

**Lúcio Couto Rennó**

**O IMPACTO DO TURISMO NOS HÁBITOS DE CONSUMO  
DE UMA COMUNIDADE DE PEQUENO PORTE**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado Profissional em Administração

Belo Horizonte, 2004

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**Lúcio Couto Rennó**

**O IMPACTO DO TURISMO NOS HÁBITOS DE CONSUMO  
DE UMA COMUNIDADE DE PEQUENO PORTE**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-graduação em Administração da Pontifícia  
Universidade Católica de Minas Gerais.

Orientador: **Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira**

Belo Horizonte, 2004.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

R416i Rennó, Lúcio Couto  
O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte / Lúcio Couto Rennó. 2004. 129f.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração  
Orientador: Dalton Jorge Teixeira

1. Turismo – Comportamento do consumidor. 2. Marketing turístico Minas Gerais. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU:380.88(815.1)

Dedico esta dissertação aos meus pais que sempre apoiaram as minhas atitudes com muito amor.

*“De tudo ficaram três coisas: a certeza de estar sempre começando;  
a certeza de que é preciso continuar e  
a certeza de ser interrompido antes de terminar.  
Fazer da interrupção um caminho novo, da queda um passo de dança,  
do medo uma escada, do sonho uma ponte, da procura um encontro.”*

(Fernando Sabino)

## **Agradecimentos**

Agradeço a DEUS, por sempre iluminar meu caminho. Ao irmão e Prof. Bráulio Couto pela sua dedicação desprendida de interesses a não ser o da fidelidade à amizade. Ao Prof. Dalton pela experiência, paciência e tranquilidade que sempre transmitiu ao longo deste trabalho. À Prof. Liliane pelas preocupações com minha vida acadêmica e profissional.

À Cláudia Tannure (Nem), que tanto me apoiou; ao Dr. Javert Rodrigues e Rômulo Grandi, por me ajudarem a planejar minha vida; à Patrícia Ferreira, pelas revisões e sugestões que foram feitas; ao Carlos Beirão e Tê, pelo apoio moral e consideração. Agradeço em especial à Eliane Geralda Longate Pinto (Lili), guia na pesquisa, que me colocou em contato com todos os entrevistados e D. Cida Chaves, fonte riquíssima de informações sobre o presente e o passado de Coronel Xavier Chaves, que ainda me recebeu com os braços abertos em sua pousada O Sobrado.

Quando “crescer” quero ser como o Prof. Bráulio, quando “envelhecer” quero ser como Prof. Dalton. Só o tempo e muita dedicação acadêmica podem me levar até lá.

Agradeço e peço perdão pela ausência às minhas mulheres maravilhosas Rosana e Gabriela Rennó. Ao meu amigo e sócio Martins, por tolerar minhas ausências profissionais.

## Resumo

Este trabalho aborda a influência do turismo sobre os hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte, a cidade de Coronel Xavier Chaves, no estado de Minas Gerais.

Amparado nos fundamentos do Turismo e na evolução dessa atividade ao longo dos tempos, buscou, com auxílio da antropologia e da sociologia, demonstrar que o turismo pode modificar os hábitos de consumo de moradores de pequenas comunidades receptoras, como foi constatado na cidade escolhida como amostra.

Através de pesquisa de campo analisada de modo qualitativo e quantitativo foi possível verificar, pelas respostas apresentadas, que o marketing do turismo altera a realidade das pequenas cidades, influenciando pontualmente nos hábitos de consumo.

Foi possível verificar que os moradores de Coronel Xavier Chaves, aos poucos, assimilam os hábitos dos turistas – fenômeno bem explicado pelo efeito demonstração de BURNS (2002).

O fenômeno registrado em Coronel Xavier Chaves pode ser compreendido através do estudo dos autores que embasaram esse trabalho e que explicam as várias vertentes dessa influência do turismo na transformação da cultura das comunidades receptoras sendo que, até a época dessa pesquisa, esse processo se dava de forma positiva em Coronel Xavier Chaves.

**Palavras Chave:** turismo; marketing; consumo; comportamento.

## **Abstract**

This work approaches the influence of the tourism on the habits of consumption of a community of small port, the Coronel Xavier Chaves city, in the state of Minas Gerais.

Supported in the fundament of the Tourism and the evolution of this activity a long the time it searched, with aid of the Anthropology and Sociology, to demonstrate that the tourism can modify the habits of consumption of inhabitants of small receiving communities, as it was evidenced in the chosen city as sample.

Through research analyzed in qualitative and quantitative way it was possible to verify, for the presented answers, that the marketing of the tourism modifies the reality of the small cities, influencing promptly in the consumption habits.

It was possible to verify that the residents of Coronel Xavier Chaves, to the few, they assimilate the habits of the tourists - phenomenon explained by the effect demonstration of BURNS (2002).

The phenomenon registered in Coronel Xavier Chaves could be able understood through the study of the authors who had based this work and that they explain the some sources of this influence of the tourism in the transformation of the receiving communities' culture being that, until the time of this research, this process if gave of positive form in Coronel Xavier Chaves.

**Words Key:** tourism; marketing; consumption; behavior



## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

- AMARCHA** – Associação das Mulheres Artesãs de Coronel Xavier Chaves.
- CST** – Conta Satélite do Turismo.
- EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo.
- EUA** – Estados Unidos da América.
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- ONU** – Organização das Nações Unidas.
- OMT** – Organização Mundial de Turismo.
- PIB** – Produto Interno Bruto.

## Lista de Figuras

FIGURA 01 – Modelo para o nível de adoção de inovações .....	70
FIGURA 02 – Idade dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	81
FIGURA 03 – Renda Familiar dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	82
FIGURA 04 – Homens e Mulheres da Comunidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	83
FIGURA 05 – Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	84
FIGURA 06 – Características dos habitantes. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	86
FIGURA 07 – Número de viagens ao ano. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	87
FIGURA 08 – Finalidades das viagens dos habitantes de Coronel Xavier Chaves. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	86
FIGURA 09 – Tipo de turista que visita a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	90
FIGURA 10 – O que o turista consome na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	92

FIGURA 11 – Influência do turista. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	95
FIGURA 12 – Influência do turista X Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	101
FIGURA 13 – Influência do Turista X Internet. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	106

## Lista de Tabelas

TABELA 01 – Receita cambial, em bilhões de dólares, gerada pelo turismo no mundo, América do Sul e Brasil, 1992 a 2002 .....	18
TABELA 02 – Renda, gasto e permanência do turista no estrangeiro, 1992 a 2002 .....	19
TABELA 03 – Participação da receita cambial do Brasil na América do Sul, da América do Sul e do Brasil no total mundial, 1992 a 2002 .....	19
TABELA 04 – Idade dos entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	81
TABELA 05 – Renda Familiar dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	82
TABELA 06 – Homens e Mulheres da Comunidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	83
TABELA 07 – Escolaridade dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	84
TABELA 08 – Moradia dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.....	85
TABELA 09 – Tempo de Moradia dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	85
TABELA 10 – Características do habitante local. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	86

TABELA 11 – Quantidade de vezes que viaja em 1 ano. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	87
TABELA 12 – Finalidade das Viagens. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	88
TABELA 13 – Parentes que moram fora e visitam Coronel Xavier Chaves. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.....	89
TABELA 14 – O que o turista faz na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	90
TABELA 15 – O que o turista consome na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	92
TABELA 16 – O que o turista traz para a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	93
TABELA 17 – Benefícios trazidos pelos turistas. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	93
TABELA 18 – Qual o perfil do turista que visita a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	94
TABELA 19 – Influência do turista. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	95
TABELA 20 – Influência Do Turista. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	96

TABELA 21 – Influência do turista X Idade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	98
TABELA 22 – A Influência do turista X Renda Familiar. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	99
TABELA 22.1 – Influência do turista X Renda Familiar. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	99
TABELA 23 – Influência do turista X Sexo. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	100
TABELA 24 – Influência do turista X Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	100
TABELA 24.1 – Influência do turista X Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.....	101
TABELA 25 – Influência do turista X Moradia. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	102
TABELA 26 – Influência do turista X Rádio. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	103
TABELA 27 – Influência do turista X Parabólica. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	101
TABELA 28 – Influência do turista X Computador. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	102
TABELA 29 – Assinantes de revistas. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	104

TABELA 30 – Assinantes de Jornal. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	105
TABELA 31 – Influência do turista X Internet. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	105
TABELA 32 – Influência do turista X Frequência de Viagens. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	107
TABELA 32.1 – Influência do turista X Frequência de Viagens. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	107
TABELA 33 – Influência do turista X Visita de parentes. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	108
TABELA 34 – Tempo de moradia na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003 .....	109

## Sumário

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Tabelas.....	x
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Objetivos da pesquisa.....</b>	<b>25</b>
1.1.1. Objetivo geral.....	25
1.1.2. Objetivos específicos.....	25
<b>1.2. Justificativa da Pesquisa.....</b>	<b>26</b>
<b>1.3. Problema da Pesquisa.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4. Elaboração das Hipóteses.....</b>	<b>32</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. O Turismo como atividade.....</b>	<b>34</b>
2.1.1. O Turista.....	38
2.1.2. A atividade turística em pequenas comunidades.....	41
<b>2.2. Impactos do Turismo.....</b>	<b>43</b>
2.2.1. Impactos Sociais.....	45
2.2.2. Impactos Culturais.....	51
2.2.3. Impactos Econômicos.....	54



<b>2.3. Equilibrando o impacto do turismo</b> .....	58
<b>2.4. Turismo e Marketing sob um prisma antropológico</b> .....	63
2.4.1. O reflexo do marketing turístico nas comunidades receptoras.....	64
<b>2.5. O processo de difusão na atividade turística</b> .....	67
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	73
<b>3.1. Cálculo de tamanho da amostra</b> .....	76
<b>3.2. Análise estatística</b> .....	77
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA TABULAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	78
<b>4.1. Tabulação e discussão dos dados coletados</b> .....	81
<b>4.2. Cruzamento dos dados</b> .....	97
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	110
Referências Bibliográficas.....	117
ANEXO 1 – Instrumento de Coleta de Dados .....	120
ANEXO 2 – Relatório de Pesquisa Exploratória .....	126

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é entendido como uma lucrativa atividade econômica para o Brasil, pois como bem demonstra a Conta Satélite do Turismo (CST) da Embratur, instrumento de medida do Turismo nas Contas Nacionais do País, nos moldes preconizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1999 o consumo turístico no país atingiu o montante de R\$5,1 bilhões, o que equivale a 5,3% do PIB (Produto Interno Bruto) e ainda em suas atividades de suporte produziu uma geração de renda indireta equivalente a 2,6% do PIB.

Além das fronteiras brasileiras, inúmeros países já descobriram o potencial dessa atividade, consolidada há tempos em nações desenvolvidas e voltadas para esse mercado como França, Grécia, Itália e, a cada dia, uma nova localidade descobre seus atrativos e percebe o potencial da atividade turística como geradora de empregos diretos e indiretos, produzindo renda para sua população.

No entanto, os efeitos do impacto do turismo não se processam apenas em nível econômico, havendo toda uma dinâmica de implicações que evidencia as suas várias dimensões, quais sejam, sociais, políticas, culturais e até mesmo psicológicas, o que tem acentuado, nas últimas décadas, o interesse em estudos que revêem o sentido da atividade. Isso porque os estudos sobre o turismo sempre tiveram sua ênfase no aspecto comercial, com foco no consumo e, recentemente, os pesquisadores do tema perceberam a necessidade de se fazer uma análise do mesmo através de uma perspectiva mais crítica, considerando também o contexto social a ele relacionado:

“hoje em dia o turismo é uma indústria importante em muitas partes do mundo, e as universidades e instituições de educação superior estão começando a responder às necessidades educacionais e de pesquisa dessa indústria em expansão (...)” (ROSS, 2001, p.13).

Na atual era globalizada, uma das tendências do turismo, que aqui separadamente faz-se necessário aduzir, é o enfraquecimento dos movimentos racistas e xenófobos, na medida em que turistas e moradores cada vez mais se interessam por conhecer e intercambiar seus valores culturais, respeitando dessa forma as diferenças existentes entre suas culturas. Daí porque o turismo se torna mais do que uma atividade de lazer ou de negócio, proporcionando mudanças de comportamento nas sociedades nas quais ele se desenvolve, tornando-as mais humanas e complacentes para aceitarem as diferenças culturais entre os povos.

Esse intercâmbio cultural é constante no que toca à arte, pois há séculos grandes escritores e pintores viajam à procura de material para as suas composições, podendo apontar aqui os trabalhos sobre os costumes e as paisagens brasileiras do século XIX realizados pelo pintor holandês Rugendas e as Cartas Filosóficas Sobre a Inglaterra, de Voltaire.

Quanto a esse livro de Voltaire, cumpre determo-nos um pouco mais sobre o assunto, já que o filósofo francês o fez com o intuito de mostrar aos franceses uma realidade política diversa daquela que existia em França, incutindo assim em seus espíritos uma possibilidade de mudança no país, o que mais adiante ocorreria com a revolução francesa. Daí sutilmente vemos a influência do turismo, principalmente entre países de cultura diversa, no espírito das pessoas que o realizam. As impressões tocantes às diferenças sociais, políticas, econômicas e espirituais não se furtam aos olhos de um turista atento.

Dados relativamente recentes da Organização Mundial de Turismo (OMT) mostram o prodigioso crescimento da atividade turística e sua clara tendência como alternativa de desenvolvimento social e econômico, ocupando, atualmente, uma posição que oscila entre a terceira e a quarta atividade econômica de maior geração de renda do mundo, tanto que, de acordo com

a própria OMT, em 1999, último ano de século XX, as receitas do setor turístico chegaram a U\$3,8 trilhões de renda em fontes direta ou indiretamente relacionadas com a atividade, revelando uma participação de 11% do PIB mundial.

No caso específico do Brasil, vemos que essa atividade tem uma participação expressiva em seu PIB, daí a necessidade de estudar o turismo em todas as suas facetas, explorando o seu potencial no tocante ao desenvolvimento econômico de nosso país. Vejamos alguns dados da economia turística brasileira:

TABELA 01  
Receita cambial, em bilhões de dólares, gerada pelo turismo no mundo,  
América do Sul e Brasil, 1992 a 2002.

<b>Ano</b>	<b>No mundo</b>	<b>Incremento (%)</b>	<b>Na América do Sul</b>	<b>Incremento (%)</b>	<b>No Brasil</b>	<b>Incremento (%)</b>
1992	306	-	7,3	-	1,3	-
1993	321	5,1%	8,5	16,4%	1,1	-15,4%
1994	354	10,1%	8,3	-2,4%	1,9	72,7%
1995	405	14,4%	5,3	-36,1%	2,1	10,5%
1996	434	7,0%	10,7	101,9%	2,5	19,0%
1997	436	0,6%	11,4	6,5%	2,6	4,0%
1998	443	1,5%	11,6	1,8%	3,7	42,3%
1999	455	2,8%	11,6	0,0%	4	8,1%
2000	478	5,0%	12,2	5,2%	4,2	5,0%
2001	472	-1,2%	11,3	-7,4%	3,7	-11,9%
2002	483	2,3%	11,7	3,5%	3,1	-16,2%

Fonte: [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)

TABELA 02

Renda, gasto e permanência do turista no estrangeiro, 1992 a 2002.

<b>Ano</b>	<b>Renda média anual individual (US\$)</b>	<b>Gasto médio per capita (US\$)</b>	<b>Permanência média (dias)</b>
1992	36.310	66,8	13,5
1993	33.977	67,8	13,1
1994	36.462	60,5	13,9
1995	39.676	77,1	13,1
1996	41.463	70,4	13,2
1997	45.705	72,8	12,9
1998	38.440	67,6	13,0
1999	37.508	79,1	14,0
2000	33.736	84,4	12,1
2001	34.727	81,2	12,2
2002	32.041	86,2	14,4

Fonte: www.embratur.gov.br

TABELA 03

Participação da receita cambial do Brasil na América do Sul, da América do Sul e do Brasil no total mundial, 1992 a 2002.

<b>Ano</b>	<b>Brasil na América do Sul (%)</b>	<b>América do Sul no mundo (%)</b>	<b>Brasil no mundo (%)</b>
1992	18%	2,4%	0,43%
1993	13%	2,6%	0,34%
1994	23%	2,3%	0,54%
1995	23%	2,3%	0,52%
1996	23%	2,5%	0,57%
1997	23%	2,6%	0,60%
1998	31%	2,7%	0,84%
1999	34%	2,6%	0,88%
2000	34%	2,6%	0,88%
2001	33%	2,3%	0,76%
2002	27%	2,4%	0,64%

Fonte: www.embratur.gov.br

Com a exposição das tabelas acima (tabelas 01 a 03), percebemos que, embora o turismo no Brasil tenha uma participação significativa na Receita Cambial na América do Sul, quando confrontado esse índice com o mundial, torna-se explícita a disparidade entre o desenvolvimento do mercado turístico no Brasil e nos demais países que não os da América do Sul.

Ademais o acúmulo de divisas é uma das principais molas propulsoras do desenvolvimento econômico e o país que descuidar deste fato estará sempre em desvantagem diante das nações que dele têm consciência. O Brasil, felizmente, ciente da importância do turismo para a acumulação de divisas, tem dado passos promissores rumo ao desenvolvimento dessa atividade; exemplo disso é a criação do Ministério do Turismo, voltado para o planejamento e uma maior promoção dessa atividade.

Ainda de acordo com a CST, no ano de 1999, 2,3% da mão-de-obra ocupada no Brasil foi demandada pelo turismo. É, reconhecidamente, uma das indústrias que mais emprega no mundo: aproximadamente 260 milhões de pessoas, ou 10% da força de trabalho global estão relacionadas ao turismo.

Para melhor analisar essa atividade, necessário se faz compreender o conceito de turismo, que é definido pela OMT (*apud* IGNARRA, 1999) como “o deslocamento para fora do local de residência por períodos superiores a 24 horas e inferiores a 60 dias, motivado por razões não econômicas”; e ainda por BROWN e JAFARI (1990), como “o estudo do homem que está longe de seu *habitat*, do setor que atende a suas necessidades e dos efeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes socioculturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem”.

Ambas definições remetem a um estudo do turismo como uma atividade interdisciplinar, não restrita às ciências econômicas, visto que envolve diversas áreas do conhecimento; constata-

ção que faz com o que o turismo deva ser compreendido dentro da ótica do capitalismo como atividade financeira que visa ao lucro, mas também comprometido com propostas de mudanças sociais e com a construção de uma sociedade justa, haja vista as recentes preocupações dos estudiosos do turismo que vêm buscando o ideal desenvolvimento do ecoturismo, centrado na preservação do meio ambiente e na conscientização das pessoas sobre a importância de se conservar os locais turísticos.

Corroborando essas afirmações, interessante transcrever o que o Ministério do Turismo brasileiro, ciente da importância dessa atividade para a construção de uma sociedade mais justa, publicou a respeito dessa virtude do turismo em seu PLANO NACIONAL DE TURISMO para os anos de 2003 a 2007:

“O turismo quando bem planejado, dentro de um modelo adequado, onde as comunidades participam do processo, possibilita a inclusão dos mais variados agentes sociais. Os recursos gerados pelo turista circulam a partir dos gastos praticados nos hotéis, nos restaurantes, nos bares, nas áreas de diversões e entretenimento. Todo comércio local é beneficiado. Jornaleiros, taxistas, camareiras, cozinheiras, artesãos, músicos, barqueiros, pescadores e outros profissionais, passam a ser agentes do processo de desenvolvimento. O envolvimento abrange toda a comunidade receptiva. Neste modelo, a grande maioria do setor é constituído de pequenas e médias empresas, fazendo com que o desenvolvimento da atividade possa naturalmente contribuir como fator de distribuição de renda.” (www.ebratur.gov.br, 2003).

Diversas tendências modernas vêm se consolidando e favorecendo a projeção do turismo como uma das principais atividades humanas deste novo século, entre as quais é possível destacar as seguintes:

- aumento do tempo livre;
- redução das tarifas do transporte aéreo;
- segmentação do mercado turístico com foco nas preferências das pessoas, o que possibilita um maior número de localidades ingressarem no setor;
- melhoria das tecnologias de comunicação;

- conversão de elementos típicos das localidades em produtos turísticos.

Como bem sustenta DE MASI (2000, p.15), “com base em dados estatísticos, nós que partimos de uma sociedade onde grande parte da vida das pessoas adultas era dedicada ao trabalho, estamos caminhando em direção a uma sociedade na qual grande parte do tempo será, e em parte já é, dedicada a outra coisa”, o turismo, por exemplo.

Seguindo, então, as diretrizes descritas, inúmeras cidades e regiões brasileiras, que até bem recentemente não estavam incluídas em roteiros turísticos tradicionais, começaram a perceber as vantagens desta atividade para suas economias, pois, além do aumento da demanda no setor conforme demonstrado na tabela 01, o turismo, em comparação com outras atividades geradoras de renda, necessita de menores investimentos, uma vez que permite o aproveitamento dos recursos naturais das localidades como forma de promoção turística.

É importante ressaltar, no entanto, que a atividade turística não pode ser implementada sem um cuidadoso estudo prévio dos impactos que irá propiciar nas comunidades receptoras, necessitando de um planejamento que preveja resultados de médio e longo prazos, adequado ao local aonde irá se desenvolver, de maneira que se garanta a sustentabilidade deste e propicie a participação efetiva da comunidade, controlando-se a influência da presença dos visitantes na cultura e modo de vida da população receptora, especialmente em seus hábitos sociais e de consumo.

De uma breve análise do setor turístico no Brasil pode-se observar o crescimento da interiorização territorial do fenômeno turístico, ou seja, a busca de atividades turísticas fora dos grandes centros urbanos. Em consonância com esta realidade, SHNEIDER e FIALHO (*apud*, ALMEIDA, 2000), afirmam o crescimento das atividades não-agrícolas nos espaços rurais em



complementaridade às atividades agrícolas. E o que se constata dessa observação é que o turismo, encarado como fonte de recursos financeiros, figura como alternativa para os espaços rurais à procura de uma nova forma de promover o desenvolvimento local.

“O turismo tem sido encarado nos últimos decênios como uma atividade promissora de desenvolvimento local em meios rurais. O alojamento convencional, como pensões, estalagens e pousadas, (...), os equipamentos de lazer e cultura (...) geram um movimento renovado de pessoas. A procura é por serviços diretos, de restauração e similares, valorizando o produto local e artesanal.” (CAVACO, *apud*, ALMEIDA, 2000, p.77)

Se por um lado é salutar o investimento nessa atividade, do ponto de vista da geração de renda para as pequenas comunidades sem alternativas econômicas, por outro é preciso que se revele uma preocupação no sentido de valorização do patrimônio, das paisagens e da cultura local – que não devem ser afetados de forma negativa pela presença de pessoas estranhas à rotina da comunidade – desenvolvendo-se instrumentos que possibilitem a minimização dos impactos negativos.

É certo que a exploração turística das atividades do meio rural pode representar um instrumento valioso de revitalização cultural de uma região, beneficiando não só os pequenos produtores rurais, como uma fonte alternativa de renda, mas ainda contribuindo para a queda dos índices de êxodo rural, uma vez que se projeta uma tendência de melhorar a qualidade de vida da população local, visto que serão necessários investimentos para melhorar a infra-estrutura local para atendimento dos turistas. Mas essa exploração há de ser processada de maneira criteriosa, preservando as características essenciais da comunidade receptora.

Não se pode negar, o turismo influencia pontualmente os hábitos, o estilo de vida e a cultura da comunidade que acolhe visitantes, modificando-os de forma positiva ou negativa; por isso, MATHIESON e WALL (*apud* ROSS, 2001) escreveram que “é provável que processos de

larga escala ocorridos como resultado do crescimento do turismo terão efeitos profundos sobre a vida de muitos membros das comunidades anfitriãs”.

É então interessante estudar, com especial atenção, as cidades de pequeno porte e como o processo de mudança desencadeado pelo impacto do turismo se desenvolve nas mesmas, focando não apenas os aspectos relacionados à geração de riquezas, mas também observando os hábitos sociais, o choque entre as culturas do visitante e do visitado.

Vislumbrada a interdisciplinaridade de conhecimentos que caracteriza o turismo e demonstrando-se que não é possível considerá-lo apenas do ponto de vista econômico, faz-se necessário buscar suporte na Antropologia para entender esse mecanismo, pois as culturas estão em constante processo de mudança, independente de agentes externos, sendo que o turismo acelera e dá diferentes direções a essas, o que justifica a escolha do tema de pesquisa do presente trabalho acadêmico.

Ainda que com foco principal na questão econômica, é importante compreender os mecanismos sociais desencadeados pelo impacto do turismo, porque suas conseqüências refletirão diretamente sobre a economia; quando, por exemplo, influenciado pelos visitantes, o nativo deixa de consumir um produto artesanal típico da região para substituí-lo pelos industrializados apresentados pelos consumidores estrangeiros, que levam para os locais que visitam vários de seus hábitos de consumo, por vezes, atípicos nesses lugarejos.

Assim, é proposta deste estudo analisar as mudanças de comportamento dos habitantes moradores de uma pequena comunidade denominada Coronel Xavier Chaves, onde a atividade turística está em expansão há um período de tempo relativamente curto.

Coronel Xavier Chaves está localizada a 14 Km de São João Del Rey, interior de Minas Gerais, e a 172 Km de Belo Horizonte. Conta com 3.156 habitantes, sendo 1.616 homens e 1.540 mulheres, segundo dados extraídos do censo demográfico, realizado pelo IBGE em 2000. Faz parte do Projeto Estrada Real do Governo do Estado de Minas Gerais que estimula o turismo nesta região. A comunidade vive hoje praticamente da agricultura e da pecuária, porém o artesanato tem se intensificado em função das frequentes visitas turísticas à região.

Será objeto deste estudo, então, analisar as mudanças nos hábitos de consumo dessa população a partir da ampliação do turismo em sua comunidade.

## **1.1. Objetivos da pesquisa**

### **1.1.1. Objetivo geral**

Avaliar o impacto da expansão do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte, a cidade Coronel Xavier Chaves, e as conseqüências mercadológicas para os empresários locais.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- a) Descrever características demográficas e de comportamento social dos habitantes da comunidade de pequeno porte escolhida;
- b) Descrever, sob a ótica dos habitantes da comunidade estudada, as características do turista que a visita;
- c) Avaliar a mudança dos hábitos sociais, especialmente de consumo, da comunidade observada após o processo de expansão da atividade turística;

- d) Avaliar as conseqüências das mudanças nos hábitos de consumo local provocadas nas atividades econômicas das empresas desta comunidade;
- e) Avaliar se as mudanças provocadas pela expansão do turismo estão trazendo benefícios ou não para a comunidade.

## **1.2. Justificativa da Pesquisa**

Do ponto de vista dos estudiosos do turismo, tais como MURPHY, MATHIESON E WALL, ROSS, entre outros referidos, o envolvimento da comunidade é um dos primeiros passos para que a atividade turística se torne viável, pois, se essa não encara a novidade como benéfica, irá receber os visitantes como invasores, inviabilizando o projeto de desenvolvimento da mesma que, a princípio, vende produtos intangíveis: o meio ambiente – natural ou construído – e a cultura do local visitado. Entende-se como ambiente natural, o ambiente rural, o campo, e construído, as cidades - conceito definido por SANTOS (2002, p.323).

Logo, é imprescindível a preservação destes patrimônios para que diferentes gerações possam usufruir de forma semelhante de sua beleza e história. E é através da sensibilização da comunidade local que esse despertar e tomada de consciência acontecerão, o que torna imperativo estimular a participação dessa comunidade em todas as searas da atividade.

Como mencionado na introdução, página 04, o fenômeno do turismo pode propiciar a geração de empregos diretos e indiretos, que deverão ser oferecidos, preferencialmente, para a própria comunidade receptora, promovendo uma valorização da mão-de-obra local e contribuindo para o crescimento desta. Nenhuma atividade turística é totalmente viável sem o apoio da comunidade: a força que os moradores da região detêm é maior que qualquer instrumento de

*marketing*, ou seja, se eles não aceitarem a atividade, ficará muito difícil viabilizar o turismo. Por essa razão, entre os objetivos do planejador turístico deve figurar a demonstração à comunidade receptora de que ela é imprescindível para o novo negócio, que a sua cultura é um dos atrativos procurados pelos turistas e, por isso, não deve perdê-la em processos de aculturação e imitação dos visitantes.

Isso porque o envolvimento da comunidade receptora com o turismo pode se processar de diferentes formas: desde a simples ajuda no estudo do cotidiano do lugar até no complexo levantamento das informações referentes aos atrativos, histórias, estórias e tradições locais para conhecimento e posterior adequação dos atrativos que serão oferecidos aos visitantes. Assim, os moradores devem ser informados que poderão trabalhar diretamente com o turismo: como guias, funcionários de empreendimentos tais como hotéis e restaurantes, em serviços de informação turística; ou indiretamente: em todos os empregos que possam ser gerados para tornar possível a expansão do turismo, como construção de obras de melhoria de acesso e infra-estrutura da cidade, serviços complementares a manutenção dos atrativos turísticos ou ainda no varejo, como na venda de artesanato, entre outros.

Nos tempos atuais, em que impera a Globalização – fenômeno que estreita as fronteiras e reúne todas as nações em torno de um mesmo mercado de consumo – há um certo consenso de que o desenvolvimento regional ou local constitui uma das alternativas mais viáveis para se enfrentar os desafios que a nova ordem mundial impõe. De certa forma, é possível afirmar que a globalização acaba por contribuir com o desenvolvimento local dos pequenos centros de consumo, porque, estando esses distantes do mercado mundial e, conseqüentemente, dos fatores oferecidos por esse, ocorre um movimento de reestruturação social com vistas a fortalecer e viabilizar economicamente esse pólo. Também há de se considerar que, não optando por

essa alternativa, a economia local pode, com o correr do tempo, ser encampada pelas ações dos atores do mercado global, restringindo, em muito, a capacidade produtiva da população dos pequenos centros, IGNARRA (1999). Por isso, um dos principais requisitos do desenvolvimento local é a participação da comunidade através de processos democráticos e transparentes.

Em acordo com TOMAS (*apud* LEMOS, 2001), a atividade turística pode gerar um impacto na comunidade receptora e no meio ambiente que, por estar em contato com pessoas diferentes, de valores diferentes, acaba absorvendo alguns conceitos e hábitos destes visitantes. A minimização deste impacto, para que o processo de aculturação não ocorra, é imprescindível, pois, como mencionado, a cultura do local é um dos atrativos turísticos. No entanto, não raro, a comunidade receptora se deixa influenciar pelos visitantes e acaba por assimilar hábitos e costumes destes: sejam costumes sociais, como gírias e expressões de outras regiões, sejam hábitos de consumo, tais como moda, alimentação, entre outros.

Com base nessa realidade, justifica-se esse estudo na compreensão das mudanças culturais ocorridas em uma pequena comunidade receptora, especialmente quanto a seus hábitos de consumo, com foco na conscientização do empresariado local sobre o processo desencadeado pelo turismo, observando se de alguma forma esse grupo pode tirar proveito das mudanças, adaptando seus negócios aos novos hábitos de consumo e não perdendo espaço para empresas vindas de outras localidades.

Assim, a presente pesquisa estará sustentada numa discussão sobre marketing de consumo, tendo como ponto de vista condutor a antropologia, que permitirá entender não só os reflexos econômicos da expansão do turismo, mas também, e principalmente, os reflexos culturais por ele provocados nas pequenas comunidades.

### **1.3. Problema da Pesquisa**

O turismo sustentável visa à melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora, ao mesmo tempo em que oferece ao visitante uma experiência enriquecedora, mantendo a qualidade do meio ambiente do qual todos dependem, sendo o modelo ideal a ser seguido por todos aqueles que pretendem implementar atividades turísticas em sua região. Por essa razão, essa atividade requer uma análise prévia e criteriosa da localidade onde se pretende implementar, pois, como já dito anteriormente, o turismo acelera e dá diferentes direções a mudanças culturais, fator que deve ser controlado para manutenção, inclusive, dos atrativos turísticos da região (BURNS, 2002).

O turismo sustentável representa um novo direcionamento da atividade, focado na preservação ambiental dos locais turísticos com recursos naturais consideráveis, conciliando a preocupação com o bem-estar do visitante com a preservação dos recursos naturais e culturais do local. (IGNARRA, 1999).

Impedir a ocorrência de danos irreversíveis aos recursos naturais, minimizar custos sociais para a população local e otimizar os benefícios do desenvolvimento turístico são os interesses da comunidade local e do turismo para expansão em qualquer região. Tais objetivos podem ser alcançados através do reconhecimento e respeito aos limites do desenvolvimento sócio-econômico e cultural, da infra-estrutura do local receptor e o envolvimento da comunidade em todas as etapas do processo de expansão do turismo.

Nesse sentido, ALLEN *et al.* (*apud* ROSS, 2001) afirmam que “as atitudes dos residentes em relação aos impactos do turismo na vida da comunidade devem ser constantemente monitorados e os problemas imediatamente resolvidos em favor da comunidade anfitriã”.

Nesta linha de participação da comunidade, ROSS (2001) afirma não existir nenhuma garantia de que, quando uma população define suas próprias metas, o faça de forma mais consciente. Porém, o número de erros que surgem desse tipo de desenvolvimento comunitário são bem menores do que os que surgem quando as teorias individualistas, desenvolvidas apenas por aqueles que objetivam lucro com a atividade, determinam o que se deve fazer.

O resultado normal do desenvolvimento comunitário é um progresso econômico genuíno, ainda que pequeno, do qual se beneficia a maioria dos membros da comunidade. Nessa situação, os custos sociais e ambientais raramente são altos, ainda que perceptíveis.

ROSS (2001, p.136) relata que “para uma indústria turística sobreviver, os residentes precisam ter uma disposição favorável em relação aos visitantes e precisam ser envolvidos e perceber que exercem uma certa influência sobre o processo de planejamento [da atividade]”.

A alteração comportamental da comunidade provocada pela influência dos turistas é um aspecto que precisa ser considerado com atenção. A esse respeito, a seguinte afirmação de IGNARRA (1999, p.123) é bastante oportuna:

“A exploração turística dos aspectos culturais de uma comunidade deve ser feita com muita cautela para que não haja um processo de aculturação. Existe um comportamento psicossocial em que as comunidades mais tradicionais, ao terem contato com povos de cidades mais desenvolvidas, procurarem imitá-los. O jovem da cidade pequena do interior, ao se deparar com muitos jovens turistas vindos das cidades grandes, tem a tendência de imitar suas roupas, suas músicas, seus hábitos enfim. Assim, a visitação massiva de turistas pode levar a uma alteração dos valores culturais tradicionais.”

Como atualmente existe uma maior ocorrência da expansão do turismo em municípios do interior dos estados brasileiros, dotados de características culturais bastante particulares, é importante verificar se essas comunidades estão preparadas para receber os visitantes, tanto do ponto de vista estrutural, como do social. Por isso, tomou-se como objeto de estudo desse



trabalho a comunidade de Coronel Xavier Chaves, cidade do interior de Minas Gerais, incluída no roteiro da Estrada Real, importante zona turística do país.

A Estrada Real – antiga rota do ouro que liga os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro – pode ser considerada um conjunto turístico, definido por IGNARRA (1999, p.29) como um conjunto de atrativos que inclui um espaço geográfico que vai além das fronteiras de uma comunidade, possuindo um mínimo de infra-estrutura de serviços, tais como sanitários, postos de informações, lojas de conveniências, etc.

Diante do que se relatou até o momento e projetando-se o trabalho de pesquisa objetivo desse estudo, entende-se ser interessante e necessário encontrar respostas – junto à comunidade da cidade referida – para as seguintes perguntas:

- a) Os anfitriões – moradores das cidades turísticas – se sujeitam ao estilo de vida ditado pelos visitantes provocando um processo de aculturação?
- b) Constatada a influência dos turistas é possível afirmar que a mesma provoca mudanças nos hábitos de consumo e costumes locais a ponto de interferir no *mix* de produtos ofertado pelas empresas da comunidade receptora?
- c) As eventuais mudanças de hábito de consumo da comunidade receptora frente ao convívio com os visitantes agregaram valores positivos ou negativos para essa?

Por comunidade receptora entende-se a população residente no local que oferece atrativos turísticos a visitantes – consistindo tais atrativos em recursos naturais ou culturais característicos da região – especialmente os moradores naquela localidade e que representam, na essência, a cultura do local explorado como turístico.

Evidente que integram a comunidade receptora as pessoas que para ela se mudaram com ânimo de exploração da atividade turística, tais como empresários do setor hoteleiro, mas o objeto central de análise deste trabalho consiste na população originária da localidade, diretamente atingida pela expansão do turismo.

#### **1.4. Elaboração das Hipóteses**

O turista procura uma determinada região por causa das belezas naturais e da cultura regional oferecidas. Desta forma se faz necessária a preservação tanto do ambiente como da cultura da localidade turística, pois são esses os atrativos procurados pelos visitantes.

Segundo PETROCCHI (2000, p.61)

“O turismo depende da população em todos os aspectos, para a imprescindível hospitalidade e os investimentos necessários. Assim, o planejamento do turismo deve passar por um programa de conscientização da população para a importância desta atividade, os empresários do turismo devem se engajar nas discussões políticas de seus municípios, e os estudantes e os sindicatos devem ser esclarecidos sobre o turismo e o mercado de trabalho.”

Tomando como referência a leitura sobre negócios turísticos, tem-se que a participação da comunidade é fundamental, entendendo a perpetuação das tradições como elemento diferenciador para expansão do turismo. Esta participação requer uma preparação antes da implementação da nova atividade econômica, reforçando a conscientização da importância de seu envolvimento e da preservação da cultura regional e do meio ambiente, condição básica para manutenção do turismo.

Entretanto, não é essa a realidade observada na maioria das comunidades que estão encontrando no turismo uma nova alternativa econômica.

Sendo assim, podem-se inferir as seguintes hipóteses:

- Com a expansão do turismo, os moradores estariam expostos aos efeitos da difusão gerados pela atividade turística, colocando em risco a preservação da cultura da comunidade e ainda arriscando a população local a ficar condicionada aos subempregos gerados pelo turismo que, via de regra, abre postos de trabalho qualificados para agentes externos à comunidade, restando aos moradores as vagas de trabalho que exigissem baixa qualificação.
- Como a população da comunidade receptora ficaria submetida ao estilo de vida daqueles que vêm de fora, seria possível que a influência exercida pelos turistas mudasse os hábitos de consumo e costumes daquela comunidade, inclusive sujeitando os empresários da região a adequarem o mix de produtos de seu empreendimento, sob a probabilidade de os moradores deixarem de lado seus antigos hábitos de consumo para imitar os trazidos pelos visitantes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O Turismo como atividade**

As viagens, relata-nos PAIVA (1995), fazem parte da vida dos seres humanos desde tempos muito remotos. Já nas primeiras civilizações do Oriente Médio, Ásia e Mediterrâneo é possível encontrar provas dessas experiências, em documentos que revelam que, em função do comércio, as antigas civilizações, incluindo-se aí Grécia, Roma e China, expandiam suas fronteiras conquistando novos territórios. Após essas conquistas, as classes sociais mais altas viajavam em missões diplomáticas ou mesmo pelo prazer de conhecer novas terras.

A autora aponta ainda comentaristas como Heródoto, da Grécia Antiga, que escreveram sobre viagens e temporadas em outros lugares, diferentes do seu local de moradia habitual, muito semelhantes com as que temos na atualidade, para comprovar a época remota em que o turismo começou a desenvolver-se.

GRABURN e JAFARI (*apud* ROSS, 2001) observam que, no século XIX, os diversos movimentos sociais como a Revolução Industrial, o Socialismo e a Reforma da Igreja Católica motivaram o desenvolvimento do turismo, sendo que esses autores atribuem a THOMAS COOK, metodista inglês partidário da Reforma, o uso de locomotivas a vapor para levar pobres ao interior de seu país para encontros partidários. Surge assim, a indústria de turismo moderna, posto que esse inglês foi o primeiro a visualizar e explorar as possibilidades comerciais do turismo em massa.

Como se vê, a atividade turística não é novidade. O que há de moderno são os estudos sobre seus impactos e a sua exploração enquanto atividade econômica contida em si mesma, posto

que em épocas mais antigas era possível visualizar a exploração econômica mais como uma decorrência das viagens do que a viagem em si.

Sendo assim, para que melhor se possa compreender o turismo, e inclusive as influências multidisciplinares percebidas nessa atividade, faz-se necessário ampliar o conceito inicialmente descrito, incluindo agora todos os elementos que compõem essa atividade.

Apesar de praticada já pelas civilizações antigas, só bem recentemente passou a ser uma preocupação de cientistas sociais que, pela observação e análise de comunidades que passaram a investir nessa atividade, perceberam seu potencial econômico.

VAN HARSSEL (*apud* BURNS, 2002, p.42) afirma que

**“é difícil, e talvez até mesmo enganoso, fazer generalizações sobre turismo e turistas. Não possuímos uma definição consensual para o turismo, em parte devido à complexidade da atividade turística e, em parte, porque diferentes interesses estão envolvidos com aspectos diversos da atividade turística”** (*grifo nosso*).

Encontramos ainda uma tentativa de construção do conceito de turismo, a partir de entendimentos de Smith, que o coloca como uma prática social, sendo que

“o fenômeno do turismo ocorre apenas quando três elementos – lazer temporário + rendimentos disponíveis + ética da viagem – ocorrem simultaneamente. A aprovação da viagem dentro de uma cultura é o que converte o uso do tempo e recursos em mobilidade social espacial ou geográfica. Se a viagem não é vista como algo apropriado dentro de uma cultura, então o tempo e recursos podem ser canalizados para outros fins.” SMITH (*apud* BURNS 2002, p.43).

MCINTOSH (*apud* IGNARRA, 1999) definiu: “Turismo pode ser definido como ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”

JAFARI (*apud* IGNARRA, 1999) apresenta uma definição mais holística do turismo:

“É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

Vê-se também que o fenômeno turístico está intimamente relacionado com as viagens, as visitas a um local diverso daquele de residência das pessoas, remontando sua origem histórica na época em que o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos, o que nos permite afirmar que o turismo de negócios precedeu ao turismo de lazer.

Dessa constatação decorre outra: está já na origem do turismo a motivação econômica para as grandes viagens, tais como as exploratórias praticadas pelos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração.

A estrada mais longa de que ficou registro na antigüidade é a “rota da seda”, que se estendia por 13.000 Km entre a China e a Espanha, usada principalmente por comerciantes de sedas, especiarias e jóias do oriente. Os romanos foram os primeiros a reconhecer a importância das estradas que usavam como instrumento de suas conquistas e preservação do império. Dispunham de um avançado sistema rodoviário, as *viae militares*, constituído de 29 estradas irradiando de Roma.

Como afirma SANTOS (1979), durante a alta Idade Média, durante os séculos X a XII, existiram dois centros propagadores de comércio: as cidades italianas (Veneza, Gênova, Piza, Bare, Tarenton, Almálfe) cujos mercadores traziam de Constantinopla, Alexandria e dos portos da Síria, produtos como sedas da China, tecidos de algodão da Índia, pedras preciosas, vidros, perfumes, drogas medicinais, arroz, damasco e figos. Enquanto isso, outros mercadores se encarregavam de distribuir estes produtos por toda a Europa. Este movimento pode ser consi-

derado como turismo de negócios terrestre. Já o norte da Europa, situado em torno do Mar do Norte e Mar Báltico, comercializava principalmente tecidos de lã, mantendo a atividade comercial marítima, caracterizando o turismo de negócios marítimo.

O turismo de negócio na Europa durante a alta Idade Média teve como resultados a intensificação das trocas devido aos excedentes de produção; o artesanato ganhou impulso como novo meio de vida e a moeda passou a circular com maior intensidade na vida cotidiana.

Podemos ainda relacionar o papel das Cruzadas ao turismo de negócios; a princípio, eram organizadas pelos nobres da Europa para combater os Muçulmanos, mas também influíram outros interesses, sobretudo o desejo de abrir novas rotas do comércio para o Oriente.

Atualmente, interessante se faz esclarecer o conceito de lazer, que é um dos principais componentes da atividade turística. O turismo não somente abrange técnicas e métodos próprios das atividades econômicas, mas diz respeito também ao lazer das pessoas, àquele tempo de que as pessoas dispõem para fazer “qualquer coisa que lhes agrade, ou até mesmo não fazer nada” (PAIVA, 1995, p.10).

Constata-se, pois, que dada a recente preocupação científica com o turismo, não se construiu ainda uma pacífica definição do termo, sendo que será adotada para nortear a presente pesquisa a definição que se segue, elaborada a partir do entendimento de diversos estudiosos do tema.

Conclui-se então que turismo é o conjunto de viagens que tem por objetivo o lazer das pessoas, podendo ser motivado também por fatores comerciais, profissionais ou outros análogos, constituindo-se num período de tempo em que o turista fica temporariamente ausente de sua residência habitual, sujeito à influência de outras culturas e outros estilos de vida e também

interferindo e alterando nesses aspectos ao impor à comunidade, que o recebe, seus hábitos e seus costumes.

### **2.1.1. O Turista**

Delineada a definição de turismo, necessário se faz conhecer seu principal elemento, o turista, sem o qual a atividade não se desenvolve. IGNARRA (1999, p.25) informa que em 1954 a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu turista como

“toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça por prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcurso de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração.”

Para o autor, aquele que viaja e permanece menos de 24 horas em localidade diversa daquela de sua residência habitual, que não pernoita, pode ser considerado turista de um dia ou excursionista, e os participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações podem ser designados pelo termo visitante.

Seja turista, turista de um dia ou visitante, o fator a ser considerado quando da observação dessas pessoas é que se afastam do local de sua residência habitual e entram em contato com pessoas de outra localidade, promovendo a difusão dos diferentes hábitos de cultura, consumo ou comportamento. E sob essa ótica pode-se considerar turista inclusive aquela pessoa que se hospeda em casas de parentes, desde que em local diverso de seu domicílio.

IGNARRA (1999), apresenta duas classificações de turistas, propostas por dois diferentes autores, de interessante observação.

O primeiro autor, COHEN (*apud* IGNARRA, 1999), classificou os turistas em institucionalizados e não-institucionalizados, respectivamente os que viajam individualmente ou em grupo



para locais conhecidos através de agências de viagens e os que viajam por conta própria para locais com pouca frequência, fugindo dos grandes fluxos turísticos. Complementando sua classificação, COHEM (*apud* IGNARRA, 1999) divide os turistas em:

- existenciais – são aqueles que buscam a paz espiritual, através da quebra de sua rotina cotidiana;
- experimentais – são aqueles que querem conhecer e experimentar modos de vida diferentes;
- diversionários – aqueles que buscam a recreação e o lazer organizados, preferencialmente em grandes grupos;
- recreacionais – aqueles que buscam entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

Já MCINTOSH (*apud* IGNARRA 1999) utiliza a seguinte classificação para os turistas:

- aloclênticos: aqueles que têm motivos educacionais e culturais, políticos ou de divertimentos caros como jogos de azar e que viajam individualmente;
- quase aloclênticos: aqueles que são motivados por eventos esportivos, religiosos, profissionais e culturais;
- mediocêntricos: aqueles que são motivados pela busca do descanso, quebra da rotina, aventuras sexuais e gastronômicas e tratamento de saúde;
- quase psicocêntricos: aqueles que viajam motivados pela busca do status social;
- psicocêntricos: aqueles motivados por campanhas publicitárias.

Observe-se que em ambas as classificações figura a busca do turista por uma realidade diversa da sua habitual e, qualquer que seja a razão motivadora do turismo, sempre se faz presente o fator econômico, posto que o visitante precisa arcar com despesas de hospedagem, alimentação, entre outras, no local visitado, interferindo pontualmente na economia da comunidade receptora.

Como já citado por ROSS (2001), a exploração do turismo inicialmente é vista como algo que traz prazer e dinheiro. É de se esperar que o crescimento da renda ocasionado pelo turista faça crescer a “cultura do consumo”; que segundo RUSSEAU (*apud* SLATER, 2002), o indivíduo “sonha com um número crescente de necessidades e escraviza as pessoas num círculo vicioso de necessidades incessantes que alimenta uma insatisfação perpétua”.

A esse propósito vale considerar outra classificação proposta ainda por IGNARRA (1999, p.27), que subdivide o turista em “individualizado” ou “de massa”. Afirmo o autor que o turista individualizado se caracteriza pela indiferença em relação ao nível de gastos, buscando locais mais distantes de seu domicílio e exóticos, optando por transportes mais cômodos e conseqüentemente mais caros, bem como se hospedando em hotéis luxuosos. Já o turista “de massa” costuma optar por pacotes oferecidos por agências de viagens, para localidades mais próximas e em viagens de curta duração, com transporte e hotéis mais econômicos em destinos mais conhecidas e, geralmente, nos períodos de férias escolares.

Os diversos perfis de turistas descritos, especialmente o seu perfil econômico, são de compreensão fundamental para as observações propostas por este trabalho de pesquisa que busca avaliar, exatamente, as alterações nos hábitos de consumo da população da comunidade receptora após o advento do turismo, e o que determina essas eventuais alterações.

### **2.1.2. A atividade turística em pequenas comunidades**

Como já descrito, historicamente, registra-se que o “Turismo de Negócio” precede ao turismo de lazer, sendo que a primeira motivação da humanidade para excursionar por localidades diversas de sua moradia foi a comercial, ou seja, a necessidade de intercambiar produtos necessários à subsistência e, posteriormente, produtos de segunda necessidade mas de interesse comercial.

Sendo assim, pode-se inferir que a população das pequenas comunidades turísticas, antes de se tornar receptora, exerceu o papel de turista de negócios, visto que restrita à economia local precisava, constantemente, deslocar-se até os grandes centros para adquirir bens ou para negociar sua produção.

Retomando o conceito da OMT, turista é também aquele que se desloca a local diferente de sua moradia habitual com propósitos de educação, cultura ou saúde, sem intenção de imigração; esse tipo de excursão é comum para habitantes de pequenas comunidades, acostumados a deslocarem-se de suas cidades em busca de melhores hospitais, tratamentos de saúde mais modernos, atividades intelectuais e culturais desenvolvidas com maior intensidade nos grandes centros, entre outras.

Dessa consideração tem-se que, mesmo antes do desenvolvimento da atividade turística como alternativa econômica nas pequenas cidades, os moradores dessas já se encontravam expostos à cultura de consumo dos grandes centros, que visitam na qualidade de turistas. O que ocorre, no entanto, é que essa exposição limitava-se a um pequeno grupo de comerciantes ou integrantes das classes sociais mais privilegiadas e, com a expansão do turismo na comunidade e a recepção dos turistas de lazer, esse contato se amplia, bem como se ampliam as consequências da influência de culturas externas.

Isso porque, quando institucionalizado como atividade econômica em determinada comunidade, o turismo altera sobremaneira a rotina local, tendo em vista que envolve uma série de fatores na organização e efetivação de sua expansão, demandando o envolvimento e adaptação da comunidade já nos processos de adequação dos serviços que serão ofertados aos visitantes, tais como hospedagem, alimentação, transporte, guia, entre outros.

Não se pode perder de vista, também, que o turismo, além das alterações de comportamento que requer para sua expansão, acarreta efeitos indiretos na comunidade mediante a ampliação da receita das cidades em que passa a se distinguir como relevante atividade econômica, perspectiva que deve ser cuidadosamente observada e controlada nas regiões menos desenvolvidas, cujos recursos naturais e culturais compõem os atrativos turísticos.

Como bem descreve IGNARRA (1999, p.48),

“é bastante usual que elementos que compõem o cotidiano das pessoas que residem em determinada localidade não lhes chamem a atenção e se mostrem extremamente atrativos para os visitantes que não participam desse cotidiano, [isso porque] o turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista.”

Sendo assim, é preciso conscientizar a população das pequenas comunidades que, apesar da melhoria da condição econômica proporcionada pelo advento do turismo, necessário se faz preservar sua cultura e os recursos naturais, que são a fonte geradora dessa riqueza.

Essa consciência é determinante, porque o turismo é uma atividade econômica que tem na cultura e nos recursos humanos seus principais elementos, visto que o produto que oferece a seus consumidores é, na maior parte das vezes, intangível. Assim, no desenvolvimento do turismo nas pequenas comunidades, observa-se que o principal quesito a ser trabalhado é a capacitação de recursos humanos com objetivo de preservação desses dois temas ou, o adequado envolvimento da comunidade receptora à nova atividade.

## 2.2. Impactos do Turismo

Durante as últimas décadas do século XX, um grande número de comunidades – especialmente aquelas detentoras de recursos naturais com atrativos do chamado turismo rural – teve um crescimento considerável na quantidade de turistas. Em conformidade com o anteriormente descrito, BRAVO (2002) afirma que

“o estressado cidadão urbano não agüenta mais o que vem em série, passado por máquinas, artificializado. Quer de novo o contato com a natureza, com a brejeira cultura do interior. Daí, o incrível crescimento do turismo rural brasileiro nos últimos anos”

O conceito turismo rural surgiu na França, no início da década de 1970, que preconiza um instrumento de reanimação dos campos na ótica de complementaridade entre a agricultura, o turismo e o artesanato, sublinhando que não deve contribuir para a colonização dos campos GRAÇA (*apud* Rodrigues, 2001).

Outro dado que confirma o crescimento do turismo rural pode ser verificado através de CAMPANHOLA e SILVA (*apud*, ALMEIDA, 2000, p.153),

“Em um levantamento realizado pela EMBRATUR em 1997, em um total de 1692 municípios (turísticos ou potencialmente turístico) localizados em todas as regiões do país, observa-se que tanto o turismo rural como o ecoturismo foram significativamente importantes em relação a outras modalidades como o turismo de negócios, turismo de pesca, turismo cultural, turismo de eventos.”

Atividade turística impacta a comunidade na qual se desenvolve, podendo alterar hábitos e costumes dos moradores e colocando o turista como um pólo distribuidor de informações que são assimiladas pelos residentes, afetando suas vidas para melhor ou para pior. MATHIESON e WALL, (*apud* ROSS 2001), escreveram ainda que “é provável que processos de larga escala ocorridos como resultado do crescimento do turismo terão efeitos profundos sobre a vida de muitos membros das comunidades-anfitriãs”.

Este impacto da atividade turística, segundo SHELDON e VAR (*apud* ROSS, 2001), tem relação com a distância entre a moradia dos residentes e a zona turística, ou seja, aquele que mora mais distante, na zona rural por exemplo, estará menos sujeito às mudanças do que aqueles que moram em locais mais freqüentados pelos turistas.

Os efeitos do crescimento do turismo não se processam apenas no nível econômico, havendo toda uma dinâmica de implicações que evidenciam suas várias dimensões, sejam elas sociais, políticas, culturais e psicológicas, além, é claro, das econômicas, o que tem despertado, com freqüência, o interesse de universidades, associações e movimentos alternativos pela revisão do sentido do turismo (PAIVA, 1995).

Posto isso, é certo que o turismo não pode ser estudado apenas em seu aspecto econômico. Não se pode considerar apenas as possíveis perdas ou ganhos financeiros, sendo primordial tomar por empréstimo os conceitos da antropologia para melhor compreender as influências que os visitantes exercem sobre a população de uma cidade turística e os diversos reflexos dessa influência, com alterações psicológicas, sociais e até mesmo na personalidade dos indivíduos.

Além da questão antropológica, outro aspecto a ser considerado na análise das interferências do turismo, esse mais diretamente ligado à questão econômica, é o *marketing* que envolve esse tipo de prestação de serviço. Questiona-se, então, se as estratégias adotadas para promoção da atividade turística devem destacar pontos que permitam a identificação da comunidade receptora com as campanhas ou se deve tão somente chamar a atenção para os recursos naturais sem se preocupar com a cultura local.

Os aspectos citados no parágrafo anterior não podem deixar de ser considerados por tratar-se de pontos fundamentais de sustentação da pesquisa: a interferência desses dois aspectos pode

definir o rumo das atividades do turismo em uma determinada comunidade, bem como define também a própria situação da comunidade receptora como alternativa de renda e trabalho.

ROSS (2001, p.139) relata que

“é um clichê mas, apesar disso, é importante lembrar que as respostas dos habitantes locais ao desenvolvimento do turismo e a seus impactos têm sido excessivamente estudadas ao longo da última década, (...) [sendo que] esses estudos giram em torno da maneira como os diversos residentes diferem em suas reações aos impactos do turismo sobre a vida da comunidade (...). MURPHY (1981, 1993), THOMASON, CROMPTON E KAMP (1979) descobriram que as atitudes positivas em relação aos impactos do turismo numa comunidade aumentam com a dependência econômica de um indivíduo em relação ao turismo.”

Assim, constatamos que, comprovadamente, a atividade turística importa na alteração dos hábitos culturais e de consumo das comunidades receptoras, fenômeno observado também nas pequenas comunidades. É interessante pontuar as interferências processadas nos hábitos culturais de consumo, especialmente afetadas pela presença dos turistas e pelas estratégias de *marketing* criadas para promoção do turismo, pois estas estratégias podem também interferir no consumo da própria comunidade.

### **2.2.1. Impactos Sociais**

Reafirma-se que o desenvolvimento do turismo sempre proporciona efeitos positivos e negativos na comunidade receptora, sendo que WOO KO, MURDY e KIM, no artigo *Sustainable Tourism from Tourist's Perspective* (O Turismo Sustentável na Perspectiva do Turista) afirmam, com base em suas pesquisas, que os turistas acreditam ser possível minimizar os efeitos negativos e maximizar os positivos dirimindo os conflitos sociais através da demonstração de suas reais necessidades e da harmonização da relação entre eles e os moradores.

Referidos autores afirmam ainda, no mesmo artigo, que o turista pode influenciar uma comunidade tanto diretamente – interferindo e alterando seus hábitos e costumes via contato com a

comunidade – quanto indiretamente – com a demanda pela criação de infra-estrutura para melhor atendê-lo.

Delimitando-nos à maneira indireta pela qual o turista pode influenciar uma comunidade, o turismo, no cenário mundial globalizado, assume um papel primordial para o desenvolvimento da mesma, tanto a infra-estrutura quanto a economia. Por exemplo, verificamos isso nos grandes eventos mundiais, como a Copa do Mundo de futebol. Para uma cidade sediar a Copa é necessária toda uma infra-estrutura para receber os turistas, e indubitavelmente por maiores que sejam os gastos com a reestruturação da cidade para o evento, os lucros ultrapassam com a estadia dos turistas; e, mais além, a cidade torna-se mundialmente conhecida ensejando assim um trabalho mais eficiente para os profissionais do marketing do turismo. Porém, cumpre dizer, pouco valerá a uma comunidade essa entrada de capitais com o turismo se os lucros não forem partilhados entre todos os membros; em vez de desenvolvimento, o turismo trará o subdesenvolvimento, uma vez que estará promovendo desigualdade social e concentração de renda.

Sendo assim, podemos ver que a atividade turística em uma comunidade pode acarretar um de dois efeitos contrários, quais sejam, o concurso para o desenvolvimento econômico e social, e o aprofundamento das desigualdades sociais entre seus membros.

GREENWOOD, em seu ensaio *Culture by the Pound* (Cultura pela Libra), relata que:

*“The literature generally points out that tourism provides a considerable stimulus to the local and national economy, but it also results in a increasingly unequal distribution of wealth. Tourism thus seems to exacerbate existing cleavages within the community”.*

ROSS (2001, p.136) relata que,



“MURPHY (1985) afirmou que duas situações contrastantes podem evoluir a partir do crescimento do turismo, representando coordenadas relativas a um contínuum de interação social. Num dos extremos, as mudanças sociais relacionadas ao turismo podem levar ao desenvolvimento, representando avanços socioeconômicos na comunidade, melhoria do padrão de vida e um enriquecimento geral, tanto social quanto cultural, na vida de uma cidade, levando a percepções de prosperidade social e econômica. No outro extremo, as mudanças podem levar à dependência, representada por um crescimento econômico que deixa a estrutura social subdesenvolvida ou reforça e intensifica injustiças sociais existentes. Nessa segunda situação, MURPHY diz que alguns membros da comunidade-anfitriã ganham muito em termos de crescimento e desenvolvimento, ao passo que a maioria dos residentes não participa ou não se beneficia econômica ou socialmente com essa indústria em nenhum grau significativo. Uma situação dessas pode levar a sentimentos de rancor, amargura e expressões de hostilidade em relação a outros residentes e aos visitantes.”

Por essa narrativa é possível compreender porque é recorrente, ao longo da presente descrição, a insistência sobre a importância de se observar e controlar os reflexos diretos e indiretos da expansão do turismo, especialmente nas comunidades de pequeno porte.

No entanto, é objeto desse estudo descrever de forma pontual as influências econômicas projetadas pelo turismo, assim, partindo das considerações de MURPHY previamente descritas, entende-se ser interessante observar as duas situações previstas pelo autor.

Na primeira hipótese, em que o turismo conduz ao desenvolvimento social positivo, é possível verificar o entrosamento entre as várias camadas sociais e a atividade econômica, não ficando a exploração do turismo e de seus desdobramentos restrita às classes economicamente mais privilegiadas. Também é possível verificar a pontual interferência do Poder Público nas diretrizes traçadas para exploração do turismo, conduzindo a atividade como um potencial de desenvolvimento para toda a comunidade receptora.

O desenvolvimento nem sempre é acompanhado de benefícios para a comunidade, segundo a hipótese proposta por MURPHY, idéia que fica mais evidente a partir da conceituação de ADAMS (*apud* BURNS 2002), que faz a seguinte afirmação:

“O desenvolvimento deveria ser o que as comunidades humanas fazem a si mesmas. Na prática, entretanto, ele é o que os Estados e seus banqueiros e agentes “especializados” fazem a essas comunidades, em nome da modernidade, integração nacional, crescimento econômico e mil outros chavões.”

Assim, o termo “desenvolvimento” é usado para descrever a dinâmica resultante de processos de transformação econômica e social parcialmente planejados, BURNS (2002, p.163) – sendo que não é possível controlar toda a dinâmica da transformação – e nem sempre tem uma conotação de algo positivo, que agrega valores à comunidade submetida a esse processo.

Nesse ponto, diversos estudiosos do turismo fazem coro para afirmar que o desenvolvimento positivo só se processa quando houve, previamente, um cuidadoso planejamento da indústria do turismo, objetivando minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios para os membros das comunidades anfitriãs. COOKE (*apud* ROSS, 2001) chega a observar que,

“para uma indústria turística sobreviver, os residentes precisam ter uma disposição favorável em relação aos visitantes (...) e aos impactos do turismo na vida da comunidade, que deve ser constantemente monitorada e os problemas imediatamente resolvidos em favor da comunidade anfitriã”,

o que nem sempre ocorre, visto que, em muitos casos, os interesses econômicos prevalecem sobre os sociais, que ficam relegados a um segundo plano ou mesmo são desprezados. Embora os governos de comunidades de todo o mundo enfoquem principalmente os benefícios econômicos do turismo, numa tentativa de minimizar ou mascarar os impactos sociais negativos, “há agora um reconhecimento cada vez maior dos possíveis custos sociais e ambientais associados ao crescimento do turismo” LUI, SHELDO, E VAR (*apud* ROSS, 2001). É necessária então uma pesquisa cuidadosa sobre esses efeitos chamados “não-econômicos”.

A Psicologia do turismo, ciência que há décadas vem estudando modelos segundo os quais as estruturas e o funcionamento da comunidade podem ser explorados e compreendidos, afirma que,

“um modelo com um potencial considerável para a compreensão dos processos da comunidade em contextos com o crescimento do turismo é aquele conhecido como representações sociais (...) apresentada pela primeira vez na psicologia por WUNDT em 1879, mas depois assimilado à sociologia por DURKHEIN, que a desenvolveu. (...) Uma das perspectivas mais fundamentais nessa formulação teórica é a idéia de continuidade e de percepções e formas de pensar no nível da comunidade, (...) [definindo] representações sociais como mais que opiniões, imagens e atitudes sobre uma realidade social proeminente, [mas consistindo nos] sistemas de pensamento partilhados por um grande número de membros da comunidade e as formas pelas quais eles ordenam a realidade da comunidade e fornecem códigos ou linguagem para facilitar a interação social. São formas de pensar e linguagem partilhadas, por meio das quais os membros da comunidade podem classificar inequivocamente os vários aspectos de seu mundo e da história da comunidade” (ROSS: 2001, p.137).

Tem-se então que a compreensão do turismo e de seus impactos sociais pode ser amplamente melhorada tendo como referencial as idéias descritas. É possível que exista um número de representações gerais ou fundamentais pelas quais os membros da comunidade demonstram se os impactos do desenvolvimento promovido pelo turismo podem ser considerados como benefícios ou como prejuízo.

Vale ressaltar, inclusive, que reações particulares de membros da comunidade receptora a turistas ou ao turismo constituem representações sociais que simbolizam processos fundamentais da comunidade e ajudam a compreender como essa ordena sua vida social de forma vantajosa. No entanto, a qualidade de vida da comunidade não pode ser plenamente entendida sem uma compreensão da avaliação subjetiva que o indivíduo faz de uma série de elementos, como serviços e comodidades, sendo essa avaliação mais eficiente na apuração dos impactos provocados pelo turismo (ROSS, 2001).

Diversos estudos sobre os impactos sociais do turismo revelam, no entanto, que a influência da atividade no âmbito social das comunidades receptoras é também negativa. KALEO PATTERSON (1977), pastor e autor do artigo “O Impacto Negativo do turismo na Comunidade do Hawaí”, testemunha essa afirmação relatando que a ganância e o desejo de poder superam a importância de minimizar os problemas econômicos, sociais, culturais e ecológicos que en-

frenta a desprotegida comunidade receptora. O autor relata que, no Hawaí, o sistema carcerário e os números de desempregados são preenchidos pelos moradores, já que a mão-de-obra requerida pelos empresários do turismo é trazida de outros lugares, sobrando apenas atividades ilícitas como tráfico de drogas e prostituição para os anfitriões.

PATTERSON (1977) prossegue descrevendo que os benefícios para a comunidade local são mínimos e a exploração, inclusive da cultura e dos valores locais, é enorme, ocorrendo ainda, em sua comunidade, distorções sobre os valores morais e sociais da mesma, uma vez que as dançarinas de *Hula*, que recebem os turistas e representam a comunidade anfitriã, também praticam a prostituição, atividade mais rentável a elas que a encenação cultural.

KENDALL e VAR (*apud* ROSS, 2001), pesquisadores dos impactos negativos do turismo, resumem suas pesquisas, dizendo que esses impactos revelam,

“preocupações com o fato de o turismo ir contra o modo de vida dos residentes, com fatores como aglomerações de gente, congestionamento do trânsito, barulho, sujeira, destruição da propriedade, poluição, alteração da aparência da comunidade, destruição da vida selvagem e desenvolvimento *ad hoc*,”

beneficiando apenas pequenos grupos em locais bastante específicos. Além disso, outros fatores sociais se alteram de forma negativa, como altas de preços nas chamadas temporadas e mudanças coercitivas no modo de vida habitual para atendimento aos turistas.

Nesse compasso, os residentes podem sentir que sua comunidade está sendo dramaticamente alterada sem o seu prévio consentimento, fazendo com que os custos de acomodar a indústria turística excedam aos benefícios destas, gerando um desequilíbrio.

Os impactos sociais positivos também devem ser considerados, tais como a criação de uma infra-estrutura maior e melhor voltada para o lazer, que pode ser desfrutada também pela comunidade local, como praias mais limpas, parques ecológicos preservados, além do maior

reconhecimento da importância de se preservar construções históricas e monumentos naturais de interesse turístico, mas também integrante do patrimônio cultural da comunidade receptora.

Neste ponto, observa-se que outro forte impacto do turismo concentra-se na cultura da comunidade anfitriã, aspecto que se passará a comentar.

### **2.2.2. Impactos Culturais**

LEMOS (2001, p. 212) comenta que “Quando pensamos em cultura, pensamos em uma série de elementos como hábitos, valores, formas de pensar e interpretar juízos sobre o mundo”. Desta maneira, as mudanças provocadas pelos contatos dos visitantes e visitados no processo de expansão do turismo é estudo deste trabalho, que avaliará se os hábitos de consumo de uma comunidade podem ser afetadas ou não.

BURNS (2002, p. 127) classifica que “A transferência cultural é introduzida por dois processos: *interno*, pela evolução através de invenção, guiada por necessidades ou pelo capitalismo; e *externo*, por mudanças forçadas por influências econômicas, políticas, ambientais e culturais externas.” E considerando o turismo como agente externo, é de se esperar que ocorram mudanças na cultura local.

Na visão de LEMOS (2001, p. 212), quando duas culturas distintas entram em contato, surge uma terceira, diferente de ambas. A autora apresenta uma coletânea de autores que interpretam como desastrosos e destrutivos os relacionamentos entre duas “formas de viver diferentes”. Assim, ela cita:

“A festa se transforma primeiro em feira e depois em espetáculo. Um espetáculo interurbano, nacional e mesmo internacional, conforme seu alcance turístico”, acreditando que a indústria do turismo transforma qualquer tradição em uma boa mercadoria para ser vendida” (CANCLINI: 1983, p.125);

“demonstra que o imaginário do nativo, do residente, se transforma no sentido em que a mercantilização praticamente passa a ser a mola mestra de qualquer comportamento social do grupo, onde até mesmo a hospitalidade passa a ser um produto a ser vendido e comercializado” (KRIPPENDORF, 1989);

“que ilustra o turismo como fator de destruição de valores culturais com o exemplo de Kioto, no Japão, onde *‘algunos de los santuarios más hermosos de Kioto están rodeados de zonas de estacionamiento de automóviles de las dimensiones de un campo de fútbol’*” (PATTERSON, 1977).

Entre outros autores, Amália INÊS defende a idéia de que o turismo, além de destruir culturas e tradições, faz perder a identidade particular dos povos, diante de uma uniformização de ações que avança sobre a diversidade.

A questão das mudanças provocadas na cultura pelo turismo nos remete ao conceito de aculturação. Segundo BURNS (2002, p.128), entende-se por aculturação, “o processo pelo qual o empréstimo de um ou de alguns elementos da cultura ocorre como resultado de um contato de qualquer duração entre duas sociedades diferentes.”(...) “Dizemos que a aculturação aconteceu quando o contato entre duas sociedades resulta em “cada uma delas tornar-se semelhante à outra através de um processo de empréstimo.” NUÑES (*apud* BURNS, 2002)

Outro importante conceito provocado pelo contato do turista com a comunidade é o efeito demonstração, também definido por BURNS (2002, p.126) como

“(…) processo pelo qual as sociedades tradicionais, sobretudo aquelas particularmente suscetíveis a influências externas, como os jovens, tentarão “voluntariamente” adotar certos comportamentos (e acumular bens materiais), acreditando que sua posse levará à conquista do estilo de vida descontraído e hedonista demonstrado pelos turistas.”

Esse processo pode ser percebido na mudança de valores, atitudes e linguagem ou ainda, alterações no vestuário, hábitos alimentares e demandas por bens de consumo - MATHIESON & WALL (*apud* BURNS, 2002)

É certo, no entanto essa troca não ocorrerá na mesma proporção, sendo que prevalecerão as características da cultura mais forte, os mais pobres procuram imitar os mais ricos, gerando em muitos casos expectativas irreais, já que os bens a serem adquiridos têm valor acima do poder aquisitivo da comunidade em geral.

Usa-se o termo “aculturação” com maior frequência entre regiões ricas e pobres. No caso de culturas marcadas por similaridades econômicas, costuma-se usar os termos “simbiose cultural” e “assimilação” para a substituição de um conjunto de traços culturais por outro.

A língua é um indicador importante da assimetria desses relacionamentos e do grau de aculturação local. Como NUÑEZ (apud BURNS, 2002) sugere, “a população anfitriã, geralmente menos alfabetizada, produz muitos indivíduos bilíngües enquanto a população de turistas geralmente recusa-se a aprender a língua dos anfitriões (...)”.

Resistindo à teoria da influência dos turistas em uma comunidade temos HALL (1989, p.166) que acredita que “o homem jamais conseguirá despojar-se de sua cultura, pois ela penetrou as raízes do seu sistema nervoso e determina a maneira como percebe o mundo. A maior parte da cultura permanece escondida e, por fora, apresenta-se como controle voluntário, compondo a urdidura e a trama da existência humana.”

O referido autor afirma ainda que o homem possui suas extensões, e estes estão inter-relacionados, sendo impossível avaliar o homem e não avaliar sua casa, sua cidade, sua tecnologia, sua língua; enfim, seu comportamento. O que se deve cuidar é para que essas extensões não assumam o controle do homem.

### 2.2.3. Impactos Econômicos

Demonstrados os impactos sociais e culturais da expansão da atividade turística, fica impossível deixar de abordar as conseqüências da mesma para a economia da comunidade receptora, especialmente tratando-se essa de uma cidade de pequeno porte, onde é mais fácil visualizar a dinâmica introduzida pelo turismo nas relações de consumo.

O apoio do Poder Público – *in casu*, Prefeitura e, eventualmente, Governo Estadual – na implementação do turismo, enquanto atividade econômica, é de fundamental importância, visto ser o ente que primeiramente pode facilitar as iniciativas empresariais que objetivem a criação de infra-estrutura física e de serviços necessária ao desenvolvimento do turismo. Ou, por outra, pode ser o próprio ente interessado em criar as condições para que empresas da iniciativa privada possam explorar o turismo como alternativa econômica.

Assim, tem-se o primeiro reflexo na economia local: aumento da arrecadação de impostos e investimentos públicos no setor turístico.

IGNARRA (1999, p.99) informa que “o turismo é constituído por um conjunto de prestadores de serviços que possuem grande impacto na economia mundial”, consistindo em uma indústria que fatura mais de três trilhões de dólares por ano, afirmando o autor que, “se o turismo fosse um país, seria o terceiro do mundo, pois apenas EUA e Japão possuem PIB superior a três trilhões de dólares”.

Ora, vejamos: se o turismo é atividade econômica de tamanha importância para a economia mundial, maior será para uma comunidade de pequeno porte que, raras vezes, possui diversificadas alternativas econômicas para subsistência. Diante da descrição do referido autor, não é difícil compreender por que, tantas cidades estão investindo na exploração turística de seus recursos.



Como já referido, contando com apoio do Poder Público, de imediato já se registra o impacto da atividade nas pequenas cidades através das obras de infra-estrutura; afinal, é necessário que se ofereça um mínimo de conforto e segurança para atrair o interesse dos potenciais visitantes, que viajam para conhecer novos lugares, mas desejam, também, usufruir de uma estrutura mínima que lhes permita acomodação confortável e que complemente o lazer.

Mesmo que o Poder Público não invista de forma direta no desenvolvimento da atividade, indiretamente estará participando de sua gestão, pois, como atividade econômica que é, o turismo traz consigo o aumento da arrecadação de impostos no local em que se desenvolve; impostos que, por lógica, devem ser revertidos em benefício da comunidade anfitriã.

De acordo com o que já foi exposto anteriormente, o produto turístico se compõe de um conjunto de diferenciados serviços – guias, hotéis, restaurantes, serviços de transporte, entre outros – que, por sua vez, possuem um grande número de fornecedores; não se esquecendo de enumerar os serviços autônomos relacionados ao turismo, todos geradores de impostos.

CAVACO (*apud*, ALMEIDA, 2000), comenta a expansão do turismo em pequenas comunidades em Portugal, e a intervenção do poder público, como é o caso de Sortelha e Piodão, que muito se beneficiaram,

“A recuperação de habitações para o turismo e residências secundárias, os ateliês de produção e venda de artesanato (tapeçaria, cestaria, escultura), a restauração, a limpeza e restauração do castelo, da muralha, de igreja e outros imóveis, as intervenções nas fachadas e coberturas de muitos edifícios, as intervenções nas redes públicas de abastecimento de água, esgotos domésticos e pluviais, tratamento de águas residuais, o enterrar das redes elétrica, telefônica e de TV, a pavimentação das ruas geraram oportunidades de trabalho e ganhos, ajudando a travar o envelhecimento.”

A autora deixa claro ainda o impacto positivo do desenvolvimento turístico na economia local de Sortelha, com destaque para as atividades comerciais e artesanais, o que comprova as vantagens do turismo.

Além dessa importante influência, não se pode esquecer de outra de igual valor e já referida anteriormente: a geração de empregos. Em seu próprio desenvolvimento e no desenvolvimento de todas as atividades correlatas, o turismo demanda um grande volume de mão-de-obra, desde a menos qualificada – como faxineiras e auxiliares de cozinha – até as mais especializadas – tais como guias políglotas ou promotores de eventos.

Já cuidamos de observar, ao longo dessa exposição, que é preciso privilegiar a comunidade anfitriã no preenchimento das vagas de emprego geradas pelo turismo, não relegando para essa apenas os subempregos, fato que poderia diminuir o interesse da população local pela atividade.

Não se pode esquecer, ainda, de mencionar a influência das despesas dos turistas na economia da comunidade anfitriã. Além de usufruir dos atrativos turísticos locais, o turista irá utilizar os serviços a ele disponibilizados, tais como restaurantes, passeios programados, atividades recreativas e, inclusive, o comércio local.

É característica de todo turista o consumo de produtos típicos do local visitado, não deixando de considerar também as despesas com produtos de seu consumo habitual como medicamentos, alimentação e vestuário. Enfim, tudo o que o turista consome no curso de sua viagem é capital que está sendo deixado nos locais visitados.

De acordo com o posicionamento de IGNARRA (1999, p.103), o comportamento da economia turística está diretamente relacionado com três premissas básicas:

1. o turista procura obter o máximo de satisfação com sua viagem;
2. as empresas que oferecem bens e serviços turísticos procuram obter o máximo de lucro;

3. a comunidade e o governo da localidade turística procuram maximizar os benefícios primários e secundários dos gastos dos turistas

O autor afirma, ainda, que a coincidência desses três fatores caracteriza um desenvolvimento turístico favorável, estando os mesmos condicionados às restrições naturais de cada um dos agentes referidos. Assim, o turista está restrito à sua renda pessoal para definir o local e o tipo de gasto que irá realizar.

A restrição de renda do turista reflete diretamente nos outros dois fatores, pois que as empresas turísticas estão subordinadas à demanda por seus serviços, ou seja, à condição do viajante de gastar no seu estabelecimento e, por sua vez, a comunidade e o governo estão restritos à infra-estrutura oferecida e à distância do local daquele de origem do viajante, fatores que interferem pontualmente na decisão por qual local visitar dentro das possibilidades financeiras disponíveis.

Partindo do pressuposto que as restrições econômicas do turista foram superadas e este escolheu uma determinada localidade para seu lazer ou negócio, os demais fatores estão potencialmente preparados para propiciar vantagens econômicas à comunidade receptora.

Assim, podemos concluir que os impactos econômicos que mais beneficiam uma comunidade turística são o aumento das receitas e arrecadação de impostos, a geração de empregos e a melhoria da infra-estrutura local.

Por outro lado, não se pode olvidar de ponderar sobre os impactos econômicos negativos, tais como aumento abusivo de preços de produtos de primeira necessidade como alimentação e vestuário, nas chamadas alta-temporadas turísticas e a exploração da mão-de-obra local a preços abaixo dos praticados no mercado formal de emprego.

Outro importante fator que precisa ser ponderado é que a comunidade turística não deve criar dependência econômica do turismo, pois nos locais que não possuem nenhuma outra atividade produtiva que não o turismo, são graves os problemas de desemprego e geração de renda, especialmente nos períodos de “baixa-estação”.

BLÓS (*apud* Almeida, 2000) enfatiza que o desenvolvimento não pode ser apenas um sinônimo de crescimento, pois o desenvolvimento pode ocorrer sem que haja melhoria na distribuição de renda ou de outros indicadores sociais. É preciso sabedoria da comunidade local para identificação dos problemas e também na tentativa de encontrar soluções a partir da experiência de outras comunidades.

### **2.3. Equilibrando o impacto do turismo**

Para que se possa propor uma alternativa que equilibre o impacto do turismo na comunidade receptora, beneficiando especialmente o empresariado e a comunidade local, é necessário que se compreenda cada um dos elementos do turismo a partir do marketing desenvolvido para sua promoção e sob a óptica da Antropologia.

Segundo BURNS (2002, p.30),

“no ambiente urbano e pós-industrial que gera a maior parte dos turistas do mundo inteiro – e parte deste mundo é representada **pelo afastamento da natureza e da espiritualidade** -, o mito que permanece é o da liberdade. Viagens e turismo mantêm vivo este mito particular e lhe dão continuidade, com a idéia de que a viagem é, como a US Travel Administration afirma, ‘liberdade perfeita’. (*grifo nosso*)

Vê-se então que, em um primeiro momento, concebe-se a possibilidade de conceder ao turista toda a liberdade de usufruir, sem restrições, dos recursos e da própria comunidade receptora ou, nas palavras do autor, concede-lhe a oportunidade de aproximar-se da natureza e da espiritualidade, sendo que essa aproximação pode até consistir em uma autorização velada para adulteração dos hábitos de vida local na comodidade do visitante, já que o turista, muitas ve-

zes, está em busca de liberdade.

Por muito tempo, foi essa a realidade observada nas comunidades essencialmente dependentes da atividade turística, sendo-nos possível, até mesmo, comparar os danos provocados por essa prática econômica aos causados pelos colonizadores que desbravaram as Américas e a África entre os séculos XV e XVIII.

Durante o século XIX, as disputas coloniais assumiram uma importância decisiva nas relações internacionais, mercê das novas exigências econômicas ligadas à Revolução Industrial. A Grã-Bretanha, além do Canadá desenvolveu novas colônias na Austrália, Nova Zelândia e África do Sul. A França, a partir da conquista da Argélia (1830), expandiu-se pelo norte da África (Tunísia [1881], Marrocos [1912]). Portugal ficou com Moçambique, Angola e Guiné Portuguesa. A Inglaterra dominou o Egito, o Sudão Anglo-Egípcio, a África Oriental Inglesa e a Rodésia. A Alemanha conquistou Camarões, o sudoeste Africano e a África Oriental Alemã. A Itália conquistou parte da Líbia, a Eritréia e a Somália Italiana. A Espanha ficou com o Marrocos Espanhol, Rio do Ouro e a Guiné Espanhola.

Com abundância de capital, produtos industrializados, máquinas, fábricas e população crescente, a Europa começou a buscar novas oportunidades para emprego do capital, novos consumidores e novas fontes de matéria-prima (SANTOS, 1979).

A colonização na América implicou a submissão ou extermínio dos habitantes primitivos. Na África, foram estabelecidas “feitorias” em pontos estratégicos com caráter militar, pelo uso da força para impor o comércio e proteger os europeus que ali permaneciam e em caráter comercial, visando apenas aos produtos de grande valor sem a aplicação de grandes recursos.

O processo de colonização acontecia onde as sociedades estavam em estágio chamado de “primitivo” e não havia interesse em estabelecer relações, a não ser puramente comerciais (DREGUER e TOLEDO, 1995).

Tal qual no Colonialismo, que dominava uma nova terra e impunha à sua população nativa seus costumes, cultura e hábitos de vida os mais diversos, chegando algumas vezes a dizimar a estrutura local, muitas atividades turísticas condenaram à mesma sorte comunidades que, inicialmente, viam na acolhida a visitantes uma alternativa de melhoria de vida.

Além do colonialismo, a história nos remete aos bárbaros que começaram suas invasões de forma pacífica, visto como aliados nos séculos I e III e, após esta etapa, tiveram sua fase mais violenta nos dois séculos seguintes, invadindo o Império Romano pela força. Os bárbaros criaram um clima de insegurança em toda Europa, obrigando as populações a se retirarem para o campo, (SANTOS, 1979).

Para ilustrar o sentimento face à invasão, GIORDANI (1971, p.270) cita o seguinte texto:

“Imaginemos um grande proprietário do Império que vive confortavelmente em sua luxuosa vila ocupando-se com o estudo dos autores clássicos e trocando correspondência com amigos igualmente eruditos, quando, de repente, se vê obrigado a compartilhar seus domínios com um bando de bárbaros cujo baixo nível de educação lhe fere cotidianamente a sensibilidade de homem formado na melhor tradição clássica. A decepção e o desânimo tomam conta, então, do infeliz intelectual que vê frustrados os seus ideais de vida.”

Esse efeito nocivo pode ser observado, como exemplo, no Hawaí, que vem sofrendo os impactos negativos que o turismo pode provocar. Segundo nos informa KALEO PATTERSON (1977), o abuso de poder e a ganância por lucros elevados supera a preocupação de minimizar os problemas econômicos, sociais, culturais e ecológicos que enfrenta a desprotegida comunidade, desde o início do processo de internacionalização do turismo local.

Em consequência da redução de turistas após a guerra do Golfo em 1991, o governo americano destinou cerca de seis milhões de dólares ao Hawaí, para investimentos em comerciais de televisão na expectativa de aumentar o número de turistas na região. Nesse episódio ficou notória a despreocupação do governo com a comunidade local, já que apenas as empresas de turismo se beneficiaram com esta iniciativa, sendo importante ressaltar, para melhor compreensão, que as empresas de turismo no Hawaí são em sua maioria internacionais como Sheraton Maui Hotel, Holiday Inn Waikiki, entre outros.

Indo ao encontro do citado acima por PATTERSON (1977), os benefícios agregados à comunidade local são mínimos e a exploração, inclusive da cultura e dos valores locais são enormes, gerando prejuízos não apenas de ordem econômica, mas moral, enquadrando-se exatamente no afastamento espiritual que é concedido ao turista mencionado anteriormente.

Podemos constatar, então, que a completa dependência do turismo cria vulnerabilidade para a economia. É sabido que a diversificação de investimentos reduz os riscos, pois enquanto uma atividade estiver em baixa, é provável que existam outras que podem não estar. Mas no exemplo do Hawaí, que se submeteu ao jugo exclusivo do turismo, devido às grandes pressões das empresas internacionais do setor e também pela visão de curto prazo de governantes, não se consegue encontrar uma alternativa que, em curto prazo, restabeleça as condições de vida típicas da comunidade.

O marketing classifica a cultura de uma determinada região como um produto que pode ser vendido, e ainda se converter em fator de intensa satisfação para o turista. MOTA (2001) afirma que a autenticidade e privacidade das populações visitadas devem ser preservadas para não se transformarem em “shows vulgarizados”.

Para que ocorra um crescimento harmonioso do turismo, o planejamento deve constituir um instrumento fundamental na determinação e seleção de prioridades das atividades a ele relacionadas, a fim de possibilitar o controle para estimular, regular ou restringir a sua evolução (RUSCHMAMN, 1997).

Este mesmo autor propõe algumas ações para equilibrar o impacto do turismo:

- definição de políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades, com objetivo de adequar o ambiente construído. A localidade sem estrutura, como a falta de restaurantes, boas praças e instalações sanitárias, leva o turista ao comportamento hostil;
- proteger o ambiente natural e construído sobre o qual o turismo se estrutura;
- mobilizar os órgãos governamentais para as implicações do planejamento;
- garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada;
- sustentar uma imagem de proteção ambiental e qualidade dos serviços prestados, despertando no turista o sentimento de zelo e preservação;
- atrair investimentos e financiamentos para o desenvolvimento do turismo e preservação ambiental, tal como o atual movimento da estrada Real, que vem sendo alvo de atenção do governo estadual.



## **2.4. Turismo e Marketing sob um prisma antropológico**

Antropologia é o estudo da Humanidade fundado no desejo de conhecimento humano, para aumentar sua capacidade de orientar o futuro e adquirir maior inteligência e respeito. A Antropologia, ao longo dos tempos, tem servido de alicerce a trabalhos em diversas outras ciências sociais, provocando grandes impactos nos negócios, no governo e nos profissionais de saúde pública, já que os estudos nesta área têm gerado reflexões e redirecionamento de ações com vistas à melhoria da qualidade de vida das populações (HOEBEL, FROST, 1967), sendo o que se pretende também no campo ora em estudo.

Segundo MOTA (2001, p.12), são características do ser humano as necessidades de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Mas o crescimento do turismo se deve ao crescimento econômico, concentração de pessoas nos grandes centros, facilidades de circulação e desenvolvimento de transportes.

ROSS (2001, p.144) mostra que as comunidades anfitriãs têm três estágios bem distintos em relação aos turistas. Primeiro elas recebem com entusiasmo os turistas devido ao prazer e ao dinheiro advindos do turismo, além de serem reconhecidos e valorizados pela sua cultura local. Em um segundo momento, os moradores do local estabelecem um relacionamento com os turistas de forma impessoal e baseado na troca comercial. Para tornar complexa esta relação, existe ainda uma exigência de uma melhor infra-estrutura. Num terceiro momento, a indústria do turismo domina e a comunidade encontra-se apática e conformada com os turistas, as suas exigências e os seus valores diferentes.

Podemos apontar para o surgimento de uma relação de dependência econômica e de desenvolvimento atrelada a este domínio do turismo, e este como possibilidade de crescimento da região com o lema de trazer inovações e prosperidade para a comunidade de um modo geral. Tais benefícios, no entanto, não chegam a todas as classes sociais do local.

Não queremos aqui desmerecer ou apenas apontar para as prerrogativas negativas e impactantes da indústria do turismo, mas dizer que, se de um lado um desenvolvimento é enfatizado, por outro lado desigualdades e interesses perpassam todo este cenário, o que nos imputa aqui oferecermos uma leitura crítica de tais acontecimentos implícitos.

Quando o desenvolvimento continua, pode exceder os limites de tolerância da comunidade por fatores como congestionamento maior, preços elevados e mudanças nos modos de vida habituais. Além disso, os residentes podem sentir que sua comunidade está profundamente alterada e que eles não foram consultados em relação a isso. Aqui os custos de acomodar a indústria são vistos como começando a exceder os benefícios. Esse desequilíbrio pode se transformar em antagonismo se o turismo e sua infra-estrutura forem vistos como origem dos problemas econômicos e sociais dos habitantes locais. (ROSS, 2001 p.144)

#### **2.4.1. O reflexo do marketing turístico nas comunidades receptoras**

O turismo, sabidamente, depende de divulgação para firmar-se como atividade de caráter econômico e gerar benefícios dessa ordem à comunidade onde se desenvolve. Assim, é coerente que seu desenvolvimento se processe com apoio do marketing, que cuida de sedimentar a imagem de um determinado produto ou serviço e comercializá-lo de forma ágil, demonstrando

a um público previamente selecionado por pesquisas, que demonstram seu interesse naquilo que se pretende vender.

No caso do turismo, no entanto, não se trata apenas de anunciar e vender um produto que se adquire mediante pagamento, pois não se vende apenas a estrutura de acomodações e lazer que determinada comunidade receptora pode oferecer. Expõe-se, de maneira peculiar, essa mesma comunidade, tomando-lhe de empréstimo características essencialmente suas que são capazes de incrementar o trabalho do marketing, mas que, por outro lado, torna vulnerável a comunidade local.

Para que possamos partir para as abordagens utilizadas para a divulgação do turismo, faz-se necessário entendermos a definição de marketing. Segundo o British Institute of Marketing, (MOTA, 2001, p.14) o marketing é:

“A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, a um lucro adequado ou a outros objetivos propostos pela empresa.”

No caso do Marketing Turístico, é importante observar que as divulgações, mais freqüentemente veiculadas através de ações publicitárias e promocionais, devem retratar as características de múltiplos empreendedores de uma região para atrair o interesse do turista, uma vez que seu objetivo é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Dentro deste enfoque, temos que o produto turístico, portanto, é

“Uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos.” Medlik e Middleton – The Product Formulation in Tourism. In: Congres de L'AIEST, 23, p.85.

Assim, os componentes do produto turístico consistem nas atrações do local, nas facilidades oferecidas aos turistas e nos meios de acesso. Assim, cada destinação tem um ou vários produtos para oferecer ao Turista. Exemplos: Suíça: montanhas e lagos para esquiar; Brasil: o mar em toda a sua costa e, ainda, as cidades históricas (MOTA, 2001, p.29).

Cientes dessa realidade é que precisamos considerar os aspectos antropológicos em paralelo com o desenvolvimento do turismo em si e seu suporte no marketing.

Através do trabalho com o turismo, uma comunidade pode se desenvolver, nas funções básicas como saúde pública, saneamento básico, educação, emprego, entre outros. No entanto, o turismo pode contribuir para a mudança de hábitos de uma população, acarretando uma perda sóciohistórica e cultural. Por isso, devemos ressaltar a importância da identidade social de um povo e a relevância da construção de um trabalho educacional junto à comunidade para que ela não perca a sua referência original de cultura, ecologia, e história.

Um dos grandes problemas percebidos por FREDA RAJOTTE (*apud* BURNS, 2002), nas nações das ilhas do Pacífico mostra que:

“o impacto mais evidente do turismo ocorre na intensificação da mudança de uma economia de subsistência agrícola essencialmente não-monetária para a atividade terciária, assalariada e motivada pelo lucro. A motivação para o lucro, o acúmulo e os investimentos do turismo em grande escala entram em um conflito radical com a ética baseada no parentesco e na divisão dos bens de muitos habitantes das ilhas do Pacífico.”

Muitas vezes podemos perceber que o comportamento dos turistas advém de algumas campanhas publicitárias que os induzem a proceder de maneira diferente da habitual, o que repercute na sociedade local impactando e causando mudanças no sistema de valores, atitudes, linguagem, vestuário, hábitos alimentares e demandas por bens de consumo. MATHIESON E WALL (*apud* ROSS, 2001)

Segundo BURNS, (2002, p.127) “embora o turismo seja um entre vários catalisadores de mudança, sua natureza onipresente significa que ele apresenta maior capacidade para afetar profundamente a comunidade anfitriã”, já que os turistas ficam na comunidade por um tempo e vão embora, mas os seus hábitos permanecem, enraizando-se na cultura local e transformando o modo de viver de um povo. Neste ponto podemos perceber a influência do marketing nos comportamentos e valores da comunidade, com a finalidade de atender às demandas dos turistas. Muitas vezes uma população essencialmente agrícola torna-se uma população voltada para o setor de produtos e serviços ligados ao turismo, nos locais onde o contato com os turistas é maior, acelerando assim o processo de aculturação, que BURNS apresenta, de acordo com NUNES, como um acontecimento de interação entre duas sociedades distintas resultando em uma busca de semelhanças entre elas, através da troca de conhecimentos, hábitos e culturas.

O impacto causado pela expansão do turismo em uma comunidade interfere na vida das pessoas social e economicamente, de forma direta ou indireta. O *marketing* utilizado para a divulgação deste novo local de turismo, muitas vezes apropria-se de inferências e fatos da região e da comunidade para atrair visitantes.

Por outro lado, este mesmo discurso também tem, como público indireto, a comunidade onde está inserido o turismo, levando os anfitriões a pensarem naquilo que são, naquilo que têm e como isso é diferente daquilo que é vendido pelo *marketing* aos turistas.

## **2.5. O processo de difusão na atividade turística**

Difusão da inovação, segundo ROGERS (1995), é o processo no qual a inovação, uma nova idéia, tecnologia, ou procedimento é incorporado em um sistema social através de canais de

comunicação que podem ser de massa (televisão, rádio, jornais, etc.) ou interpessoais (contato entre pessoas).

Quatro são os elementos importantes para esta difusão: inovação, canais de comunicação, tempo e sistema social.

Inovação é uma idéia, prática ou objeto, que pode ser percebida como nova por um ou mais indivíduos, sendo que aquele que a percebe em primeiro momento passa a ser visto como referência na comunidade, podendo ser classificado como uma unidade de adoção. Em se tratando da relação dos turistas com os anfitriões, as práticas e objetos trazidos são percebidos, e dentro da realidade social de cada um, existe a decisão de adoção ou não.

O coração do processo da difusão consiste na imitação de referências sociais que adotaram a inovação previamente. Logo, difusão é um processo social de aculturação que ocorre através do fenômeno denominado “efeito demonstração”. Porém, existem aqueles que são influenciados primeiro, para depois serem utilizados como referência para os demais membros da comunidade. Conclui-se então que a comunidade pode ser influenciada direta ou indiretamente pelo turismo, já que mesmo na ausência do turista, o processo de difusão continua em andamento através dos membros de expressão da própria comunidade.

CLAVAL (2001) ilustra em seu livro a ocorrência de inovações de procedimentos com superioridade técnica que são rapidamente incorporadas aos hábitos de uma comunidade, observando também a importância das condições naturais.

“A propagação é mais rápida onde as vias de passagens são mais freqüentadas”  
(CLAVAL, 2001, p.162)

HAGESTRAND (*apud* CLAVAL, 2001, p.160) comenta que a difusão obedece a processos simples como o exemplo da Suécia Meridional, onde o progresso da sociedade industrial atingiu o campo tradicional.

“Trata-se, então, de um meio rural onde a maioria das pessoas só conhece as maneiras de fazer tradicionalmente praticadas no local e não acredita em nada que veja. Certas famílias receberam, entretanto, uma instrução mais ampla e dispõem de recursos econômicos maiores. A massa para os quais a inovação pode interessar é hesitante. Para se decidir, não lhes é suficiente saber que existem equipamentos mais eficientes na indústria ou semelhantes melhores selecionados na agricultura. (...) Eles esperam, pois, para se decidir, que alguém experimente antes nas proximidades: visitam-no, questionam, perguntam se está satisfeito, fazem com que conte as dificuldades imprevistas e os incidentes.”

Como os participantes de difusão de inovação são diferentes, ou “heterophilous”, já que o agente de mudança é normalmente mais inteligente, esta diferença traz dificuldades aos participantes em sintonizar com eficiência o canal de comunicação. O ideal é que exista realmente alguma diferença entre o agente de mudança e o grupo, mas que a maioria de seus atributos sejam semelhantes. Dessa maneira, como o processo de difusão não é tão harmonioso pelas diferenças culturais entre o visitante e o visitado, as inovações comportamentais trazidas pelos visitantes podem ser distorcidas ou mal interpretadas, construindo a partir daí um novo comportamento social.

O tempo é o terceiro elemento do processo de difusão. ROGERS (1995) cita que a dimensão tempo envolve a decisão de transferência do conhecimento, o sistema social e o número de membros da comunidade em que está inserida. É possível então, através de mecanismos, controlar o processo, pois o mesmo não ocorre de maneira abrupta, já que temos muitas variáveis a considerar. Como dito no item 4.3, equilibrando o impacto do turismo, as escolas têm papel muito importante para a preservação da cultura local.

Os níveis de adoção, se analisados através de um gráfico, formam uma curva em S, onde se tem pouca adoção inicial, em seguida um grande crescimento em um intervalo de tempo pequeno, estabilizando-se mais tarde, terminando o processo de difusão.

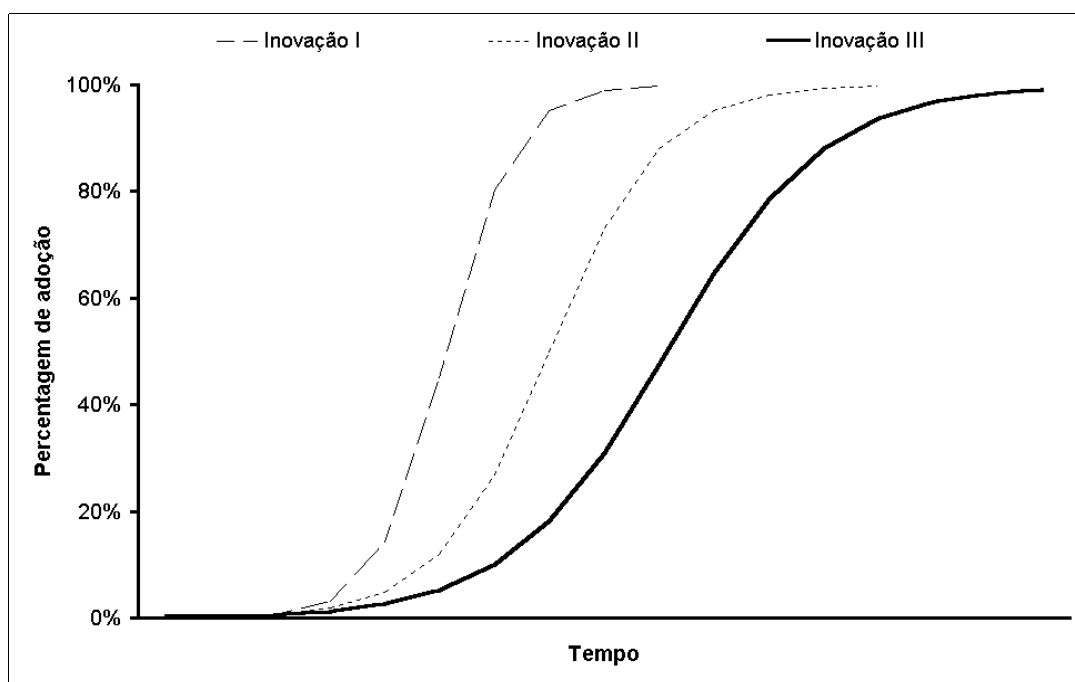


FIGURA 01 - Modelo para o nível de adoção de inovações.

Fonte: ROGERS, EVERETT M. (1995). Diffusion Of Innovations, 1995

Existem variações de inclinação no momento do crescimento em função de algumas idéias se difundirem mais rapidamente do que outras por uma série de fatores econômicos, sociais, e estratégicos. Este comportamento está descrito na figura 01.

A difusão ocorre dentro dos sistemas sociais e têm interferências em relação às normas instituídas para o processo de difusão, às interferências dos líderes formadores de opiniões, e dos agentes de mudanças. As estruturas sociais podem facilitar ou dificultar o processo de difusão.

KATZ (*apud* ROGERS, 1995) afirma:

*"It is as unthinkable to study diffusion without some knowledge of the social structure in which potential adopters are located as it to study blood circulation without adequate knowledge of the veins and arteries."*



Sendo assim é praticamente impossível estudar a interferência do turista na comunidade, sem conhecer a estrutura social na qual ela está inserida. Um estudo realizado por ROGERS e KINCAID de métodos anticoncepcionais em pequenas vilas na Coréia mostraram que a aceitação de métodos variava em função das padrões sociais que foram estabelecidos. Os impactos do turismo podem variar da mesma forma.

Líderes e agentes de mudanças são fontes de referências sociais, pois são pessoas que têm mais exposição aos canais externos de comunicação, têm prestígio social e são mais inovadores. Quando os líderes propõem uma inovação que está muito longe das normas sociais daquela comunidade, são tidos como socialmente desviados, e o respeito àquela opinião pode ser perdido. Desvios exagerados de comportamento podem ter como consequência a hostilidade da comunidade receptora, pois nem tudo que for trazido será absorvido.

No Peru, uma pequena comunidade, de nome Los Molinas, tinha sérios problemas de doenças em função da baixa qualidade da água consumida. Agentes de saúde começaram a desenvolver um trabalho com a comunidade para que todos fervessem a água antes do consumo. O trabalho foi realizado com 200 famílias, por um período de 2 anos, e apenas 11 foram persuadidas pelos agentes, mostrando que o processo tem suas resistências a agentes externos, dependendo da maneira e do que está se tentando introduzir.

Ficou claro que apenas as comunidades com problemas sociais foram influenciadas pelos agentes de saúde. Porém, as razões que levaram essas poucas pessoas a serem influenciadas não tinha relação com a verdadeira informação, causa ou consequência do problema, mas sim por queriam ter algum tipo de aproximação social com alguém, já que eram socialmente excluídas. Os visitantes podem muito bem ser imitados por estas pessoas que são excluídas da comunidade apenas por carência de contatos com terceiros. Este sim é um tipo de relação que

pode trazer malefícios à comunidade, já que esses excluídos são muito vulneráveis a qualquer tipo de influência, seja ela positiva ou negativa. Os demais membros da comunidade tendiam a respeitar suas crenças, valores, antigas experiências sociais já vividas.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Como já detalhado na introdução, este trabalho teve como expectativa avaliar o impacto do desenvolvimento ou da ampliação do turismo em comunidades de pequeno porte, especialmente quanto a seus hábitos sociais e de consumo e, para tal, tomou-se como objeto a cidade de Coronel Xavier Chaves.

Coronel Xavier Chaves está inserida na Rota da Estrada Real, importante roteiro turístico do país e conta com 3.156 habitantes, sendo 1.616 homens e 1.540 mulheres, conforme demonstram os dados do IBGE. Atualmente a comunidade local tem sua subsistência concentrada praticamente nas atividades da agricultura e pecuária, porém, mais recentemente, o artesanato tem se intensificado em função das freqüentes visitas de turistas à região.

Os dados demográficos da amostra entrevistada em Coronel Xavier Chaves demonstram que a maioria da população municipal está concentrada na faixa etária compreendida entre 21 e 40 anos, com renda familiar média variando entre um e seis salários mínimos da União, sendo que se observa uma maior concentração de famílias na faixa econômica situada entre um a três salários mínimos.

A amostra apresentou ainda uma população numericamente equilibrada entre homens e mulheres e revelou que a escolaridade dos moradores tem se restringido ao Ensino Fundamental e Médio, antigos primeiro e segundo graus, o que nos permite comprovar que a cidade está na média de escolaridade nacional, em que pese seja essa média considerada baixa para os padrões educacionais ideais.

Foi possível averiguar ainda que a televisão e o rádio – veículos de comunicação de massa – estão presentes na rotina de praticamente todos os entrevistados. Outros recursos da comuni-

cação moderna, tais como computador e internet, e ainda as revistas e jornais são percebidos com menor frequência, refletindo o nível de escolaridade já referido.

A população não tem hábito de fazer viagens, como pode ser comprovado na análise dos dados pesquisados, que revelam que aqueles que viajam o fazem na frequência de uma vez ao ano. Por outro lado, a maioria dos moradores recebe, com frequência, visita de parentes de fora da cidade.

O turismo de negócio pouco se verificou em Coronel Xavier Chaves, tanto dos moradores em relação a outras cidades, como em relação aos visitantes que chegam até ela. Assim, o turista, sob a ótica dos habitantes de Coronel Xavier Chaves, vem à cidade para visitar parentes, passear, comprar artesanato e, em alguns casos, conhecer o circuito da “Trilha dos Inconfidentes”.

A presente metodologia foi desenvolvida em duas etapas, para que houvesse melhor aproveitamento e maior confiabilidade na pesquisa. As etapas, descritas na metodologia a seguir, apresentam em destaque seus processos mais relevantes.

Na primeira etapa foi realizado um estudo detalhado das características da comunidade escolhida, através de coleta de dados por meio de pesquisa de gabinete, bibliográfica e documental para obtenção de informações tais como, histórico da cidade, número de habitantes, principais atividades econômicas de sustentação da região, características climáticas, condições de acessibilidade, políticas de investimento da prefeitura local, entre outras que se apresentassem relevantes para embasamento deste estudo.

Ainda nesta primeira etapa foi feita uma pesquisa exploratória que teve por finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Objetivou também sistematizar idéias, familiarizar o pesquisador com o objeto e formular hipóteses para estudos posteriores.

Por ter um objetivo de investigação, a pesquisa foi realizada por meio de entrevista oral com representantes da comunidade, buscando com isso obter informações sobre suas características e seu cotidiano.

Na segunda etapa foi adotada a estratégia de pesquisa *Survey*, por amostragem quantitativa, com vistas a verificar a cultura da sociedade local e os processos de mudança estabelecidos após a expansão da atividade turística. Como já relatado por BURNS (2002), quando o turismo se faz presente em determinada localidade, os processos de aculturação são mais acelerados, devido ao fato do turista ser um elemento de difusão cultural que agrega novos hábitos comportamentais e culturais.

Segundo BABBIE (2001), a pesquisa classificou-se como *Lógica*, visando entender racionalmente o comportamento social; *Determinística*, por supor que o evento tem uma razão e não acontece ao acaso; *Geral*, já que se pretendeu “generalizabilidade” dos resultados; *Parcimoniosa*, porque buscou-se atingir o maior poder explicativo com o menor número de variáveis; *Empiricamente Verificável*, pois os resultados poderão ser verificados no mundo real; *Inter-subjetiva*, pois outros pesquisadores poderão replicar o exame com resultados semelhantes; e finalmente como *Aberta a Modificações*, já que nenhuma teoria sobrevive indefinidamente.

Dois objetivos gerais permearam o método para este estudo: a *descrição*, que permitiu enunciados descritivos sobre a população de Coronel Xavier Chaves, e a *explicação*, já que foi realizado o cruzamento da variável influência do turista em relação a outras variáveis demográficas e comportamentais, contidas no questionário.

Após esse levantamento de dados, fundamental para compreensão da situação social e econômica da região em estudo, foi possível identificar a influência já exercida pelo turismo ou

ainda a potencial modificação da comunidade em questão, face à expansão da atividade turística em seu cotidiano.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa proposta e ainda no cruzamento dos dados apurados em cada uma delas, foi possível, então, elaborar uma série de recomendações e algumas conclusões que puderam responder à questão central deste estudo. Qual é a consequência do impacto do turismo em relação aos hábitos culturais e de consumo?

### 3.1. Cálculo de tamanho da amostra

O número de pessoas entrevistadas no estudo ( $n$ ) foi definido, considerando-se a construção de um intervalo de 95% de confiança para a proporção de indivíduos influenciados pelo turismo numa população de 3.000 habitantes. No cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma proporção esperada de 0,50 e um erro amostral de 0,10, conforme as equações abaixo (COUTO, 2003; SILVA, 2001):

$$n = \frac{N \times n'}{N + n'} \quad n' = \frac{10.000}{e^2}$$

Onde:  $n$  = tamanho da amostra

$n'$  = tamanho da amostra, considerando populações finitas

$N$  = tamanho da população amostrada = 3.000

$e$  = erro amostral = 10%

$$n' = \frac{10.000}{10^2} = 100 \quad n = \frac{3.000 \times 100}{3.000 + 100} = 97$$

### 3.2. Análise estatística

Inicialmente foi feita uma análise dos dados coletados através de técnicas de estatística descritiva, com síntese numérica, tabular e gráfica das informações coletadas no estudo.

Para a análise do impacto do turismo nos hábitos de consumo da comunidade local foi definida uma variável, combinando as respostas da pergunta **Influência do turismo**, que possui o enunciado “*Quais destes produtos você viu em uma pessoa de fora e comprou ou teve vontade de comprar?*” Essa variável global, denominada **Influência do turismo** pode assumir dois valores, sim ou não. Os indivíduos que responderam positivamente para pelo menos um dos produtos listados no questionário anexo foram classificados como influenciados pelo turismo.

Além de calcular o percentual de indivíduos influenciados pelo turismo, foi construído um intervalo de 95% de confiança para esta variável (STEVENSON, 1981). Outras variáveis do questionário foram analisadas através de tabelas cruzadas com o objetivo de identificar fatores estatisticamente associados com a resposta global “influência do turismo”. Nessas análises foram feitos testes de hipótese bilaterais para a proporção (HOSMER, 1989), usando teste de qui-quadrado e teste exato de Fisher (quando necessário), considerando um nível de significância de 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA TABULAÇÃO DA PESQUISA

Coronel Xavier Chaves, como bem relata CHAVES (2003), é um pequeno município que se localiza a

“14 quilômetros de São João Del Rey, em direção a Congonhas (100 KM) e Belo Horizonte (172 KM). Encontra-se nela o clima do século XVIII: sossego, tradição, história e cultura preservada e produzida conforme aquele tempo devagar, puro e autêntico. Como atrações turísticas, a Fazenda Pombal, berço de Tiradentes, e o Balneário das Águas Santas, com suas duchas mornas. A 20 KM está a famosa cidade de Tiradentes e a 13 KM de Resende Costa, a cidade das tecelãs. A água de Cel. Xavier Chaves é alcalina. Sua altitude é de 930 metros. O clima é agradável todo o ano, com chuvas bem distribuídas e bastante frio no inverno. Há restos da Mata Atlântica com fauna e flora típicas. A Pousada O Sobrado oferece o retorno ao tempo da hospitalidade alegre e da requintada simplicidade do mineiro autêntico. (...) Duas construções coloniais se destacam: a Igrejinha do Rosário, antiga capela da outrora Fazenda do Mosquito, no estilo do barroco jesuítico e o Engenho Boa Vista, ambos do começo do século XVIII. A Igrejinha do Rosário é toda de pedra e foi construída por escravos. Os santos do altar da Nossa Senhora do Rosário são da tradicional devoção da raça negra. O Engenho da Boa Vista é uma construção colonial tombada pelo Patrimônio. (...) Por aqui passaram muitas vezes os Inconfidentes, em especial o Tiradentes, o Pe. Toledo e os Resende Costa, pai e filho. Os velhos caminhos da Estrada Real que se dirigem ao Sertão (Picada de Goiás) atravessam Coronel Xavier Chaves.”

Com seus 3.185 habitantes, sendo 1.624 homens e 1.561 mulheres, 1.585 moram na zona urbana, e 1600 na zona rural, segundo fontes do IBGE, Censo Demográfico de 2000, ([www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)). Coronel Xavier Chaves faz parte do Projeto Estrada Real e suas principais atividades econômicas são a agricultura e pecuária, porém o artesanato vem se expandindo em função das freqüentes visitas de turismo na região.

MATHIESON E WALL (*apud* ROSS, 2001) afirmam que a probabilidade do crescimento do turismo terá efeitos profundos sobre a vida de muitos membros das comunidades anfitriãs, o que responde ao crescimento do artesanato em Coronel Xavier Chaves que vem recebendo a cada dia um volume maior de turista, o que pode ser comprovado, conforme livro de presença que se encontra no Engenho da Boa Vista, tradicional alambique da cidade, onde certamente passam todos os turistas.



O livro referido informa a visitação de 2.280 turistas no ano de 2001, 2.560 turistas no ano de 2002 e 2.655 turistas até 25 de outubro de 2003, demonstrando o crescimento de visitas na região.

Em nossa primeira viagem à cidade, para fins exploratórios, definiu-se a hospedagem na pousada O Sobrado. O contato com os moradores foi receptivo, desde a proprietária da pousada, D. Maria Aparecida Fraga da Silva Chaves, fonte riquíssima de informações históricas e culturais da comunidade, até o prefeito, Sr. Helder Sávio Silva.

Ficou claro que a aplicação do questionário não seria tão complicada, já que a comunidade tem o hábito de receber turistas e também grande interesse em estudos que possam minimizar seus impactos, o que pôde ser percebido em pesquisa exploratória, por observação direta.

Através de entrevista exploratória (anexa ao trabalho) com alguns membros da comunidade, foram registradas informações sobre a história da comunidade, seu comportamento social e definidas as estratégias para aplicação do questionário; em nossa segunda viagem à cidade, iniciou-se a pesquisa Survey.

Poucas foram as resistências da comunidade em relação ao questionário. O pouco que pôde ser percebido foi inibição para responder às perguntas. Mas, por outro lado, os abordados, por acreditarem não ter conhecimento ou ainda por medo de se comprometerem com a divulgação das respostas, resistiam em fazê-lo. A princípio, alegavam não ter tempo para responder ao questionário. Tivemos de contornar este problema, alegando que o questionário tomaria pouco tempo e também que o trabalho era acadêmico, e não para algum órgão governamental que pudesse comprometê-los.

Como poderá ser visto na pesquisa realizada, o índice de escolaridade da comunidade está situado entre o Ensino Fundamental e o Médio incompletos. Sendo assim, os 98 questionários foram preenchidos por 3 entrevistadores, ficando apenas para os moradores a ação de responder às perguntas verbalmente.

Durante a aplicação do questionário, vale a pena ressaltar que a cada pergunta realizada, observamos que o entrevistado percebia nas indagações a importância do trabalho, e incentivavam os outros moradores a também responder à pesquisa.

Com isso, entendemos que a comunidade, mesmo com aparente baixo nível de escolaridade, apresentou-se muito consciente de suas responsabilidades sociais e preocupada com os impactos que o turismo poderá proporcionar em Coronel Xavier Chaves.

De maneira geral, através do depoimento de D. Maria Aparecida Fraga da Silva Chaves, presidente da AMARCHA, Associação das Mulheres Artesãs de Coronel Xavier Chaves, constata-se que a maioria dos membros da comunidade acredita mais nos benefícios que nos prejuízos, mas tem consciência da importância do turismo sustentável e policiado pelos órgãos governamentais. Afinal, segundo a presidente da AMARCHA, a poucos quilômetros da cidade, encontra-se Tiradentes, com sua cultura já bem alterada e a comunidade expulsa para a periferia pelos empresários que vieram de fora e compraram suas casas por preços irrisórios para explorar o comércio local.

O trabalho da AMARCHA é o que formalmente se pode chamar Turismo Sustentável: uma "indústria" que não polui e que tem relações diretas com o desenvolvimento local almejado por todas as agendas de órgãos internacionais.

Na pesquisa exploratória, durante entrevista com empresários locais, não pudemos perceber qualquer alteração no *mix* de produtos ofertados pelas empresas da comunidade. Atribui-se esse fato à razão do recente processo de expansão do turismo em Coronel Xavier Chaves.

#### 4.1. Tabulação e discussão dos dados coletados

TABELA 04  
Idade dos entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Idade (anos)	Frequência	Percentual
10 a 20	10	10%
21 a 30	34	35%
31 a 40	29	30%
41 a 50	8	8%
51 a 60	10	10%
Acima de 60	7	7%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

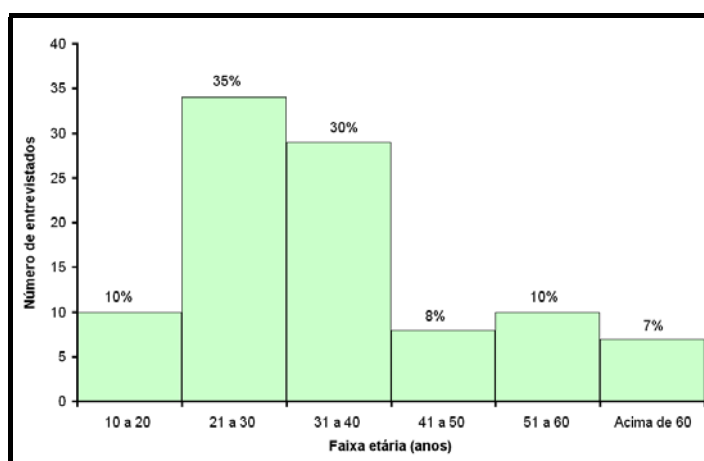


FIGURA 02 - Idade dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

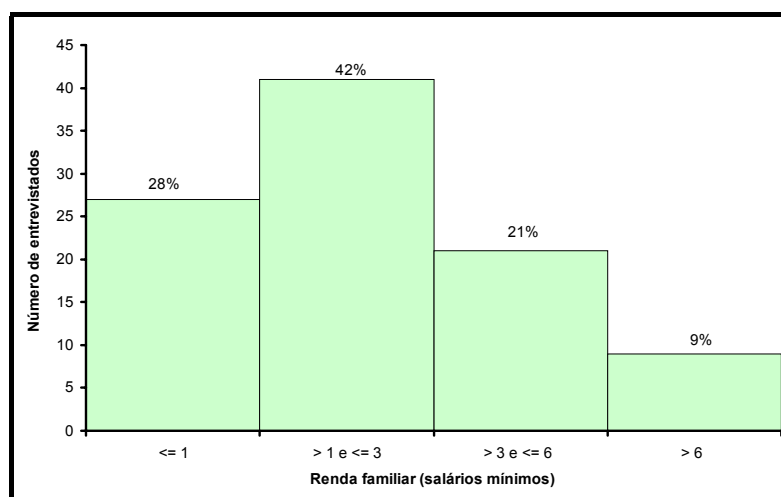
Fonte: Pesquisa de Campo

A tabulação da pesquisa apresentou resultados demográficos em relação à idade dos entrevistados de Coronel Xavier Chaves, classificando a maioria entre 21 e 40 anos (figura 02/tabela 04). Apenas 25% dos entrevistados têm idade acima de 40 anos, indicando uma população relativamente jovem.

**TABELA 05**  
Renda Familiar dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Renda Familiar (Salários Mínimos)</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
≤ 1	27	28%
> 1 e ≤ 3	41	42%
> 3 e ≤ 6	21	21%
> 6	9	9%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo



**FIGURA 03 - Renda Familiar dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.**

Fonte: Pesquisa de Campo

A renda familiar de Coronel Xavier Chaves demonstrada na tabela 05 e figura 03 está entre um a seis salários mínimos. Existe maior concentração de entrevistados na faixa de um a três salários com 42% dos moradores entrevistados.

TABELA 06  
Homens e Mulheres da Comunidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Sexo	Freqüência	Percentual
Feminino	47	48%
Masculino	51	52%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

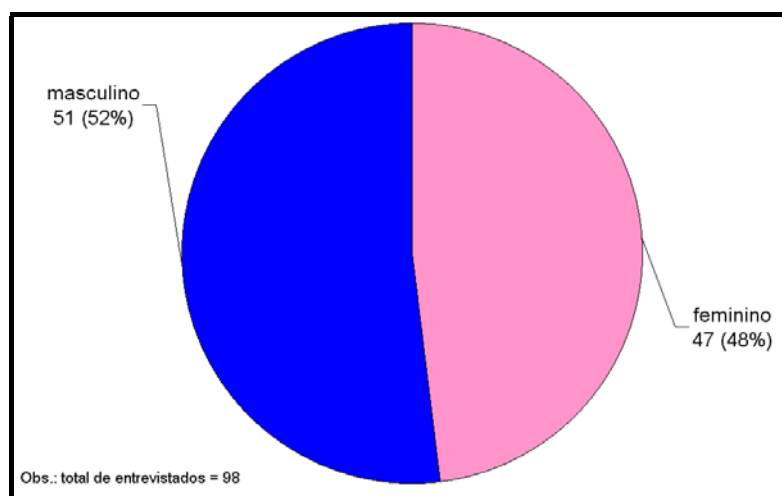


FIGURA 04 - Homens e Mulheres da Comunidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

A amostra apresentou ainda uma população de 52% de homens e 48% de mulheres (figura 04/tabela 06).

TABELA 07

Escolaridade dos Entrevistados. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ensino Fundamental – 1ª a 4ª série	24	25%
Ensino Fundamental – 5ª a 8ª série	36	37%
Ensino Médio - 1º ao 3º ano	30	31%
Curso técnico/ profissionalizante	1	1%
Superior completo/ incompleto	7	7%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

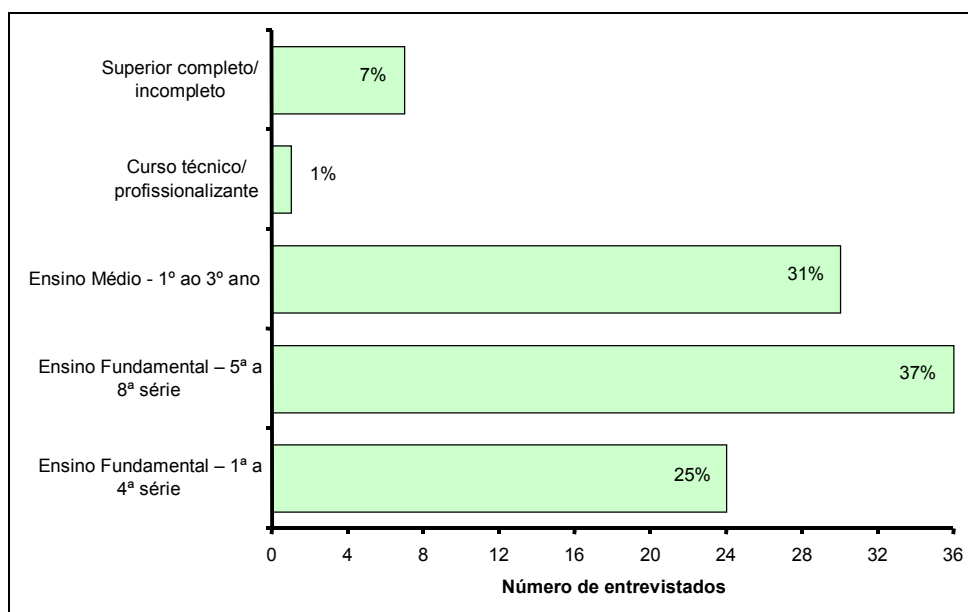


FIGURA 05 - Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

A cidade de Coronel Xavier Chaves apresenta seus entrevistados com escolaridade até o Ensino Médio com 93% da amostra (tabela 07/figura 05). Os números comprovam que o nível de escolaridade da comunidade encontra-se situado entre o Ensino Fundamental e o Médio

incompletos o que, para os padrões internacionais pode ser considerado baixo, estando, no entanto, muito próximo da realidade nacional.

TABELA 08  
Moradia dos Entrevistados. Amostra de habitantes  
de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Moradia dos Entrevistados</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Rural	29	30%
Urbana	69	70%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 09  
Tempo de Moradia dos Entrevistados. Amostra de  
habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Tempo de Moradia</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Morou a vida toda neste local	69	71%
Não morou a vida toda neste local	29	29%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

A tabela 10 indica que 30% dos entrevistados moram na zona rural e 70% na zona urbana. De toda a amostra, 71% nunca residiram em outra cidade (tabelas 09).

TABELA 10

Características do habitante local. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Característica	Frequência	Percentual
Possui TV em casa	98	100%
Possui rádio em casa	92	94%
Possui parabólica em casa	27	28%
Possui computador em casa	14	14%
Possui internet em casa	8	8%
Possui assinatura de revista	12	12%
Possui assinatura de jornal	2	2%

Fonte: Pesquisa de Campo

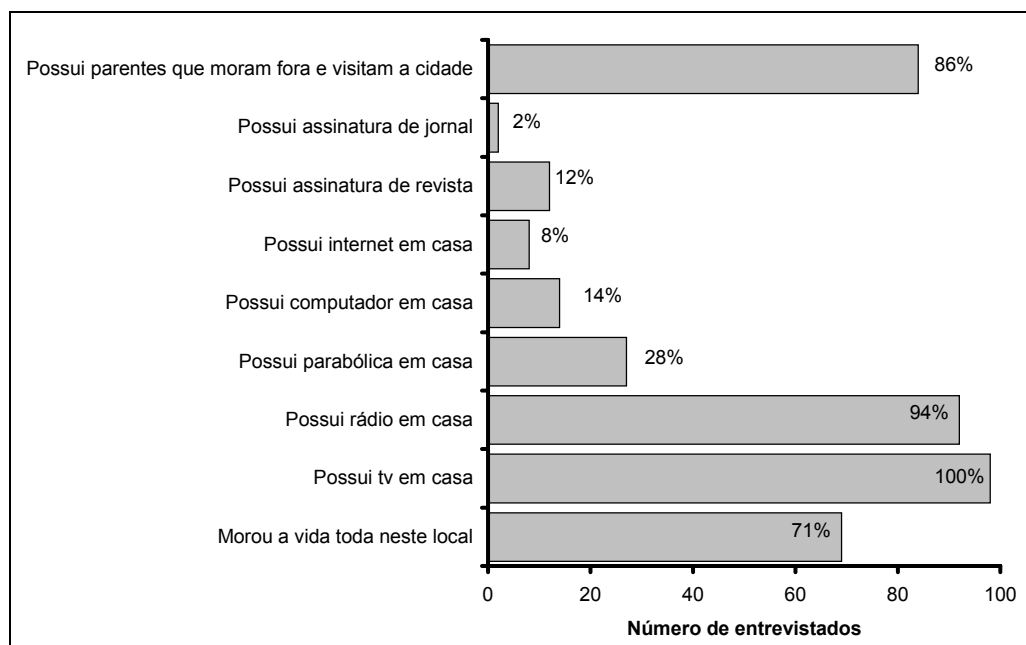


FIGURA 06 - Características dos habitantes. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

Os veículos de comunicação de massa, que podem também influenciar no consumo da população, como a televisão e o rádio, estão presentes nas casas de praticamente todos os entrevistados.



tados (tabela 10). Computador, internet, revistas e jornais, são percebidos com menor frequência entre a amostra, sugerindo baixo nível de leitura da comunidade (figura 06).

TABELA 11

Quantidade de vezes que viaja em 1 ano. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Número de viagens no ano	Frequência	Percentual
Não costumo viajar	42	43%
Uma vez por ano	27	28%
2 a 3 vezes por ano	15	15%
4 vezes por ano	3	3%
Semanalmente	3	3%
Mensalmente	8	8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

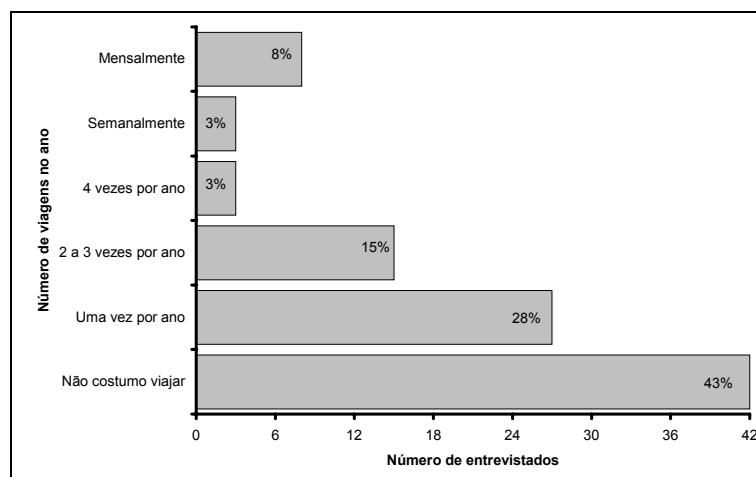


FIGURA 07 - Número de viagens ao ano. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 12  
Finalidade das Viagens. Amostra de habitantes  
de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Finalidade das viagens</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Trabalho	19	31%
Passeio	31	51%
Compras	1	2%
Visitar parentes	10	16%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

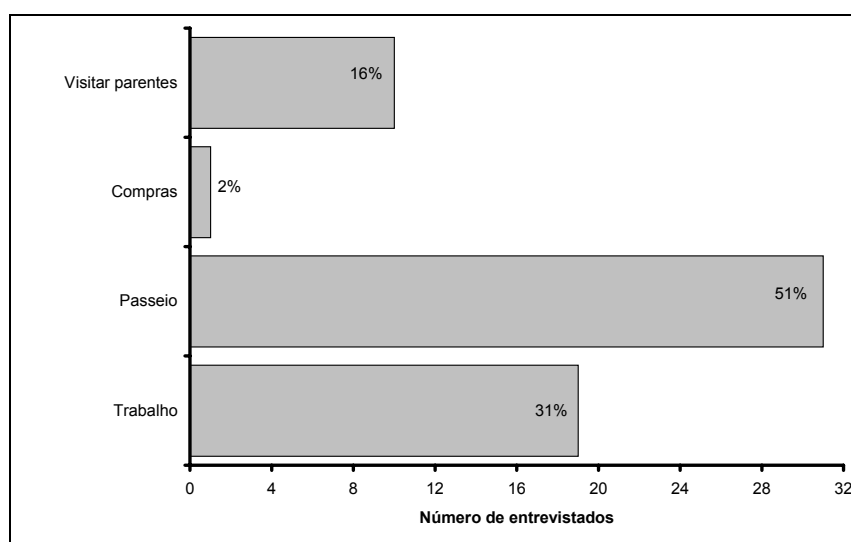


FIGURA 08 - Finalidades das viagens dos habitantes de Coronel Xavier Chaves.  
Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

Os moradores entrevistados não têm hábito de realizar viagens (tabela 11/figura 07), com 43% dos entrevistados nesta condição. Dentre os que viajam, 51% o fazem a passeio e 31% a trabalho (tabela 12). Os demais indicaram que viajam para fazer compras ou para visitar parentes, sendo que alguns indicaram mais de uma opção (tabela 12). Os números indicam que, nesta situação, os contatos com agentes externos à comunidade são pequenos.

Considerando o conceito da OMT, pelo qual os moradores das pequenas comunidades são turistas, pois viajam para complementar demandas não atendidas em função das restrições do mercado local, em Coronel Xavier Chaves o fenômeno pôde ser verificado, no entanto mais com propósitos de trabalho (31% dos entrevistados) e a passeio (51% dos entrevistados) do que como alternativa à infra-estrutura local..

As visitas a parentes que moram fora também são freqüentes, realizadas por, pelo menos, 16% dos entrevistados. Poucos são os que saem para fazer compras, sendo que as viagens a São João Del Rey não foram consideradas, pela pequena distância entre as cidades.

TABELA 13  
Parentes que moram fora e visitam Coronel Xavier Chaves. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Parentes que moram fora e visitam a cidade</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Possui parentes que moram fora e visitam a cidade	84	86%
Não possui parentes que moram fora e visitam a cidade	14	14%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

É uma prática comum, conforme demonstrado na tabela 13, pessoas que não moram em Coronel Xavier Chaves visitarem a cidade para encontrar seus parentes, sendo verificada uma freqüência desse tipo de visitante em 86% dos entrevistados. Estes visitantes são considerados turistas, mesmo que se hospedem em casas de parentes, pois estão em local diverso de seu domicílio e podem conseqüentemente influenciar a comunidade.

TABELA 14

O que o turista faz na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

O que o turista faz na cidade	Frequência	Percentual
Passear	47	48%
Compras	58	59%
Negócios	9	9%
Visitar Parentes	19	19%
Visitar o circuito	30	31%

Fonte: Pesquisa de Campo

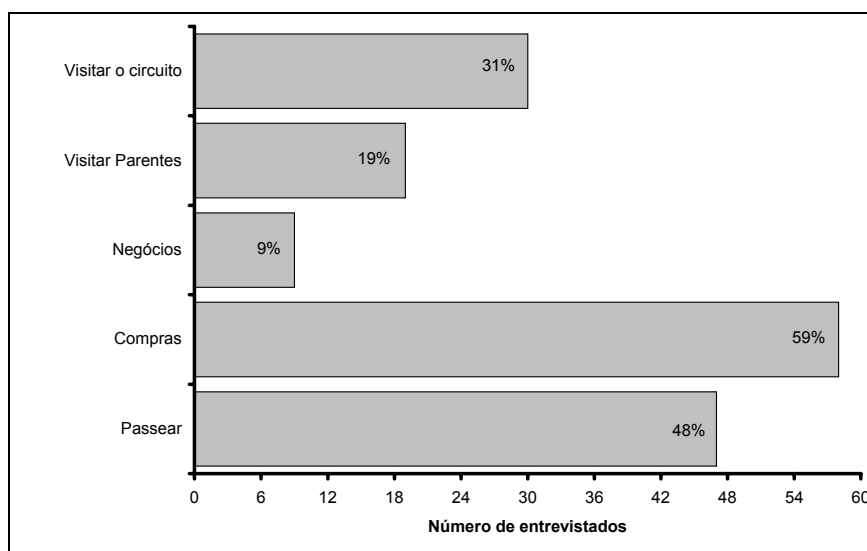


FIGURA 09 - Tipo de turista que visita a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

O turismo de negócio, considerado por PAIVA (1995) e GRABURN E JAFARI (*apud* ROSS, 2001) a origem do turismo, pouco se verificou em Coronel Xavier Chaves com apenas 9% dos membros entrevistados indicando que o turista vai à cidade para fazer compras.

O que ocorre em Coronel Xavier Chaves é o que afirma PAIVA (1995) quando define o turismo de lazer em que as pessoas dispõem de tempo para fazer qualquer coisa que lhes agrade, no caso passear e comprar artesanato, uma conciliação que segundo ROSS (2001) traz prazer e dinheiro. Porém, é preciso cuidar para que a influência do turismo não escravize as pessoas segundo os estudos de RUSSEAU, citados na página 34 desta dissertação.

Sendo assim, o turista, sob a ótica dos habitantes de Coronel Xavier Chaves, vem à cidade para passear, comprar, e em alguns casos, conhecer o circuito “Trilha dos Inconfidentes”, além de visitar parentes.

Muitos entrevistados assinalaram mais de um item, acreditando que o turista nunca vem com apenas um desses objetivos. O que pode ser percebido é a maior frequência de um determinado item em relação a outros. A tabela 14 e a figura 09 comprovam o acima comentado, mostrando apenas a frequência de respostas positivas de cada item relacionado na amostra de 98 entrevistados.

Pela classificação de COHEN (*apud* IGNARRA, 1999), os turistas de Coronel Xavier Chaves são classificados como institucionalizados recreacionais, pois a cidade a cada dia se torna mais conhecida, fazendo parte do roteiro turístico de quem vai à região. O alambique do Século XVIII, o Sobrado, Igreja de Pedra e a cavalgada pela trilha dos Inconfidentes são atrativos imperdíveis a quem visita a cidade. O turista está em busca de entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais. O turismo de massa não foi identificado, portanto os turistas que vão conhecer a cidade o fazem individualmente ou em pequenos grupos.

Pela classificação de MCINTOSH (*apud* IGNARRA, 1999), o turista que frequenta a cidade é aloccêntrico porque tem motivos educacionais e culturais para estar presente.

IGNARRA (1999) trata o viajante que permanece menos de 24 horas em localidade diversa da residência habitual, não pernoitando, como turista de um dia ou excursionista. Em Coronel Xavier Chaves pudemos confirmar este tipo de turista, já que a cidade ainda não tem uma infra-estrutura adequada para pernoites oferecendo apenas 10 quartos na pousada O Sobrado. As cidades de Tiradentes e São João Del Rey, centros turísticos mais antigos e, portanto, mais bem estruturados, são próximas e acabam por acolher os turistas referidos.

TABELA 15

O que o turista consome na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

O que o turista consome	Frequência	Percentual
Produtos Higiene Pessoal	10	10%
Roupa	25	26%
Artesanato	93	95%
Filme para Máquina	20	20%
Restaurantes	47	48%

Fonte: Pesquisa de Campo

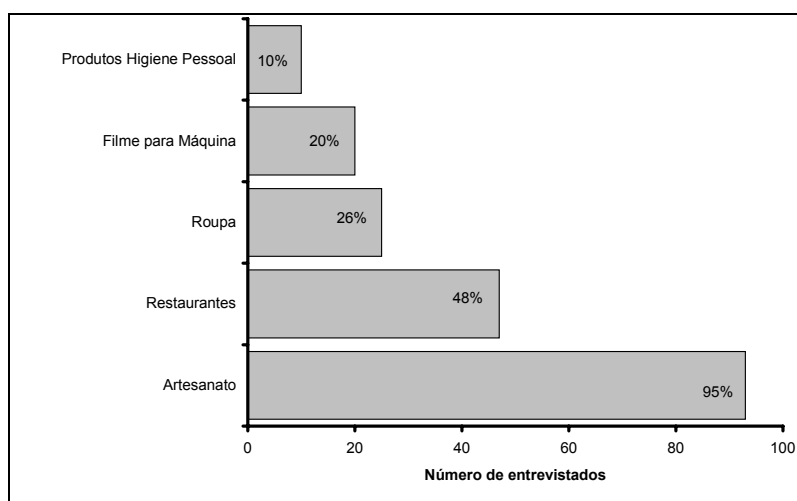


FIGURA 10 - O que o turista consome na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

Na intenção de entender um pouco quais os tipos de produtos consumidos pelos turistas na cidade de Coronel Xavier Chaves: a tabela 15 e a figura 10 indicam que o turista consome, quase que na totalidade, o artesanato. Os outros produtos como roupa, produtos de higiene pessoal, filmes para máquinas fotográficas, foram indicados com menor frequência. A cidade conta com poucos restaurantes e observamos que os turistas se deslocam para outras cidades vizinhas para a finalidade de se alimentarem.

TABELA 16

O que o turista traz para a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

O que o turista traz	Frequência	Percentual
Novidades	35	37%
Progresso	60	61%
Movimento para a cidade	58	59%
Problemas	4	4%

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 17

O que o turista pode trazer para a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Benefícios	Frequência	Percentual
Dinheiro	72	73%
Conhecimento	54	55%
Incômodo	3	3%
Movimento	37	38%

Fonte: Pesquisa de Campo

PAIVA (1995) comenta em seu livro que os efeitos do crescimento do turismo se processam em nível econômico, social, político, cultural e psicológico. A comunidade de Coronel Xavier Chaves mostra-se consciente desses processos, que são indicados nas tabelas 16 e 17.

MURPHY (*apud* ROSS 2001) cita duas situações contrastantes que podem evoluir a partir do crescimento do turismo: a primeira, em que todos ganham e a Segunda, em que apenas alguns ganham e os demais perdem. Para os moradores de Coronel Xavier Chaves, a primeira situação prevalece, pois acreditam que o turista traz progresso, novidade e movimento para a cidade, e apenas em alguns poucos casos foi indicado que o turista poderia trazer problemas à comunidade (tabela 15).

A tabela 17 vem reforçar o que foi tabulado na tabela 16, mostrando que o turista traz dinheiro e conhecimento à comunidade.

TABELA 18  
Qual o perfil do turista que visita a cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Perfil do turista</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Adolescentes e jovens	23	23%
Aposentados	44	45%
Estrangeiros	24	24%
Casal sem filhos	52	53%
Adultos solteiros	14	14%

Fonte: Pesquisa de Campo

Aposentados e casal sem filhos (tabela 20) são os dois tipos de turistas que mais frequentam a cidade. Adolescentes e jovens, adultos solteiros não são tão vistos na cidade, e os estrangeiros



ainda são poucos. Observamos ainda que os entrevistados acreditam que este perfil de turista, que mais frequenta a cidade de Coronel Xavier Chaves atualmente, são os que têm mais disponibilidade de movimentar a economia da cidade.

TABELA 19  
Influência do turista. Amostra de habitantes  
de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Influência do turista	Frequência	Percentual
SIM	67	68%
NÃO	31	32%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

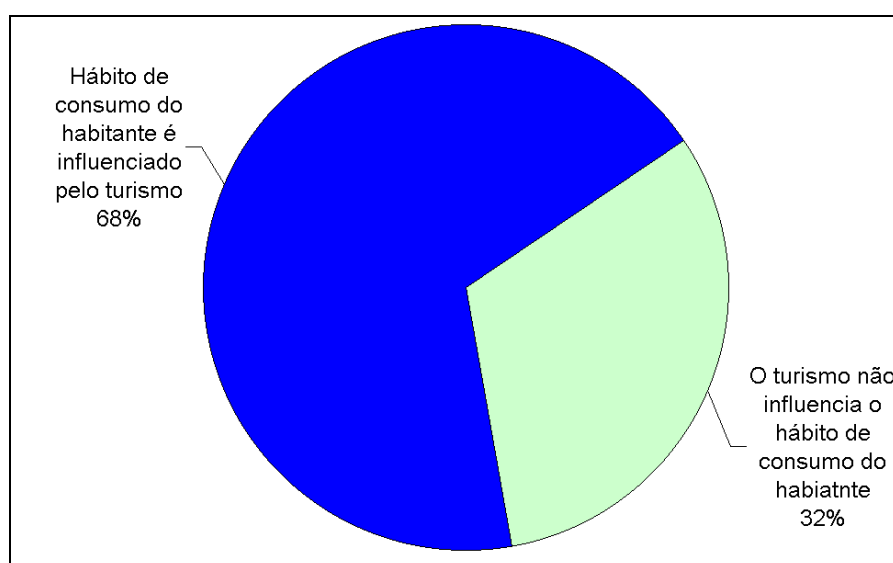


FIGURA 11 - Influência do turista. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 20  
Influência do turista. Amostra de habitantes  
de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Influência do turista</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Perfume	7	7%
Música	18	18%
Refrigerante	4	4%
Calçados	20	20%
Cor de Vestuário	14	14%
Destino turístico	46	47%
Sabonete	14	14%

Fonte: Pesquisa de Campo

Através da pergunta “Influência do Turista” foi possível perceber duas situações. A primeira, mostrada na tabela 19 e figura 11, aponta que 68% da população é influenciada pelo turista em algum tipo de produto. A segunda situação (tabela 20) revelou os produtos que mais influenciaram os moradores, sendo que cada entrevistado teve a opção de apontar mais de um item relacionado no questionário.

O intervalo de 95% de confiança estabelecido para a proporção de habitantes influenciados pelo turismo, permite-nos afirmar que entre 58% e 77% da comunidade pode estar influenciada pelos turistas.

Podemos afirmar então que o turista afeta uma boa parte da comunidade em seus hábitos de consumo, que faz parte da cultura da comunidade, concordando com BURNS (2002) que afirma que uma comunidade, quando em contato com outras culturas, sofre mudanças e dá diferentes direções à sua própria cultura.

O efeito demonstração, definido por BURNS (2002) e MATHIESON & WALL (*apud* BURNS, 2002), aplica-se exatamente neste caso, quando os habitantes de Coronel Xavier Chaves alteram seus hábitos de consumo após o contato com os turistas.

#### **4.2. Cruzamento dos dados:**

Tomando por base conceito de turismo que o define como atividades desenvolvidas em localidades onde existem o objetivo de lazer, fatores comerciais ou onde o turista fica por um determinado tempo fora do seu local de moradia, sujeito a influência de outras culturas, o cruzamento dos dados descritos nas tabelas 21 a 37 tem a intenção de validar esse conceito, criando uma relação entre a influência do turista em itens pesquisados tais como dados demográficos da comunidade de Coronel Xavier Chaves e as características dos entrevistados.

A visão do turista sob a óptica dos habitantes de Coronel Xavier Chaves foi analisada sobre o aspecto social e ainda sobre as prováveis interferências que podem determinar o tipo de perfil de turista encontrado da pesquisa.

Para cada variável analisada foi feito um cruzamento com a variável resposta “influência do turismo”, quando o percentual de pessoas influenciadas pelo turista em cada grupo de entrevistado foi calculado e comparado entre si. Através de testes estatísticos para a diferença de proporção, foram identificadas aquelas variáveis que apresentaram diferença estatisticamente significativa no percentual de “influência do turismo” entre suas categorias.

Nestes testes, somente variáveis que apresentaram em suas tabelas valor-p menor ou igual a 0,05 foram consideradas estatisticamente associadas com a resposta “influência do turismo”. Isto é, as diferenças de percentagem de “influência do turismo” entre as categorias de cada

uma das variáveis envolvidas nestes cruzamentos somente foram consideradas estatisticamente diferentes nos casos em que o valor-p foi menor ou igual a 0,05.

Quando o valor-p foi superior a 0,05, considerou-se que as diferenças observadas na percentagem de “influência do turismo” entre as categorias da variável estudada ocorreram devido a flutuações aleatórias, próprias de um processo envolvendo amostragem.

TABELA 21

Influência do turista X Idade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Idade</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
De 10 a 20 anos	10	7	70%	0,99
De 21 a 30 anos	34	24	71%	-
De 31 a 40 anos	29	20	69%	-
De 41 a 50 anos	8	5	63%	-
De 51 a 60 anos	10	6	60%	-
Acima de 60 anos	7	5	71%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

A tabela 21 indica que a faixa etária dos membros entrevistados não tem relação com a influência do turista. O percentual de pessoas influenciadas pelo turismo varia entre as faixas etárias, mas estas diferenças não são estatisticamente significativas ( $p=0,99$ ). É possível afirmar que em Coronel Xavier Chaves tanto os mais jovens quanto os mais velhos são influenciáveis na mesma proporção, aproximadamente 68%.

TABELA 22

A Influência do turista X Renda Familiar.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Até 1 salário mínimo	27	20	74%	0,20
Até 3 salários mínimos	41	28	68%	-
Até 6 salários mínimos	21	11	52%	-
Acima de 6 salários mínimos	9	8	89%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 22.1

Influência do turista X Renda familiar.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
De 1 a 6 salários mínimos	89	59	66%	0,26
Acima de 6 salários mínimos	9	8	89%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

O mesmo pode ser afirmado quanto à renda familiar (tabela 22): o percentual de pessoas influenciadas pelo turismo é homogêneo, independente da faixa de renda ( $p=0,20$ ).

Na tabela 22.1, dos entrevistados, 66% dos que possuem renda até 6 salários mínimos são influenciados pelo turismo, contra os 89% dos que possuem renda acima de 6 salários. Entretanto, esta diferença, de 66 para 89%, não é estatisticamente significativa ( $p=0,26$ ).

TABELA 23

Influência do turista X Sexo. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Sexo</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Feminino	47	34	72%	0,55
Masculino	51	33	65%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	<b>-</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

O sexo também foi um dos dados demográficos analisados em relação à influência dos turistas, mas como os demais, não se verificou nenhuma relação, pois tanto as pessoas do sexo masculino como feminino foram afetadas em proporções similares ( $p=0,55$ , tabela 23).

TABELA 24

Influência do turista X Escolaridade.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Escolaridade</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>
1ª a 4ª série	24	17	71%
5ª a 8ª série	36	23	64%
1º ao 3º ano	30	19	63%
Curso técnico / profissionalizante	1	1	100%
Superior completo / incompleto	7	7	100%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 24.1

Influência do turista X Escolaridade.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003

Escolaridade	Total de entrevistados	Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo	Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo	Valor-p
Da 1ª série ao 3º ano do 2º grau	90	59	66%	0,05
Curso técnico / profissionalizante ou Superior completo/ incompleto	8	8	100%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	<b>-</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

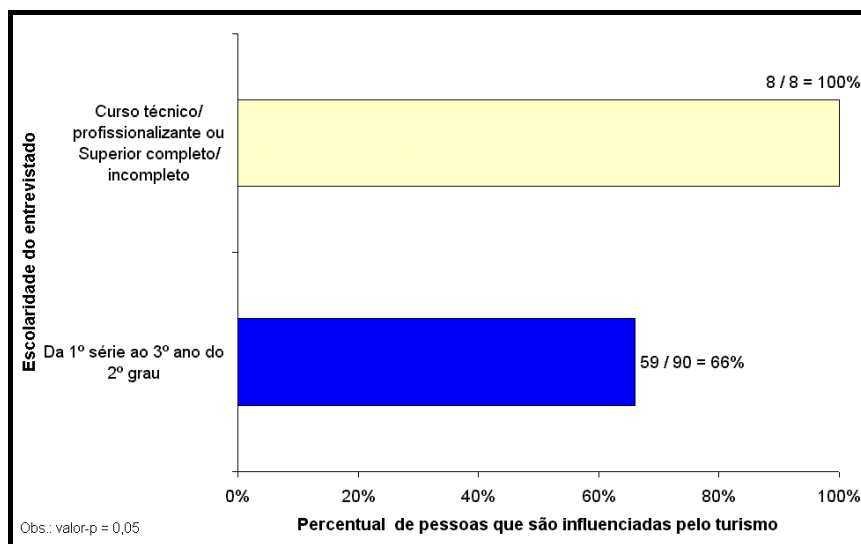


FIGURA 12 - Influência do turista X Escolaridade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

As tabelas 24 e 24.1 e a figura 12 informam o grau de escolaridade dos entrevistados e sua relação com a influência dos turistas. Ou seja, relação significativa entre o grau de escolaridade e a influência do turismo. Pessoas com maior grau de escolaridade são mais influenciadas do que pessoas com menor escolaridade.

Os entrevistados com curso técnico, profissionalizante, superior completo ou incompleto são totalmente influenciados pelos turistas, já os demais membros 66% são influenciados.

TABELA 25  
Influência do turista X Moradia.  
Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Moradia</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Rural	29	22	76%	0,30
Urbana	69	45	65%	-
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	<b>-</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

ROSS (2001, p.139) relata a descoberta de SHELDON E VAR (1984) sobre a diminuição dos impactos do turismo à medida que aumenta a distância entre a moradia dos residentes e a zona turística. Este resultado não pôde ser verificado em Coronel Xavier Chaves (tabela 25).

Na verdade, os entrevistados que moravam na zona rural vão à cidade com muita frequência, em função da necessidade de venda dos produtos artesanais. Além disso, tinham contato com o turista durante o processo de negociação dos produtos a serem ofertados.



Diante do relatado, no entanto, não foi verificado nenhum tipo de diferença de influência entre o rural e o urbano. Os números da tabela a seguir não são significativos para este tipo de afirmação, em função do valor- p encontrado.

TABELA 26

Influência do turista X Rádio. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Rádio</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Possui rádio	92	61	66%	0,17
Não possui rádio	6	6	100%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 27

Influência do turista X Parabólica. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Parabólica</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Possui parabólica	27	16	59%	0,23
Não possui parabólica	71	51	72%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 28

Influência do turista X Computador.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Computador</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Possui computador em casa	14	7	50%	0,13
Não possui computador em casa	84	60	71%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 29

Assinantes de revistas. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Assinantes de revista</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Assina revista	12	10	83%	0,33
Não assina revista	86	57	66%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 30

Assinantes de Jornal. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Assinantes de Jornal</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Assina jornal	2	2	100%	1,00
Não assina jornal	96	65	68%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 31

Influência do turista X Internet. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Internet</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Possui internet em casa	8	2	25%	0,01
Não possui internet em casa	90	65	72%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

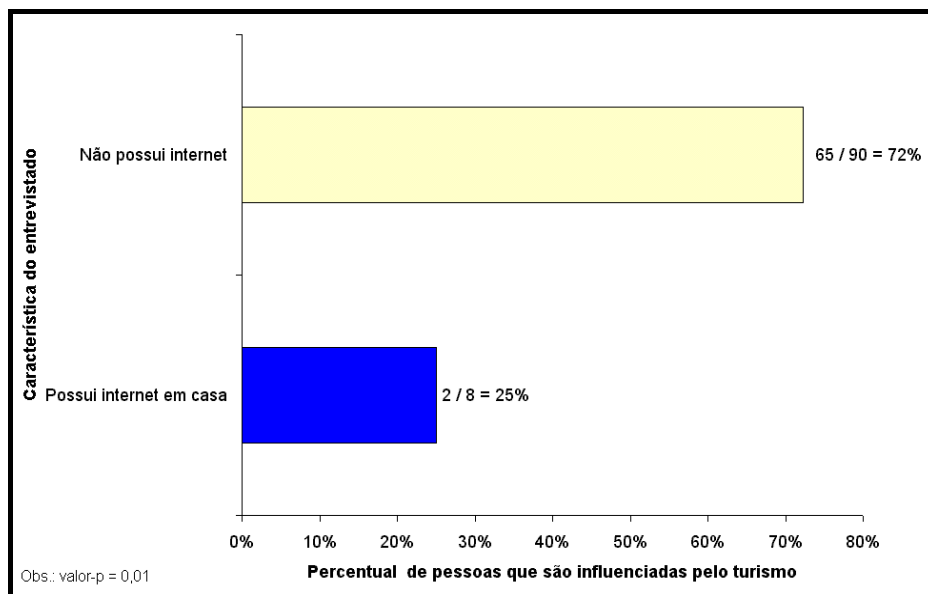


FIGURA 13 - Influência do Turista X Internet. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

A influência do turismo não mantém nenhuma relação com os moradores entrevistados que possuem rádio, TV com parabólica, computador, assinam revistas ou jornais.

Em função dos números de valor-p encontrados para estes cruzamentos, não podemos afirmar que o fato do entrevistado possuir qualquer um desses itens relacionados acima faz com que o anfitrião seja mais ou menos influenciado pelo turista (tabelas 28 à 32).

Entretanto, podemos afirmar que as pessoas que não têm internet são mais influenciadas pelos turistas. Dos moradores que não possuem internet, 72% são influenciados, enquanto apenas 25% dos que possuem internet são influenciados (tabela 33 e figura 13;  $p=0,01$ ).

TABELA 32

Influência do turista X Freqüência de Viagens.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Viagens</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Não viaja	42	28	67%	0,62
1 vez por ano	27	18	67%	-
2 a 3 vezes por ano	15	11	73%	-
4 vezes por ano	3	3	100%	-
Semanalmente	3	1	33%	-
Mensalmente	8	6	75%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

TABELA 32.1

Influência do turista X Freqüência de Viagens.

Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Viagens</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Não viaja	42	28	67%	0,93
De 1 vez ao ano a semanalmente	56	39	70%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

Dentre os moradores entrevistados que não viajam, 67% são influenciados pelos turistas, e aqueles que viajam independente do número de vezes, 70% são influenciados. Mais uma vez não podemos afirmar que esta variável tenha relação com as influências do turismo ( $p=0,93$ ).

TABELA 33  
Influência do turista X Visita de parentes.  
Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Visita de Parentes</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
Possui parentes que moram fora e vêm visitar com freqüência	84	58	69%	0,76
Não possui parentes que moram fora e vêm visitar com freqüência	14	9	64%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

Com a intenção de verificar se os parentes dos entrevistados que não moram em Coronel Xavier Chaves e costumam visitar com freqüência a cidade eram mais influenciados pelo turista, foi pesquisado e encontrado como resultado a não-interferência desta variável conforme demonstrado na tabela 33 ( $p=076$ ).

TABELA 34

Tempo de moradia na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

<b>Morou a vida toda nesta cidade</b>	<b>Total de entrevistados</b>	<b>Número de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Percentual de pessoas que são influenciadas pelo turismo</b>	<b>Valor-p</b>
SIM	69	48	70%	0,88
NÃO	29	19	66%	-
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>67</b>	<b>68%</b>	-

Fonte: Pesquisa de Campo

Também não podemos afirmar que o fato dos entrevistados terem morado a vida toda em Coronel Xavier Chaves tenha alguma implicação em relação às influências dos turistas nos hábitos de consumo da comunidade.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou, em seu desenvolvimento, avaliar o impacto do turismo em hábitos sociais e de consumo de comunidades de pequeno porte, escolhendo como objeto de análise a cidade de Coronel Xavier Chaves, no interior do estado de Minas Gerais, situada a 14 Km de São João Del Rey e 172 Km da capital Belo Horizonte.

Na intenção de responder à questão central deste trabalho, qual seja, se o turismo influencia pontualmente os hábitos de consumo das comunidades de pequeno porte, realizamos a presente pesquisa com amostras da comunidade de Coronel Xavier Chaves e pudemos concluir que os anfitriões, ou seja, os moradores das cidades turísticas com perfil semelhante ao da cidade pesquisada, se sujeitam, ainda que não de modo significativo, ao estilo de vida ditado pelos visitantes.

Tomando a comunidade pesquisada como referência consistente do estudo, esta comprovação se faz notória pelo relatório das entrevistas, sendo que a influência referida atinge entre 58% e 77% da população de Coronel Xavier Chaves, conforme demonstram os cálculos estatísticos apresentados na seção 5.1 da metodologia.

O reflexo dessa interferência é mais evidente quando analisados os produtos de consumo que podem ser exibidos ou indicados pelos turistas aos moradores e que figuram com frequência na pesquisa como produtos de desejo de compra ou até mesmo já comprados pela população local.

A partir das constatações feitas em Coronel Xavier Chaves podemos, afinal, afirmar que existe uma faixa de pessoas que é pontualmente influenciada pelo turismo em seus hábitos de consumo, contradizendo o relato de HALL (1989, p.166) que acredita que o homem jamais



conseguirá despojar-se de sua cultura e que esta determina a maneira como percebe o mundo. Essa constatação está claramente demonstrada na tabela 19 e figura 11 deste estudo, que sintetizam a pesquisa realizada sob a óptica da interferência do turismo nos hábitos de consumo, que é uma das características culturais do indivíduo.

O efeito demonstração, definido por BURNS (2002), IGNARRA (1999), e TOMAS (apud LEMOS, 2001), descrito nesse trabalho, aplica-se de forma ideal na atual realidade de Coronel Xavier Chaves, podendo ser verificado nos novos desejos de consumo, alterações no vestuário e nos hábitos alimentares e demandas por bens de consumo, representados na tabela 20 o que, de acordo com os comentários de MATHIESON e WALL (apud BURNS, 2002) seguem provocando um processo de aculturação da população local.

É possível perceber que o turista afeta boa parte da comunidade em seus hábitos de consumo. Encontramos no referencial teórico a afirmação de BURNS (2002), relatando que o processo de mudança acelera e dá diferentes direções à cultura de uma comunidade quando em contato com outras culturas, pois os hábitos de consumo estão inseridos no contexto cultural de uma comunidade.

Tomando por base as estatísticas da pesquisa supramencionadas é possível constatar, então, o referido processo de aculturação, bem como, de maneira mais clara, as mudanças nos hábitos de consumo e costumes locais após o contato da população com os turistas, o que reforça a idéia de MATHIESON e WALL, (apud ROSS 2001), aceita como verdadeira, que afirma que o crescimento do turismo influencia a vida dos moradores das comunidades anfitriãs. Importante destacar que outros autores, tais como WOO KO, MURDY e KIM comungam da mesma idéia.

Na primeira fase da pesquisa apresentada na metodologia deste trabalho, buscamos, no período de contato com a população de Coronel Xavier Chaves, conhecer algumas empresas e aferir a visão que seus administradores têm do fenômeno do turismo e seus reflexos na economia local. O referido contato deu-se de forma pessoal entre pesquisador e empresas locais e, por não se constituir em objeto central de interesse do presente estudo entendemos desnecessário acrescentar as informações daí decorrentes de maneira oficial no trabalho, utilizando-as apenas como meio de validar aquilo que já havia sido apurado junto aos entrevistados.

A partir desse contato informal, no entanto, foi possível observar que as empresas de Coronel Xavier Chaves ainda não perceberam significativas alterações no comportamento dos consumidores a ponto de interferir no mix de produtos por elas ofertados. Apesar dessas informações, é relevante recordar autores como HAGESTRAND (*apud* CLAVAL, 2001), ROGERS (1995) e CLAVAL (2001) que relatam que o processo de difusão da influência do turismo é uma questão de tempo, visto que foi possível comprovar pela presente pesquisa que a comunidade anfitriã pode ser influenciada pelo turismo, e Coronel Xavier Chaves tem um fluxo de turistas crescente a cada ano que passa.

Sob a óptica dos entrevistados em Coronel Xavier Chaves, a presença do turista agrega valores positivos à comunidade, ponto de vista estatisticamente comprovado pela pesquisa, conforme ilustram as tabelas 16 e 17, que revelam que a população acredita que o turista traz para a comunidade novidades, progresso, conhecimento, dinheiro, movimento para a cidade, entre outros benefícios que se contrapõem a um percentual mínimo que entende que os turistas são condutores de problemas. Esses valores favoráveis identificados na pesquisa aprofundam o entendimento de que, quando os moradores falam em benefícios, progressos ou movimento, podemos traduzir, mais especificamente, que entendem que turismo traz dinheiro para a comunidade, confirmando entendimento de ROSS (2001).

As colocações referidas estão fundamentadas também pelas definições de IGNARRA (1999), quando este afirma que “se o turismo fosse um país, seria o terceiro do mundo”.

Portanto, foi verificado de maneira inquestionável o impacto e a importância econômica do turismo para a comunidade de Coronel Xavier Chaves, sendo necessário apurar se esses refletem-se de maneira positiva ou negativa.

No que se refere a impactos negativos, como aumento de preços de produtos e exploração da mão-de-obra local, nada de relevante foi observado, ainda, na cidade.

Efeitos negativos do turismo já observados em outros lugares e estudados por pesquisadores como PATTERSON (1977), que afirma que os benefícios da implantação da atividade são mínimos em relação à exploração e geração de prejuízos de ordem econômica e moral, também não foram constatados na pesquisa. Autores como ROSS (2001), GREENWOOD, MURPHY (1985), e BURNS (2001), também apontam diversos aspectos desfavoráveis à comunidade receptora quando do desenvolvimento do turismo. Porém, nenhuma das situações descritas por esses estudiosos foram identificadas em Coronel Xavier Chaves.

O aumento do número de turistas tende a expandir a atividade artesanal – visto que foi identificado que um dos os fatores que motivam os turistas a procurar a comunidade pesquisada é a busca por artesanato – o que pode impedir que os moradores da comunidade receptora se sujeitem aos subempregos relatados por PATTERSON (1977), em seu artigo “O impacto negativo do turismo na comunidade do Hawaí.

No momento ora observado na comunidade pesquisada fica, então, descartada a hipótese de que as mudanças de hábito de consumo estejam agregando valores negativos à mesma.

Podemos ainda afirmar que a comunidade se encontra no primeiro dos três estágios descritos por ROSS (2001), e apresentados na página 44 do referencial teórico deste trabalho, em que os moradores recebem os turistas com entusiasmo devido ao prazer e ao dinheiro advindos do turismo, além da valorização da cultura local. Nesta fase não se detecta, ainda, nenhum indício dos estágios seguintes, quais sejam, o segundo, do relacionamento impessoal e baseado apenas na troca comercial, e o terceiro, em que impera o domínio da indústria do turismo e a apatia da comunidade receptora.

Como já verificado por CAVACO (*apud*, ALMEIDA, 2000), o apoio do Poder Público é fundamental para o controle dos impactos da atividade turística nas pequenas comunidades, exercendo o papel de planejador controlador da atividade. Assim, através de breve exploração informal em Coronel Xavier Chaves, buscamos identificar a participação desse órgão no desenvolvimento do turismo e verificamos uma participação ainda em fase inicial, mas importante, da Prefeitura e de empresários da região na preparação dos moradores para o recebimento dos turistas.

As orientações da Prefeitura vão desde a conscientização dos valores de terras até a necessidade de divulgação e preservação da cultura local. O objetivo é fazer com que o turismo cresça com planejamento e não coloque os moradores à margem do desenvolvimento do local, preservando, sobretudo, a cultura da cidade, que é um de seus atrativos.

A cidade conta com o apoio da AMARCHA – Associação das Mulheres Artesãs de Coronel Xavier Chaves, que é uma instituição que trabalha com o objetivo de reforçar a importância da proteção dos interesses econômicos e a inserção da comunidade no processo de expansão do turismo.

O fato de ainda não ter sido observado nenhum fator negativo provocado pela atividade turística, associado à recente expansão do turismo na região, coloca a cidade de Coronel Xavier Chaves em posição privilegiada. E ainda deixa a cidade em condições de vivenciar o planejamento definido por RUSCHMANN (1997), que visa garantir o controle da expansão da atividade, priorizando os interesses dos moradores do local.

A propósito dessas últimas considerações, entendemos ser interessante que futuros pesquisadores ocupem-se da verificação da importância da intervenção do Poder Público no planejamento e desenvolvimento do turismo, bem como os mecanismos que adota para tanto, bem como um estudo que buscasse solução para o problema enfrentado por essas comunidades nos chamados períodos de “baixa estação”, talvez apontando soluções como um trabalho de caráter regional que possibilitasse a criação de um circuito, deslocando os interessados e as pessoas envolvidas como turismo dentro desta região ao longo de todo o ano.

Seria interessante também que novas pesquisas buscassem verificar a relação expansão do turismo *versus* período de adaptação da comunidade receptora à nova realidade. É sabido – e foi demonstrado por diversos autores referidos neste trabalho – que, nem sempre o turismo se desenvolve da forma saudável verificada em Coronel Xavier Chaves e, segundo esses estudiosos, uma dos principais problemas enfrentados pela comunidade receptora é a falta de tempo e informação para se adaptar à atividade turística, o que enseja pesquisas que apurem os efeitos dessa falta de planejamento e apresentem sugestões para seu controle.

Finalmente é possível observarmos que, segundo grande parte dos autores estudados, o turismo não planejado e com foco apenas na geração de divisas influencia negativamente os hábitos de consumo das comunidades receptoras, especialmente as de pequeno porte. No entanto,

pela pesquisa realizada em Coronel Xavier Chaves, que vem se relacionando de maneira saudável com a atividade, foi possível identificar influências positivas do turismo nos hábitos de consumo da comunidade receptora.

Assim, retomando a questão central do estudo, que buscou verificar se o turismo influencia os hábitos de consumo da comunidade anfitriã, foi possível inferir, tanto pela pesquisa bibliográfica quanto pela pesquisa de campo que, seja em prejuízo ou em benefício da população referida, o desenvolvimento da atividade turística efetivamente interfere nos hábitos de consumo.

## Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Joaquim Anécio; Froehlich, José Marcos; RIEDL, Mário. **Turismo Rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000, 238 p.
- ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário. **Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000, 263 p.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Trad. Guilherme Cezarino. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2001, 519 p.
- BRASIL turístico: Coronel Xavier Chaves, Minas Gerais- Engenho Boa Vista. Pousada O Sobrado. 2003, folder.
- BRAVO, Renato. **O turismo e a extensão rural**. Artigo. Disponível em <http://www.estudosturisticos.com.br/conteudocompleto>. Acessado em 29 de novembro de 2003.
- BURNS, Peter M. **Turismo e Antropologia: uma introdução**. Título Original: An introduction to tourism & anthropology – trad. Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002, 203 p.
- CLAVAL, Paul. **A Geografia Cultural**. Título Original: La Géographie Culturelle. Trad. Luiz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta. Florianópolis, SC: Ed da UFSC, 2001, 2 ed. da UFSC, 453 p.
- COUTO, B.R.G.M.; CARVALHO, D.H., **Levantamentos por amostragem ou pesquisas de survey**. Belo Horizonte, MG: Departamento de Ciências Exatas e Tecnologia. Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). Relatório técnico 03/2003, 118p.
- DE MASI, Domenico, **O Ócio Criativo: entrevista a Maria Serena Palieri**. Título Original: Ozio Creativo. Trad. Léa Manzi. Rio de Janeiro, Sextante, 2000, 351 p.
- DEAN, J.; DEAN, A.; BURTON, A.; DICKER, R. Dean, J. EpiInfo - Public domain software for epidemiology and disease surveillance. version 6.0. Atlanta, Centers for Disease Control, 1994.
- DREGUER Ricardo, Eliete Toledo, **Cotidiano e Mentalidades**. São Paulo: Atual 1995.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Anuários Estatísticos. Brasília.
- GIORDANI, Mário Curtis. **História dos Reinos Bárbaros**. II volume. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971, 269 a 277 p.

GREENWOOD, D.J. /1989/: **Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization**; In: V.L. Smith, ed.: Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism, 2nd ed.; University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA, pp.171-185

HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta**. Título Original: The hidden dimension. Trad. Sônia Coutinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1989, 3 ed., 200 p.

HOEBEL, EDWARD Adamson; FROST, Everett L. **Antropologia Cultural e Social**. Título Original: Cultural and social anthropology Trad. Euclides Carneiro da Silva. São Paulo: Cultrix, 1990, 3 ed. 470 p.

HOSMER, D.W. & LEMESHOW, S. **Applied logistic regression**. New York, NY: John Wiley & Sons, 1989. 305p.

IBGE, Censo, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999, 134 p.

BROWN, F - J. Jafari /1990/: **Tourism and Culture**; Tourism Management 11(1):78-80

LEMOS, Amália Inês Geraiges de. **Turismo: impactos sócioambientais**. São Paulo: Hucitec, 2001, 3 ed. 305 p.

LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Usando o Microsoft Excel em Português. Editora LTC, 2000, 811 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990, 2 ed.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo:Atlas, 2001

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995, 5 ed, 87 p.

PATTERSON, Kaleo, **O Impacto Negativo do turismo na Comunidade do Hawaí**. Artigo.1977

PETROCCHI, Mário. **Turismo Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2000, 2 ed 381p.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org). **Turismo Rural: práticas e perspectivas**. São Paulo: Contexto, 2001, 170 p.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Nova Iorque, NY: The Free Press, 1995. 4 ed., 518 p.

ROSS, Glen F. **Psicologia do Turismo**. Título Original: The psychology of tourism – trad. Dinah Azevedo São Paulo: Contexto, 2001, 173 p.



RUCHMAMN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do Meio Ambiente.** Campinas, SP: Papirus, 1997, 5 ed. 199 p.

SANTOS (2), Maria Januária Vilela. **História Geral.** São Paulo: Ática, 1979, 4 ed. 192 p.

SANTOS (1), Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002, 313 a 331 p.

SILVA, N.N. **Amostragem probabilística.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001, 2 ed., 120p.

SLATER, Dom, **Cultura do Consumo e Modernidade,** Título Original: Consumer culture and modernity. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002, 216 p.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração.** Trad. Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981, 495 p.

WOO KO, Dong. MURDY, James J.. KIM, Sah-Hum. **Sustainable Tourism from Tourist's Perspective.** (Organization of the APTA 2000 Conference at Phuket, Thailand) The paper for the 6<sup>a</sup> APTA Annual Conference.

## **ANEXO 1: Instrumento de coleta de dados**

Apresenta-se a seguir o questionário (Quadro 01) usado para a pesquisa realizada com amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves.

O citado questionário está estruturado em 17 questões, divididas em quatro grupos de perguntas que revelam os seguintes focos:

- dados demográficos dos habitantes da comunidade;
- características dos habitantes da comunidade;
- características dos turistas sob a ótica dos habitantes;
- influência do turista no consumo dos habitantes.

Como referido na metodologia, a pesquisa foi aplicada por entrevistadores isentos que apenas apresentaram as perguntas e tomaram nota das respostas oferecidas.

### Quadro 01 - Questionário aplicado.

Dados demográficos dos habitantes da comunidade		
IDADE:		
1. 10 a 20	2. 21 a 30	3. 31 a 40
4. 41 a 50	5. 51 a 60	6. acima de 61
RENDA FAMILIAR:		
Quantas pessoas de sua família possuem renda? _____		
Somando a de todos, qual seria a renda total?		
1. Até um salário mínimo (240,00)		
2. Até 3 salários mínimos (720,00)		
3. Até 6 salários mínimos (1.440,00)		
4. Acima de 6 salários mínimos		
SEXO:		
1. Feminino	2. Masculino	
ESCOLARIDADE:		
1. Sem escolaridade	4. 1º ao 3º ano	
2. 1ª à 4ª série	5. Curso técnico/ profissionalizante	
3. 5ª à 8ª série	6. Superior completo/ incompleto	
MORADIA:		
1. Rural	2. Urbana	
Morou a vida toda neste local?		
1. Sim	2. Não	

### Quadro 01 - Questionário aplicado (continuação).

#### Características dos habitantes da comunidade

Circule os produtos que você possui em casa (marque quantos forem necessários):

1. TV
2. Rádio
3. Parabólica / TV via satélite
4. Computador
5. Internet
6. Assina revista
7. Assina jornal

Qual a quantidade de vezes que viaja em 1 ano?

- |                       |                 |                |
|-----------------------|-----------------|----------------|
| 1. Não costumo viajar | 2. 1 vez        | 3. 2 a 3 vezes |
| 4. 4 vezes            | 5. Semanalmente | 6. Mensalmente |

As finalidades das viagens em sua maioria são?

1. Trabalho
2. Passeio
3. Compras
4. Saúde (Médicos, dentista, consultas, exames, cirurgias)
5. Visitar parentes

Possui parentes que moram fora, e que vão a Coronel Xavier Chaves com frequência?

1. Sim
2. Não

### Quadro 01 - Questionário aplicado (continuação).

#### Características dos turistas sob a ótica dos habitantes

Qual o tipo de turista você acha que visita a cidade?

1. Que vem só para passear
2. Que vem para comprar cachaça, laticínios ou produtos de artesanato
3. Que vem fazer negócios
4. Que vem visitar parentes na cidade
5. Que vem para passar pelo circuito Trilha dos Inconfidentes

Qual o tipo de produto ou serviço que o turista compra e utiliza em Coronel Xavier Chaves?

1. Produtos de higiene pessoal
2. Roupas
3. Cachaça, laticínios ou produtos de artesanato
4. Filme de máquina fotográfica
5. Restaurante

O que o turista traz para sua cidade?

1. Novidades das cidades grandes
2. Progresso para a região
3. Faz movimentar a cidade
4. Só traz problemas para quem mora em Coronel Xavier Chaves

Na maioria dos casos, os turistas que visitam sua cidade são?

1. Adolescentes e jovens
2. Aposentados
3. Estrangeiros
4. Casal
5. Adultos solteiros

**Quadro 01 - Questionário aplicado (continuação).**

O que o turista pode trazer para a cidade:

1. Dinheiro para a cidade
2. Aumentar o conhecimento dos moradores da cidade
3. Vem só incomodar o sossego dos moradores
4. Aumento do movimento de pessoas na rua da cidade

**Quadro 01 - Questionário aplicado (continuação).**

**Influência do turista no consumo dos habitantes**

Quais destes produtos você viu em um pessoa de fora e comprou ou teve vontade de comprar?

1. Perfume
2. Música
3. Refrigerante
4. Calçados
5. Cor do Vestuário
6. Destino turístico
7. Sabonete

## **ANEXO 2: Relatório de Pesquisa Exploratória**

Além da pesquisa metodológica apresentada, entendeu-se como sendo importante uma exploração verificadora do objeto de estudo: influência do turismo nos hábitos de consumo da população de Coronel Xavier Chaves.

Assim, além da entrevista com os moradores da cidade foram realizadas, informalmente, entrevistas com comerciantes da cidade, pontuando se o turismo tem afetado a rotina de seus estabelecimentos no tocante à oferta de produtos.

As perguntas tiveram o objetivo de identificar as mudanças nos hábitos de consumo da comunidade, partindo de alguma alteração na venda de produtos pelas empresas entrevistadas. Houve também a preocupação de identificar se essas alterações foram motivadas pela expansão do turismo ou outras razões.

Apesar da referida pesquisa exploratória ter sido realizada por instrumentos não-científicos, considerou-se importante apresentar o relato de seu resultado, visto terem os dados apurados interferido nas conclusões apresentadas.



## Pesquisa Exploratória

### 1. DADOS DOS ENTREVISTADOS

#### Supermercado Elder

Cargo do entrevistado: Proprietário

Porte da Empresa: Microempresa

Tempo de existência: 10 anos

Endereço: Rua Padre Reis, 96

#### Drogaria Chaves

Cargo do entrevistado: Proprietário

Porte da Empresa: Microempresa

Tempo de existência: 3 anos

Endereço: Av. Cônego Antônio Carlos, 93

#### Lanchonete Iara

Cargo do entrevistado: Proprietário

Porte da Empresa: Microempresa

Tempo de existência: 5 anos

Endereço: Praça Eduardo Chaves, 85

Restaurante Cantina Mineira

Cargo do entrevistado: Proprietária

Porte da Empresa: Microempresa

Tempo de existência: 3 anos

Endereço: Rua Padre Reis, 09

**2. PERGUNTAS APRESENTADAS A CADA ESTABELECIMENTO**

- 1) Existe algum tipo de produto que a empresa passou a comercializar recentemente?  
Qual?
- 2) Esse produto foi comprado em função de lançamentos por parte dos fornecedores ou exigências dos consumidores?
- 3) Existe algum tipo de produto consumido pelos turistas, que foi comprado ou procurado na loja e que passou a ser consumido pela comunidade?
- 4) Foi percebido algum tipo de mudança nos hábitos de consumo da comunidade depois que o turismo se intensificou na cidade? Em caso afirmativo, a que se atribui essa mudança?

### **3. RESULTADO DAS RESPOSTAS OBTIDAS**

As quatro perguntas descritas foram feitas aos estabelecimentos comerciais descritos e, contrariando a pesquisa Survey que concluiu pela influência do turismo nos hábitos de consumo da população de Coronel Xavier Chaves, os empresários negam essa interferência.

A primeira pergunta, respondida afirmativamente pela Drogaria e pelo Supermercado, teve sua resposta justificada no lançamento de novos produtos pelos fornecedores habituais, entendendo os comerciantes que, independente da presença dos turistas, a comunidade teria acesso a essas novidades e passaria a consumi-las. Os produtos relatados como novidades foram marcas de arroz e alguns medicamentos, todos lançamentos dos fornecedores.

Nenhum dos comerciantes percebeu influência dos hábitos dos turistas no modo de consumo dos anfitriões, afirmando não terem percebido nenhuma imitação dos turistas no consumo, creditando à opção por novos produtos aos lançamentos feitos pelos fornecedores. O proprietário do restaurante afirma que os moradores passaram a frequentar com mais assiduidade o seu estabelecimento, mas os produtos que ele oferece não se alteraram na forma tampouco na qualidade.

# 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](#)