arcos	Extração mineral não metálica (calcário)
Formiga	Têxtil (confeções e facções)
Itapecerica	Extração mineral não metálica (grafita e granito)
Lagoa da Prata	Brinquedo (Bichos de pelúcia)
Santo Antônio do Monte	Fogos de artifício

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando todos os atrativos das cidades integrantes da “Rota dos Tropeiros”, observa-se o grande potencial turístico da região. Entretanto, a falta de divulgação e a ausência de suporte à atividade turística mostram-se como os maiores entraves à sua consolidação. A exploração das particularidades da região, como o “berço cultural do centro-oeste mineiro” em Itapecerica ou o título de “maior produtora de fogos da América Latina” em Santo Antônio do Monte, por exemplo, devem ser mecanismos de atração e difusão em níveis nacionais.

O próximo item descreve uma das ferramentas que poderão auxiliar nesse processo que é a identificação das formas de organização das diferentes atividades econômicas que são exercidas nas cidades integrantes da “Rota dos Tropeiros”, a fim de explorar, de maneira mais racional, os nichos econômicos como elementos de promoção do turismo.

6.5 Formas de organização dos setores que compõem a atividade econômica

A competitividade da “Rota dos Tropeiros” pode ser otimizada pela existência de um conjunto de atividades, de empresas e infra-estrutura econômica de apoio ao turismo de negócios. Dentre estes fatores, destacam-se, também, a necessidade de uma maior cooperação e competição entre cidades, organizações e destinos turísticos, termo conhecido como “coopetição”, discutido por Huybers & Bennett (2003) e já apresentado no item 4.3 desta tese. Em resposta às novas e crescentes exigências do setor turístico local, é necessário que suas atividades fundamentem-se no desenvolvimento de produtos/serviços e tecnologias que passem a incidir diretamente no comportamento do consumidor, permitindo que a oferta e a demanda turística realinhem-se constantemente frente a esse mercado em mutação.

A competitividade turística observada na “Rota dos Tropeiros” deriva das formas de organização das atividades econômicas, apresentadas por meio das redes de empresas, dos *clusters* (completo e incompleto) e das cooperativas. Estas formas foram reveladas, na maioria das cidades do circuito, por atividades econômicas que se caracterizam por serem espacialmente concentradas, com várias empresas operando num mesmo local e com vários fornecedores de insumos, embora a demanda esteja regionalmente espalhada.

A cidade de Arcos apresenta características industriais em torno da exploração de calcário e seus derivados. Esta atividade desenvolveu-se pela vocação da região, onde nota-se a concentração geográfica de várias empresas do mesmo setor, como as de capital nacional representadas pela Alagos, Calmag, Mineração Corumbá, Pró-Calcário, Companhia Siderurgia Nacional, Ical e Agrimig, dentre outras, e multinacionais, como a Ymeris e Lafarge. Nesse setor em expansão, percebe-se a alta especialização, cooperação entre empresas e

fornecedores, intensa disputa, administração dinâmica e moderna, desafagem tecnológica uniforme.

A partir destes dados e de outros coletados por meio de entrevistas junto ao secretário do prefeito de Arcos, a exploração do calcário para fins agrícolas, fabricação da cal, cimento e carbonato de cálcio foram outras atividades citadas como existentes na cidade. Além destas, os ramos de atuação de outras empresas estão relacionados à ração animal, calderarias, fabricação de tinta, confecções e facções, renovadoras de pneus, dentre outras. O distrito industrial, dotado de toda infra-estrutura necessária, foi doado às empresas e, atualmente, conta com aproximadamente 30 organizações instaladas, gerando 400 empregos diretos. No ano de 2005, os técnicos da prefeitura e da secretaria de planejamento elaboraram o projeto do segundo distrito industrial com capacidade para implantar mais 100 empresas.

Ainda de acordo com o secretário, existem boas políticas de relacionamento entre órgãos privados e a prefeitura. São diversos projetos implantados em parceria conjunta, notabilizando-se o treinamento da mão de obra para confecções e facções de roupas e o acordo que criou a Escola Técnica de Formação Gerencial (ETFG) com aproximadamente 100 alunos.

De acordo com as dez condições que geram vantagem competitiva para um *cluster* ser completo, descritas em Zacarelli (1995), o núcleo industrial de Arcos satisfaz todas as características propostas. Sua existência gera o incremento da competitividade da “Rota dos Tropeiros” por meio do turismo de negócios em expansão, o que poderá proporcionar um aumento da qualidade de vida para os residentes. A manutenção de um ambiente propício a exploração do calcário e seus derivados podem permitir às empresas locais (micro, pequenas, médias e grandes) atuarem de forma orientada para o cliente, ainda que preservem o binômio cooperação/competição, fundamentais para o

desenvolvimento e a sustentabilidade da economia local. Este fato salienta a necessidade de um órgão que coordene as relações entre as diferentes empresas deste segmento e as demais empresas atuantes para a criação de uma rede de cooperação local, capaz de fomentar a atividade industrial e, conseqüentemente, a atividade turística na sua área de influência.

Analisando a adequação das formas organizacionais vigentes neste setor econômico, a cidade de Arcos está articulada, além do *cluster* industrial, em torno das redes de compra entre empresas e das cooperativas de crédito e transporte, organizações estas que exercem papéis permanentes na inovação, conhecimento e aprendizado. Assim, para o incremento da capacidade competitiva, torna-se essencial o desenvolvimento de redes de cooperação e coordenação das atividades econômicas, permitindo uma efetiva exploração da eficiência coletiva (redes de vendas, aumento da capacidade de negociação coletiva, cooperação empresarial, aparecimento de novos modelos, processos e organização do trabalho, troca de informações técnicas e de mercado e campanhas conjuntas de divulgação de imagem e marketing). A interação estabelecida entre empresas com o setor público proporciona vantagem competitiva superior à ação isolada de cada empresa. Nesse sentido, as formas organizacionais produtivas proporcionam o surgimento de diferentes meios de articulação dentro da sociedade, o que pode trazer benefícios para a atividade turística, considerar-se esta última como o resultado de arranjos produtivos bem sucedidos, como o *cluster* na cidade de Arcos.

Em relação à cidade de Formiga, identificou-se que a forma de organização do setor têxtil pode ser assinalada como um *cluster* industrial incompleto, pois não atende a todas as exigências de um *cluster* completo. Os requisitos não preenchidos para tal foram a falta de aproveitamento de subprodutos, a ausência de reciclagem de material, a inexistência de uma

defasagem tecnológica uniforme e a falta de uma administração dinâmica e moderna. Entretanto, identificou-se a existência de redes entre empresas (compra e venda) de artigos de vestuário e acessórios, o que caracteriza um grau, ainda que modesto, de coordenação entre empresas deste setor. Em Formiga, ainda existem outros arranjos organizacionais como as cooperativas agropecuária, de consumo, de crédito e de saúde.

Analisando-se a adequação das formas de organização atualmente empregadas em Formiga, o setor deve buscar melhorar os seus parâmetros de competitividade, objetivando o cumprimento das exigências para a formação de um *cluster* completo. Isto pode ser iniciado com a aceleração e o aprimoramento da competitividade interna do aglomerado, investindo-se, por exemplo, na criação formalizada de redes e de cooperativas de empresas, e, posteriormente, evoluindo para a integração com as instituições de suporte ao desenvolvimento local.

Esse processo de dinamização do setor, de acordo com a entrevista realizada com o chefe de gabinete do prefeito do município de Formiga, está em fase de implantação. A política de parcerias adotada nesta cidade está sendo realizada por meio dos cursos oferecidos pela associação comercial e industrial e por instituições como o Sebrae, visando a especialização da mão-de-obra local. A construção do Pólo Industrial da Costura, iniciado em 2006, numa parceria entre o município e o Sindicato da Costura, poderá acelerar o processo de criação do *cluster* completo, além de fomentar os acordos para surgimento de novas redes de empresas e cooperativas, constituindo, numa próxima instância, em mais um elemento de atração de pessoas e, portanto, incremento ao desenvolvimento do turismo de negócios.

Em Itapecerica não foi identificada nenhuma das formas de organização estudadas (*cluster* e redes), existindo, apenas, uma cooperativa agropecuária.

Não existem projetos expressivos de parcerias entre as entidades empresariais e a prefeitura, o que evidencia a urgência de um planejamento econômico desenvolvimentista. Devido a importância histórica da cidade de Itapeverica, referendada como o “berço cultural do centro-oeste mineiro” aliada a existência de recursos naturais, a exploração do turismo como atividade motriz da economia local deve ser enfatizada. A forma adequada sugerida consiste na formalização de um *cluster* turístico cultural, centrado na sustentabilidade sócio-econômica local, sem desprezar a cooperação, a inovação, a aprendizagem e integração social, tendo como meta central, o aumento da competitividade do município. Para isto, recomenda-se que a mesma busque promover a diversificação dentro do próprio tipo de turismo praticado, por meio de investimentos em outros tipos como o rural, o de eventos e o de lazer, por exemplo. Neste processo de consolidação do *cluster* turístico cultural, a participação efetiva do poder público, das empresas privadas e organizações comunitárias é fundamental na consecução dos objetivos, ações e estratégias pré-estabelecidos na busca de uma gestão sustentável e competitiva do turismo.

Em Lagoa da Prata também não existem *clusters*, redes, existindo apenas uma cooperativa agropecuária e de crédito. Na área industrial, destaca-se a fabricação de bichos de pelúcia. Analogamente à cidade de Itapeverica, a implementação das condições necessárias para a estruturação de um *cluster* industrial de brinquedos pode permitir a potencialização do turismo de negócios, e conseqüentemente, a dinamização de outros tipos de turismo a serem praticados nesta cidade. Embora a prefeitura tenha uma política de incentivo empresarial, por meio da doação de terrenos, treinamento da mão-de-obra e apoio financeiro na realização de cursos, existem vários obstáculos que podem dificultar a formação de um *cluster*, identificados como a informalidade do setor, a falta de cooperação entre as empresas e os seus fornecedores, o desenvolvimento tecnológico desuniforme e falta de uma administração

dinâmica e moderna. A participação efetiva dos órgãos públicos na dinamização de estratégias e na formulação de políticas e estruturas apropriadas de organização da competitividade mostra-se como fundamental para a formalização do *cluster*, das redes de empresas e novas cooperativas.

Na cidade de Santo Antônio do Monte foi identificada a existência de um *cluster* industrial de fogos de artifício, sendo assim considerado pela sua importância, dinamicidade e competitividade como a maior produtora de produtos pirotécnicos da América Latina. Todos os requisitos para a formação de um *cluster* são preenchidos, além de apresentar outros arranjos organizacionais como as redes de compra e venda entre empresas e as cooperativas agropecuárias e de crédito. O turismo em Santo Antônio do Monte se desenvolve por meio do setor econômico. Entretanto, para se tornar ainda mais competitiva, a cidade necessita de um órgão que seja capaz de auxiliar no desenvolvimento de redes de empresas, cooperação entre elas e fornecedores, facilitando a criação de novos tipos de cooperativas e aumentando a coordenação entre as empresas. A constituição de novos arranjos organizacionais paralelos às políticas de relacionamento entre prefeitura e as entidades empresárias, podem evidenciar a existência de um sentimento de cumplicidade entre os atores envolvidos. Este processo de troca de informações pode fortalecer o estabelecimento de um intercâmbio de idéias, estimulando o desenvolvimento de estratégias que abranjam e definam as áreas de atuação, permitindo, assim, a análise e a solução conjunta dos problemas em comum.

Desse modo, verifica-se, de maneira geral, que as formas de organização econômica empregadas no circuito “Rota dos Tropeiros” estão parcialmente sendo revertidos em prol do desenvolvimento da competitividade turística. Os exemplos mais notórios dessa competitividade são as cidades de Arcos e Santo Antônio do Monte, possuidoras de *clusters* completos, como já visto, onde o

turismo de negócios é mais evidente por causa do desenvolvimento da atividade econômica. Mesmo assim, tanto nessas duas cidades quanto nas demais, percebe-se a necessidade de articulação entre as diversas esferas da sociedade e o poder público nos vários aspectos anteriormente citados, a fim de tornar a “Rota dos Tropeiros” mais competitiva como um todo, fomentando novas modalidades de turismo geradas a partir do realce das vocações de cada cidade.

Nesse sentido, o tópico seguinte buscou identificar as falhas de cada município, por meio dos indicadores de competitividade, o que permitirá seu nivelamento junto aos demais, contribuindo, assim, para o alcance dos objetivos estipulados para este circuito, concernidos, principalmente, no seu desenvolvimento e consolidação.

6.6 Indicadores de competitividade da “Rota dos Tropeiros”

O setor de serviços, em relação aos setores primário (agricultura) e secundário (indústria), tem apresentado uma participação crescente dentro da atividade econômica. Dentro dele, o setor de turismo caracteriza-se por ser uma atividade dinâmica, adaptando-se, a todo o momento, às exigências dos consumidores por destinações e atrações turísticas que lhes proporcionem motivação para retornar aos locais já visitados. As cidades, circuitos, pólos e distritos necessitam constantemente de se adaptarem às modificações do mercado por meio de diagnósticos, análises e melhorias nos diferenciais turísticos ofertados.

Nesse sentido, um dos recursos mais utilizados é o estabelecimento de índices capazes de quantificar a situação da qualidade de vida existente numa determinada região e, posteriormente, reduzir ou eliminar as deficiências encontradas, conforme relatam os estudos do *World Travel and Tourism Council*, descritos por Gooroochurn & Sugiyarto (2005). No estudo da “Rota

dos Tropeiros”, entretanto, utilizaram-se os indicadores de competitividade do preço, da qualidade ambiental e dos avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos, derivados do método original, como formas de estabelecer a qualidade de vida existente e identificação, para posterior correção, das eventuais deficiências analisadas.

Os índices médios normalizados da competitividade do preço de todas as cidades integrantes do circuito são apresentados na Tabela 5. Considerando que os pesos necessários ao cálculo deste índice foram atribuídos como hotel = 10, restaurante = 8, transporte coletivo = 7, agências de viagem = 5 e locação de veículos = 3, conforme descritos no item 5.4 desta tese, conjuntamente com o detalhamento das fórmulas de cálculo destes índices.

O fato de algumas cidades tirarem zero em alguns quesitos não significa a inexistência do item pesquisado. No caso do transporte público, por exemplo, a existência de somente uma empresa de ônibus urbano por cidade implica na inexistência de competitividade. O monopólio, entretanto, poderia existir desde que houvesse outras opções de transporte, como vans credenciadas e táxi-lotação, o que implicaria na existência de competitividade. Este é um aspecto que deve ser corrigido em todas as cidades componentes do circuito estudado.

Um outro aspecto observado foi a quebra da relação de proporcionalidade entre a competitividade e o número de estabelecimentos numa dada atividade, ou seja, a nulidade da afirmação de que quanto mais estabelecimentos num segmento comercial numa cidade, mais competitiva ela é. Esse fato, entretanto, não consiste num erro metodológico. A cidade de Formiga, por exemplo, apesar de possuir mais hotéis que as demais, obteve um índice inferior à cidade de Itapeçerica. A explicação para isto residiu no fato de que, com menos opções de escolha e, conseqüentemente, menor variedade de preços,

o turista se viu obrigado a pagar por preços mais elevados, aumentando seu gastos na cidade e tornando-a mais competitiva frente às demais.

TABELA 5. Índices médios normalizados da competitividade do preço das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”.

Cidade / Parâmetro	Arcos	Sto. Ant. do Monte	Lagoa da Prata	Itapecerica	Formiga
Hotel	33,33	54,55	61,82	100	69,75
Restaurante	81,35	75,93	40,75	44,29	100
Ag. de viagem	94,96	0	100	0	12,20
Tranp. Público	0	0	0	0	0
Locadora de veículos	0	0	0	0	100
Scores totais	209,64	130,48	202,57	144,29	281,95
Scores médios	41,93	26,10	40,51	28,86	56,39

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, o procedimento metodológico escolhido previu a escolha de cinco atividades como forma de reduzir a responsabilidade de atribuição de competitividade a um único item. Assim, a cidade de Formiga pode ser considerada a mais competitiva, sendo a única a obter duas notas máximas nos cinco quesitos pesquisados. Seu diferencial centrou-se na oferta de automóveis para locação, inexistente em outras cidades, e nos preços módicos praticados nos restaurantes.

As cidades de Arcos e Lagoa da Prata apresentaram índices médios normalizados da competitividade do preço com valores muito próximos. A explicação para isto, reside no fato de Arcos possuir restaurantes muito mais competitivos que Lagoa da Prata, embora os hotéis e agências desta última mostrem-se mais competitivos.

Além destes aspectos já observados, é imperioso que as cidades de Santo Antônio do Monte e Itapeçerica, ambas com as notas mais baixas no tópico referente à competitividade do preço, criem agências de estímulo ao turismo e incrementem as opções de restaurante. A observação de todos os seus pontos fracos e a adoção de medidas de correção pode aumentar a competitividade destas cidades e dinamizar a rota como um todo.

A Tabela 6 apresenta os índices médios normalizados da qualidade ambiental de todas as cidades integrantes do circuito “Rota dos Tropeiros”. Analogamente ao índice anterior, o procedimento metodológico e o detalhamento das fórmulas de cálculo deste índice estão descritos no item 5.4 desta tese.

Os maiores índices foram obtidos pelas cidades de Arcos e Lagoa da Prata, notadamente marcadas pela presença de estações de tratamento de esgoto. Arcos ainda se destaca pela construção do novo aterro sanitário, em 2004, seguindo todas as normas previstas pela legislação e pela eficiência crescente de seus programas de reciclagem, resultado de um trabalho de informação e conscientização, realizado conjuntamente com a população numa articulação entre os setores público e privado. Em Lagoa da Prata, o destaque foi a criação do Conselho de Desenvolvimento do Meio Ambiente (Codema) e as suas ações direcionadas à orientação das empresas quanto aos cuidados com o ar, solo e água.

TABELA 6. Índices médios normalizados da qualidade ambiental das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”.

Cidade / Parâmetro	Arcos	Sto. Ant. do Monte	Lagoa da Prata	Itapecerica	Formiga
Coleta, proc., fiscalização do lixo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estação de Tratamento Esgoto	100,00	0	100,00	100,00	0
Reciclagem / aprov. de subprodutos	100,00	50,00	100,00	0	100,00
Água tratada / esgoto canalizado	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cont. gases / outros prog. ambientais	50,00	0	50,00	0	100,00
Scores totais	450,00	250,00	450,00	300,00	400,00
Scores médios	90,00	50,00	90,00	60,00	80,00

Fonte: Dados da pesquisa

A inexistência de uma estação de tratamento de esgoto na cidade de Formiga pode ser apontada como o fator responsável por sua classificação em segundo lugar na qualidade ambiental, mesmo obtendo notas máximas em todos os outros quesitos. Porém, tanto Formiga quanto Santo Antonio do Monte, cidade que também não possui este serviço, devem estar atentas para as normas ambientais nacionais vigentes, as quais determinam prazos para as construções de estações de tratamento de esgoto, conforme o tamanho da população lotada. Formiga, entretanto, merece destaque pela atuação de seus órgãos de fiscalização ambiental e por seus programas direcionados à educação ambiental

da população e dos estudantes nas escolas públicas e particulares, além de ser a única cidade da região a possuir um curso de nível técnico em “Gestão Ambiental” e o curso de graduação em Engenharia Ambiental.

A análise do índice médio normalizado da qualidade ambiental das cidades de Santo Antonio do Monte e Itapecerica, ambas com as notas mais baixas nesta variável, revela quais devem ser as prioridades a serem trabalhadas pelos órgãos responsáveis destes municípios. A carência de programas de reciclagem e aproveitamento de subprodutos em Itapecerica e a ausência de uma estação de tratamento de esgoto em Santo Antônio do Monte, conforme já salientado, são itens particularmente preocupantes, principalmente ao se levar em consideração os danos que podem ser causados ao meio ambiente e, conseqüentemente, com a perda dos potenciais atrativos turísticos nestes municípios. Ademais, há de se considerar que a falta de um órgão que controle a emissão de gases e outras formas de agressão ao ar, solo e água e a ausência de programas de educação ambiental nestas cidades são problemas relativamente simples, passíveis de correção, desde que exista uma articulação entre todos os setores da sociedade envolvidos.

A última variável componente do índice de competitividade, composta pelos avanços tecnológicos e desenvolvimento dos recursos humanos de cada município é mostrada na Tabela 7. O procedimento metodológico e o detalhamento das fórmulas de cálculo deste índice, descritos no item 5.4 desta tese, são os mesmos adotados para as variáveis anteriores.

TABELA 7. Índices médios normalizados dos avanços tecnológicos, desenvolvimento dos recursos humanos das cidades do circuito “Rota dos Tropeiros”.

Cidade / Parâmetro	Arcos	Sto. Ant. do Monte	Lagoa da Prata	Itapecerica	Formiga
Internet / Prog. Inclusão Digital	100	50	100	50	100
Biblioteca	100	100	100	100	100
Telefones pub./Tel. celular	100	100	100	100	50
Teatros e transg. / Periódicos	100	50	50	100	100
IES* / IEP** / Cursos form. turística	50	0	50	0	100
Grau desenv. / outros progr. desenv. tec.	50	0	100	0	50
Scores totais	500	300	500	350	500
Scores médios	83,33	50,00	83,33	58,33	83,33

IES* - Instituições de Ensino Superior

IEP** - Instituições de Ensino Profissionalizantes

Fonte: Dados da pesquisa.

As cidades de Arcos, Lagoa da Prata e Formiga empataram na obtenção dos melhores índices médios para os avanços tecnológicos e grau de desenvolvimento dos recursos humanos. A cidade de Formiga se destaca pela existência de cursos de graduação em nível superior destinados ao mercado turístico, embora deixe a desejar em outros quesitos, como a baixa

disponibilidade de telefones públicos, a pequena área de cobertura do serviço móvel de telefonia celular em relação ao tamanho do município. De maneira semelhante, o município de Arcos também carece de programas de estímulos à modernização e atualização tecnológica, além de cursos técnicos voltados à formação de profissionais em turismo e hotelaria. Já o município de Lagoa da Prata, igualmente deficiente neste último aspecto relatado em Arcos, ainda precisa de investimentos na construção de uma casa de cultura e teatro onde se possa promover peças e outros espetáculos destinados à valoração da cultura e arte local, como o existente em Arcos, um aspecto positivo desta cidade. Lagoa da Prata, por sua vez, destaca-se pela criação do Conselho Público de Promoção do Trabalho (CAPT), um programa que busca, por meio de parcerias diversas, o incentivo à aquisição de equipamentos e a realização de cursos para inserção no mercado de trabalho por meio de capacitação e/ou correção de defasagem tecnológica.

As cidades de Santo Antonio do Monte e Itapecerica obtiveram, respectivamente, as menores médias para os índices de avanços tecnológicos e grau de desenvolvimento dos recursos humanos. O baixo grau de desenvolvimento tecnológico, as dificuldades de acesso à Internet, a ausência de instituições e cursos técnicos destinados à formação de profissionais em turismo e de programas para a melhoria destes índices são os problemas mais graves a serem enfrentados por esses municípios. À esses problemas, some-se, ainda, a ausência de um espaço em Santo Antônio do Monte para a apresentação de peças teatrais, feiras e outras demonstrações de arte e cultura, problema análogo ao reportado para a cidade de Lagoa da Prata.

Finalmente, a Tabela 8 apresenta os índices médios finais normalizados da competitividade, o qual reúne todos os três índices anteriormente descritos e

discutidos. O método analítico empregado e o detalhamento do procedimento de cálculo também encontram-se descritos no item 5.4 desta tese.

TABELA 8. Índices finais normalizados da competitividade do circuito “Rota dos Tropeiros”.

Cidade / Parâmetro	Arcos	Sto. Ant. do Monte	Lagoa da Prata	Itapecerica	Formiga
Competitividade do preço	41,93	26,10	40,51	28,86	56,39
Qualidade ambiental	90,00	50,00	90,00	60,00	80,00
Av. tecnológico, desenv. e rec. humanos	83,33	50,00	83,33	58,33	83,33
Scores finais totais	215,26	126,10	213,84	147,19	219,72
Scores finais médios	71,75	42,03	71,28	49,06	73,24

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se afirmar que a cidade de Formiga, segundo o método utilizado, foi a mais competitiva do circuito, seguida por Arcos e Lagoa da Prata, respectivamente, em segundo e terceiro lugar. Dentre os vários fatores já mencionados para isso, acrescenta-se o tamanho da cidade, que por si só, constitui num elemento de atração de pessoas, as quais praticam os mais variados tipos de turismo, notadamente o de negócios (graças ao grande número de empresas e a dimensão do comércio) e o de lazer (por abrigar parte considerável do Lago de Furnas). Itapecerica, detentora de um belo casario colonial e Santo Antônio do Monte, possuidora de grandes recursos naturais, foram classificadas, respectivamente, em quarto e quinto lugar.

Essa ordem revela a necessidade de investimentos que tornem estas cidades mais competitivas umas frente às outras dentro do circuito “Rota dos Tropeiros”, não com um intuito prejudicial, mas sim no sentido de um fortalecimento conjunto da rota como um todo. A criação de um circuito carismático, dinâmico e, conseqüentemente, competitivo em relação aos demais destinos turísticos do país, passa por um processo de contínua avaliação, divulgação e investimentos em todos os elos de sustentação da atividade turística, o que inclui o desenvolvimento equitativo de suas cidades componentes. Por fim, acredita-se que, por meio de um plano de desenvolvimento, possa-se praticar a exploração racional dos vários recursos existentes, melhorando a qualidade de vida dos nativos, conservando os recursos naturais e culturais, satisfazendo as necessidades dos turistas e adequando as formas de organização econômica existentes, além de estimular novas outras a um processo contínuo e sustentável de desenvolvimento turístico.

7 CONCLUSÃO

Conforme os objetivos anteriormente definidos, este trabalho revelou, o perfil do turista freqüentador da “Rota dos Tropeiros” como sendo na sua maioria do sexo masculino, com idade oscilando entre 26 e 30 anos, solteiro, natural de Minas Gerais, possuidor de uma renda salarial entre 4 e 6 salários mínimos, graduado em nível superior. A pesquisa se preocupou, também, quanto aos motivos da viagem dos turistas, revelando que estavam praticando o turismo de negócios, cujo profissional em destaque foi o representante comercial. Dentre todos os turistas entrevistados, a maioria desconhecia a existência de um circuito turístico composto pelas cidades que visitavam e dentre os que sabiam da “Rota dos Tropeiros” tomaram conhecimento deste fato por parentes e amigos.

Várias sugestões foram dadas pelos turistas para dinamizar o turismo regional, destacando-se a criação de um “Centro de Apoio ao Turismo Regional”, o que seria possível mediante a integração entre as secretarias de turismo dos diferentes municípios componentes da “Rota dos Tropeiros”. A criação de um calendário de eventos artísticos e culturais do circuito e o aumento da divulgação da região enquanto rota turística também foram pontos enfatizados. Ademais, destacaram-se outras idéias como a criação de uma logomarca (semelhante às já existente para outros circuitos turísticos), a criação de parques municipais dotados de infra-estrutura e pessoal treinado para a recepção de turistas, além de melhorias na sinalização, pavimentação, limpeza e aumento da segurança nas cidades.

Um outro aspecto abordado neste trabalho foi a identificação dos pontos turísticos encontrados nas diferentes cidades integrantes da “Rota dos Tropeiros”. Observou-se a existência de uma grande quantidade destes, notadamente a vocação local para o turismo de negócios, em processo de

crescimento para o turismo de esporte/aventura e o turismo cultural. Os principais pontos turísticos citados foram o Lago de Furnas, as cachoeiras e as grutas (favorecidas pelo relevo cárstico), os estabelecimentos noturnos, os parques de exposição, além de outros atrativos como as festas religiosas e folclóricas, o carnaval, a Folia de Reis, o congado, as instituições de nível superior como a PUC e a Unifor e a arquitetura civil colonial, a exemplo do Sobrado Dom Dico, das igrejas (Igreja de São Vicente Férrer), entre muitas outras.

O presente trabalho também centrou-se nas formas de organização da atividade econômica do circuito estudado como meio de incentivo à atividade turística. No município de Arcos, a pesquisa revelou a existência de um *cluster* industrial do calcário, embora este necessite de incrementos na competitividade local, o que pode ser alcançado com as redes de cooperação e uma maior coordenação da atividade econômica. O arranjo existente em Formiga é um *cluster* industrial têxtil incompleto, cuja reestruturação mostra-se necessária, o que pode ser feito, por exemplo, com a criação de um órgão articulador entre o governo e as entidades empresariais, além da criação de redes competitivas entre empresas. Nas cidades de Itapeverica e Lagoa da Prata não existem arranjos organizacionais como os *clusters* (incompleto e completo) e nem as redes de cooperação. Em Itapeverica a forma adequada de articulação sugerida é a formalização de um *cluster* turístico cultural, dado o potencial desta cidade expresso pelo seu casario colonial e o título de “berço cultural do centro-oeste mineiro”. Já na cidade de Lagoa da Prata, a estruturação de *cluster* industrial de brinquedos mostra-se viável, pois a fabricação de bichos de pelúcia movimenta boa parte da economia local, empregando um grande número de pessoas, embora este processo esbarre na informalidade e na precariedade das instalações industriais e comerciais. Na cidade de Santo Antônio do Monte existe um *cluster* industrial de fogos de artifício, de expressiva competitividade; todavia, o

aumento de sua participação no mercado nacional e internacional está condicionado a criação de órgãos de coordenação entre empresas e à criação de uma rede cooperação entre empresas e fornecedores.

Por fim, este estudo buscou a identificação e a mensuração dos mecanismos que regem a competitividade das diferentes cidades integrantes do circuito “Rota dos Tropeiros”. Segundo a metodologia empregada, a cidade de Formiga foi a mais competitiva do circuito, seguida, respectivamente por Arcos, Lagoa da Prata, Itapeverica e Santo Antônio do Monte. Estas três últimas devem centrar seus esforços na criação de organismos mais eficientes de promoção de leis ambientais, investimentos na infra-estrutura básica e turística, capacitação de recursos humanos além de conceder benefícios ao comércio local bem como promover a instalação de novos projetos.

É importante o crescimento da capacidade cooperativa como forma de estimular o desenvolvimento do circuito na criação e implementação de estratégias e ações coletivas. A conscientização das organizações públicas e privadas nesse processo é fundamental para alcançar, por meio dos esforços coletivos, o incremento da competitividade da “Rota dos Tropeiros” frente aos outros circuitos turísticos existentes no estado. Um facilitador nesse processo é a utilização de programas de dinamização da cooperação como parte de uma política de apoio por parte dos órgãos governamentais.

A realização de pesquisas nesse âmbito contribuem de forma a instigar a reflexão, a análise e até mesmo influenciar as situações vigente em termos de competitividade das rotas turísticas. Nesse sentido, o papel das universidades se faz necessário, estimulando a coordenação estreita com as organizações e as instituições de apoio por meio de ações com vista a favorecer o relacionamento cooperativo e o desenvolvimento da competitividade turística. Sugerem-se outras pesquisas visando uma maior integração com os municípios estudados,

abordando, por exemplo, um plano sustentável de desenvolvimento para as políticas públicas na “Rota dos Tropeiros”, além de outros que retratem a importância da criação de mecanismos de capacitação dos recursos humanos como forma de desenvolvimento local.

Acredita-se, assim, que os ajustes são necessários para que a “Rota dos Tropeiros” possa aumentar a competitividade turística do circuito, trazendo benefícios aos turistas, aos nativos, às organizações públicas e privadas, podendo constituir um exemplo de desenvolvimento local a ser praticado em outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 125 p.

ANDRADE, J.V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.

ALMG – ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. **O Estado: Municípios Mineiros**. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa de Minas Gerais. Disponível em <<http://www.almg.gov.mg.br>>. Acesso em: 20/04/2006.

BARDAN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições Setenta, 1994. 226p.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 2000. 164 p.

BERNARDO, M.S.; SILVA, A.; SATO, S. Distritos industriais – *Clusters*. In: COMISSÃO DE PESQUISA E PUBLICAÇÕES DA FEA/USP. **Texto para discussão – série contabilidade**. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração.1999. 27 p.

BRITO, J. **Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira**. Belo Horizonte: Secretaria Estadual do Turismo. Disponível em <<http://www.descubraminas.com.br/destinoturísticos>>. Acesso em: 21/05/2006.

CAMARA, M.R.G.; GUERREIRO, G.A.; GUIMENEZ, F.P.; SETFANO, S.R.; DUTRA, I.S.; GOMES, R.C.O.; TORRES, N.P.P.; PETTELLI, M.; PELLISSON, C.; ALIGLIERI, L.A. Competitividade e a formação de *Cluster* na indústria moveleira de Arapongas. In: MONTOYA, M.A.; ROSSETO, C.R. (ed). **Abertura Econômica e competitividade no Agronegócio Brasileiro impactos regionais e gestão estratégica**. Passo Fundo: UPF, 2002. p. 245-285.

CASARROTO FILHO, N. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento regional**: estratégias para a conquista da competitividade local com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 2001.173p.

CASTELLS, M.. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983. 249 p.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. 126 p.

CUNHA, S.K.; CUNHA, J.C. Competitividade e sustentabilidade de um *cluster* de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: ANPAD, v. 8, 2 ed. Especial, 2005, 101-123.

DENK, A; CÁRIO, S.A.F. Análise das condições competitivas do *Cluster* moveleiro da região de São Bento do Sul em Santa Catarina. In: CÁRIO, S.A.F.; PEREIRA, L.B.; SCHÜNEMANN, A.J. (ed.). **Características da estrutura de mercado e do padrão da concorrência de setores industriais selecionados de**

Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-Graduação em Economia, 2002. p. 271-301.

DESCUBRA MINAS. **Circuito Turístico “Rota dos Tropeiros”.** Belo Horizonte: Secretaria Estadual de Turismo, 2005. Disponível em: <http://www.descubraminas.com.br/destinosturisticos/hpg_circuito.asp?id_circuito=109&validate=0>. Acesso em: 20 maio de 2005.

DESROCHERS, P.; SAUTET, F. *Cluster-Based Economic Strategy, Facilitation Policy and the Market Process.* **Review of Austrian Economics**, v.17, 2004. p. 233-245.

EDGAR, D.A.; LITTELJOHN, D.L.; ALLARDYCE, M.L. Strategic *clusters* in strategic space: the case of the Sho. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 6, n.5, 1994. p. 20-27.

ENRIGHT, M.J.; NEWTON, J. Tourism destinations competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, v.25, 2004. p. 777-788.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS – FIEMG. **Cresce Minas – um projeto brasileiro.** Belo Horizonte: FIEMG, 2000. 112p.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. Host community reactions: a *cluster* analysis. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.3, 2000. p. 763-784.

FUSCO, J.P.A.; RODRIGUES, A.M. Análise de um *Cluster* alimentício baseada no conceito de redes robustas. In: ENCONTRO NACIONAL DE

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22, 2002, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 23 a 25 de outubro de 2002. ENEGEP, 2002. (CD-ROM).

GARRIDO, J.M.D.A. **Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, Clusters e redes**. 2001. 124p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

GODOY, A.S. A pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, 1995. p. 20-29.

GÓMEZ, V.B. **Planificación económica del turismo**. México: Trilhas, 1990. 373 p.

GOOROOCHURN, N.; SUGIUARTO, G. **Competitiveness indicators in the travel and tourism industry**. Nottingham: World Travel and Tourism Council - Tourism and Travel Research Institute, 2005. 21 p.

GOUVEIA, M.; DUARTE, T. **O cluster turismo em Portugal**. Lisboa: Ministério da Economia, Gabinete de Estratégias e Estudos. 2001. 39 p.

HJALAGER, A.M. Repairing innovations defectiveness in tourism. **Tourism Management**, v.23, 2002. p. 465-474.

HUYBERS, T.; BENNETT, J. Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. **The Journal of Socio-Economics**, v.32, 2003. p. 571-587.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira. 1999. 135 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **Município: potencial turístico – orientação às prefeituras**. Brasília: Embratur, 1992. 81 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO - EMBRATUR. **Anuário Estatístico 2006**. Brasília: Embratur, 2006. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br/br/conteudo/ver.ast?id=166&conteudoId=2766>> Acesso em: 16 de janeiro de 2007.

JACKSON, J. Developing regional tourism in China: the potential for activating business *clusters* in a socialist market economy. **Tourism Management**, v. 27, n.4, 2006. p.695 - 706.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. 235 p.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. **Hospitality Management**, v.18, 1999. p. 273 – 283.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 p.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 376 p.

LASTRES, H.MM.; CACIOLATRO, J.E. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais – quinta revisão**. Rio de Janeiro: Rede de Pesquisa em Sistema Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST), 2005. 30 p.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. p. 129-231.

LEE, K.F. Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. **Journal of Cleaner Production**, v. 9, 2001. p. 313-323.

LOIOLA, E. Turismo e desenvolvimento local sustentado. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, n.5, 2004. p. 817-850.

LUCHESE, T. **Rede de cooperação turística – Instrumento de Desenvolvimento do turismo rural local**. Disponível em <<http://www.descubraminas.com.br>>. Acesso em: 04/03/2006.

MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994. 119 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1994. 350 p.

MELIÁN-GONZÁLEZ, A.; GARCÍA-FALCÓN, J.M. Competitive potential of tourism in destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n.3, 2003. p. 720-740.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil: 2007 – 2010**. Brasília: Imprensa Nacional, 2006. 133 p.

MOLLETA, V.B.F. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000. 61 p.

MOURÃO, R. **Tipos de turismo**. Disponível em
<<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/turismo/ecotur/conceito/tturismo/index.htm>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2007.

OLIVEIRA, J.A.P. Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. **Tourism Management**, v.24, 2003. p. 97-110.

PORTER, M. **The competitive advantage of nations**. New York: Free, 1990. 855p.

_____. *On competition*. Boston: **Harvard Business Review**. 1998. 496p.

_____. *Clusters and the new economics of competition*. Boston: **Harvard Business Review**. v.76, n.6, 1998. p. 77-90.

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999a. 515p

_____. *Clusters e competitividade*. **HSM Management**, 1999b. p.100-110.

RAPOSO, A.B. **Estatística aplicada a Educação**. São Luis: UEMA, 2004.280p.

ROQUE, A.M. **Turismo no espaço rural: um estudo de multicasos nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**. 2001. 103 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

ROTEIRO DAS GERAIS. **Circuitos turísticos**. Disponível em:
<<http://www.roteirodasgerais.com.br>>. Acesso em: 20 maio de 2005.

SAINZ, J.P.P.; ANDRADE-EEKHOFF, K. Local development in the global economy. **NACLA Report on the Americans**, v.37, n.3, 2003. p. 40.

SAMARA, B.B.; BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. Sao Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, A.A. **A importância do circuito turístico para o fomento da economia e preservação ambiental – caso “São Roque de Minas”**. 2004. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

SEDDIGLI, H.R.; THEOCHAROUS, A.C. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, 2002. p. 475-486.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Turismo não é só diversão. É muito trabalho também**. [S. l.]: SEBRAE, [1999?]. 91 p.

SILVA, G.C. *Clusters* turísticos e aquisição de vantagem competitiva nacional. **Revista Unicsul**, n.10, 2003a. p. 215-230.

SILVA, J.M.da. **Ações estratégicas para o turismo no município de Lavras-MG**. 2003b. 167 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

SILVA, J.A.S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em *cluster***. 480 p. 2004. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo.

SOTO, C.F.; ALONSO, M.M.V.; DOMÍNGUES, M.M.R. A política creación de *clusters* institucionais: o *cluster* do sector naval de Galicia (Agluna). **Revista Galega de Economía**, vol. 10, n.1, 2001. p. 133-150.

TRIVINÕS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

WEIJLAND, H. Microenterprise *Clusters* in Rural Indonesia: Industrial Seedbed and Policy Target. **World Development**, v.27, n.9, 1999. p.1515-1530.

WORLD BANK. **Tourism-sector working paper**. Washington, DC: The World Bank, 1972. (Special Bulletin).

ZACARELLI, S.B. A nova ideologia da competição. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.1, 1995. p.14-21.

ANEXOS

ANEXO 1



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado colaborador (a): esta pesquisa faz parte de um projeto de Doutorado em Administração, cujo objetivo é estudar o potencial turístico da “Rota dos Tropeiros” (Arcos, Formiga, Lagoa da Prata, Itapeçerica e Santo Antônio do Monte), no centro-oeste mineiro. Dessa forma, ficaríamos agradecidos caso o senhor(a) pudesse cooperar com este trabalho, respondendo este questionário.

Origem: _____ Data: _____

- 1) Sexo: Masculino Feminino
- 2) Idade: até 20 anos de 21 a 25 anos de 26 a 30 anos de 31 a 35 anos
 de 36 a 40 anos de 41 a 45 anos de 46 a 50 anos acima de 50 anos
- 3) Estado Civil: Solteiro Casado/amasiado divorciado/amasiado Viúvo
- 4) Grau de instrução: 1º grau incompleto 1º grau completo 2º grau incompleto 2º grau completo Superior incompleto Superior completo
 Pós-grad. incompleto Pós-grad. completo
- 5) Ocupação principal: _____
- 6) Nível de renda: 1 a 3 SM 4 a 6 SM 7 a 10 SM 11 a 15 SM
 acima de 15 SM

7) Principal motivo da viagem: () Turismo de Negócios () Turismo de Lazer e de Férias () Turismo Educacional () Turismo de Saúde () Turismo Histórico () Turismo Rural () Turismo Cultural () Turismo de Eventos

8) Você sabia que a cidade visitada faz parte do circuito turístico “Rota dos Tropeiros”? Caso positivo, como tomou conhecimento?

8) Quais atrativos turísticos, recursos naturais e/ou culturais você conheceu ou já ouviu falar nesta cidade?

9) Quais são as sugestões para melhorar o turismo na cidade visitada?

ANEXO 2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DESPORTO UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado colaborador (a): esta pesquisa faz parte de um projeto de Doutorado em Administração, cujo objetivo é estudar o potencial turístico da “Rota dos Tropeiros” (Arcos, Formiga, Lagoa da Prata, Itapeçerica e Santo Antônio do Monte), no centro-oeste mineiro. Dessa forma, ficaríamos gratos caso o senhor(a) pudesse cooperar com este trabalho, respondendo este questionário.

Cidade : _____ Data: _____

CÓD.	ESTABELECIMENTO	CÓD.	ESTABELECIMENTO
1	Hotel	4	Transporte coletivo
2	Restaurante	5	Locadora de veículos
3	Agência de viagens		

CÓD.	PREÇO MÍNIMO	PREÇO MÁXIMO	PREÇO MAIS CONSUMIDO

ANEXO 3



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado colaborador (a): esta pesquisa faz parte de um projeto de Doutorado em Administração, cujo objetivo é estudar o potencial turístico da “Rota dos Tropeiros” (Arcos, Formiga, Lagoa da Prata, Itapeçerica e Santo Antônio do Monte), no centro-oeste mineiro. Dessa forma, ficaríamos gratos caso o senhor(a) pudesse cooperar com este trabalho, respondendo este questionário.

Cidade : _____ Data: _____

QUESTÕES RELATIVAS À QUALIDADE AMBIENTAL

- 1) Existe coleta de lixo na cidade? () SIM () NÃO
- 2) Caso positivo, há a separação do lixo doméstico do lixo hospitalar?
() SIM () NÃO
- 3) O depósito de lixo é periodicamente inspecionado pelos órgãos competentes?
() SIM () NÃO
- 4) Existe Estação de Tratamento de Esgoto na cidade? () SIM () NÃO
- 5) Existe algum programa de coleta e/ou reciclagem de materiais?
() SIM () NÃO
- 6) Há algum programa de aproveitamento de sub-produtos de outras atividades?
() SIM () NÃO
- 7) Em qual percentual se encaixaria o número de residências que dispõem de água tratada nesta cidade? () 0% () 0 – 20% () 20 – 40% () 40 – 70%
() 70 – 90% () 90 – 100% () 100%
- 8) Em qual percentual se encaixaria o número de residências que dispõem de esgoto canalizado nesta cidade? () 0% () 0 – 20% () 20 – 40%
() 40 – 70% () 70 – 90% () 90 – 100% () 100%

- 9) Existe algum programa de controle e/ou monitoramento relativo à emissão de gases e outros resíduos pelas fábricas/indústrias/manufaturas instaladas na cidade?
() SIM () NÃO
- 10) Caso existam outros programas relativos à qualidade ambiental, descreva-os abaixo ou no verso desta folha.

ANEXO 4

QUESTÕES RELATIVAS AOS AVANÇOS TECNÓLOGICOS, DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS

- 1) Existem pontos de acesso à internet nesta cidade? () SIM () NÃO
- 2) A prefeitura tem programas de inclusão digital voltados à comunidade?
() SIM () NÃO
- 3) A cidade dispõe de biblioteca municipal? () SIM () NÃO
- 4) Em qual percentual se encaixaria a relação quantidade/qualidade de telefones públicos disponíveis para uso? () 0% () 0 – 20% () 20 – 40%
() 40 – 70% () 70 – 90% () 90 – 100% () 100%
- 5) A cidade dispõe de serviço celular? () SIM () NÃO
- 6) A cidade dispõe de teatro, cinema ou transgêneros?
() SIM, _____ () NÃO
- 7) A cidade dispõe de algum periódico de circulação em massa (jornal, revista, etc)?
() SIM () NÃO
- 8) Existem instituições de ensino que ofertam cursos profissionalizantes?
() SIM, _____ () NÃO
- 9) Existem instituições de ensino que ofertam cursos voltados para o turismo?
() SIM, _____ () NÃO
- 10) O comércio e/ou a indústria apresenta alguma forma de defasagem tecnológica?
() SIM () NÃO
- 11) Caso outros programas relativos à esses indicadores, descreva-os no espaço abaixo ou no verso desta folha.

ANEXO 5



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado colaborador (a): esta pesquisa faz parte de um projeto de Doutorado em Administração, cujo objetivo é estudar o potencial turístico da “Rota dos Tropeiros” (Arcos, Formiga, Lagoa da Prata, Itapeverica e Santo Antônio do Monte), no centro-oeste mineiro. Dessa forma, ficaríamos gratos caso o senhor(a) pudesse cooperar com este trabalho, respondendo este questionário.

Cidade : _____ Data: _____

QUESTÕES RELATIVAS AOS INDICADORES ECONÔMICOS

- 1) Existe alguma associação comercial e/ou industrial na cidade? () SIM () NÃO
- 2) Caso positivo, existe alguma política de relacionamento entre este órgão e a prefeitura? Qual?

- 3) A cidade dispõe de distrito industrial? () SIM () NÃO
- 4) Caso positivo, existe alguma política de incentivo entre empresas e a prefeitura? Qual?

5) Quais os principais segmentos industriais/comerciais atuantes na cidade?

6) Existem redes de compras entre empresas de um mesmo segmento? () SIM () NÃO

7) Existem redes de vendas entre empresas de um mesmo segmento? () SIM () NÃO

8) Existem cooperativas de empresas? () SIM () NÃO

9) Existem muitas empresas que exploram uma mesma atividade comercial/industrial? () SIM () NÃO

10) Caso positivo, cooperativas de que tipo? () Agrícola () Comercial () Industrial () Crédito () _____

11) Existem redes de empresas (organizações cujas atividades se complementam na exploração, oferta ou fabricação de um produto ou serviço)? () SIM () NÃO

12) Existe alguma forma de cooperação entre empresas e fornecedores? () SIM () NÃO

13) Existe alguma outra forma de coordenação entre empresas de um mesmo segmento? () SIM, _____ () NÃO

14) Caso queira destacar outras características das atividades econômicas exploradas na cidade, utilize o espaço abaixo ou o verso desta folha.

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](#)