

VALDIR JOSÉ DA SILVA

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING INTEGRADO E OS IMPACTOS
SOCIOCULTURAIS DO TURISMO EM PEQUENAS COMUNIDADES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2006

**Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e
Classificação da Biblioteca Central da UFV**

T

S586p
2006

Silva, Valdir José da, 1959-

O planejamento de marketing integrado e os impactos socioculturais do turismo em pequenas comunidades / Valdir José da Silva. – Viçosa : UFV, 2006.
xvi, 102f. : il. ; 29cm.

Inclui apêndice.

Orientador: José Benedito Pinho.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 95-98.

1. Turismo - Aspectos sociais. 2. Turismo - Aspectos econômicos. 3. Comunidade urbana - Desenvolvimento - Lavras Novas (MG). 4. Ecoturismo. 5. Marketing ecológico. I. Universidade Federal de Viçosa. II. Título.

CDD 22.ed. 338.4791

VALDIR JOSÉ DA SILVA

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING INTEGRADO E OS IMPACTOS
SOCIOCULTURAIS DO TURISMO EM PEQUENAS COMUNIDADES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA: 24 de abril de 2006.

Vera Lúcia Travençolo Muniz

Marcelo Miná Dias

Ana Louise de Carvalho Fiúza

José Norberto Muniz
(Conselheiro)

José Benedito Pinho
(Orientador)

À Maria Inês, Ana Gabriela e Maria Clara.

À minha mãe, Onesta.

Ao meu pai, João Alcides (*in memoriam*).

À minha “mãe” Zazá (*in memoriam*).

Ao meu “pai” Zezé (*in memoriam*).

Aos meus irmãos gaúchos.

Aos meus “irmãos” mineiros.

AGRADECIMENTO

À Universidade Federal de Viçosa (UFV) e ao Departamento de Economia Rural, pela oportunidade de aperfeiçoamento.

Ao professor José Benedito Pinho, pela compreensão, pelos ensinamentos e pela amizade.

Aos professores José Norberto Muniz e José Ambrósio Ferreira Neto, pelas orientações e pelo apoio.

Aos professores Vera Lúcia Travençolo Muniz, Marcelo Miná Dias e Ana Louise de Carvalho Fiúza, pelas correções e contribuições.

Aos funcionários do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), especialmente à secretária de pós-graduação, Graça Freitas, pela presteza.

Ao professor Geraldo Magela Braga, pelo incentivo inicial.

À Faculdade Santa Rita (FASAR), de Conselheiro Lafaiete, pelo apoio, especialmente à diretora geral, professora Maria da Paz Fonseca e Costa.

Aos colegas do Circuito Villas e Fazendas de Minas, pela compreensão nas ausências.

Aos meus alunos, colegas e professores do curso de Turismo da Fasar.

À comunidade de Lavras Novas, pela acolhida e pela boa vontade com que prestaram as informações necessárias ao desenvolvimento da pesquisa.

À Cláudia Alencar, diretora do Departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Turismo de Ouro Preto, MG, minha ex-aluna, por compartilhar o ideal de um turismo compatível com as condições socioeconômica, sociocultural e socioambiental das localidades.

À minha amada esposa, Maria Inês, por compartilhar as lutas do dia-a-dia, as conquistas e os prazeres.

Às minhas filhas, Ana Gabriela e Maria Clara, pelo brilho, pela alegria, pela descontração e pelos ensinamentos.

À minha mãe, Onesta, e ao meu pai, João Alcides (*in memoriam*), pelo amor, pelo carinho, pela dedicação e pelo esforço para proporcionar-me condições de prosseguir estudando, quando as condições eram adversas.

Aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos gaúchos, pelo incentivo, pela amizade e pelo carinho, apesar da distância física que nos separa.

Aos meus sogros, Zezé e Zazá (*in memoriam*), pelo amor e pelo carinho com que me acolheram.

Aos meus cunhados, cunhadas e sobrinhos mineiros, pelo incentivo, pela amizade e pelo carinho.

BIOGRAFIA

VALDIR JOSÉ DA SILVA nasceu em Bom Jesus, estado do Rio Grande do Sul, em 4 de julho de 1959.

Em 1996, ingressou no curso de Bacharelado em Turismo na Fundação Comunitária Educacional Formiguense (FUOM), em Formiga, MG. Durante a realização do curso, buscou articular-se na área de turismo, participando de congressos sobre o Programa Nacional de Municipalização do Turismo e realizando estágios na Prefeitura Municipal de Lagoa da Prata. Ajudou a formar e a implantar a Fundação Municipal de Cultura e Turismo de Lagoa da Prata, onde, em 1999, passou a exercer a função de diretor-superintendente.

Em 2000/2001, atuou como consultor externo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no Programa Turismo Competente.

Em 2001, atuou como professor substituto, no curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Ainda nesse ano, participou da implantação do curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade Santa Rita (FASAR), em Conselheiro Lafaiete, MG, onde atua como professor e coordenador do curso.

Em 2002, ingressou no Curso de Pós-Graduação em Gestão Empresarial e de Saúde na Faculdade Santa Rita (FASAR), em Conselheiro Lafaiete, MG.

Em 2003/2004, foi gestor voluntário da Associação dos Municípios do Circuito Villas e Fazendas de Minas.

Em 2004, ingressou no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, em nível de Mestrado, no Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xv
1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	6
2.1. Objetivo geral	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. REVISÃO DE LITERATURA	7
3.1. Planejamento e gestão do marketing turístico em comunidades	7
3.2. Impactos socioculturais do turismo	15
4. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	25
4.1. Delimitação da unidade de análise	25

	Página
5. DISCUSSÃO E RESULTADOS	32
5.1. Histórico e organização social da comunidade de Lavras Novas ..	32
5.2. O processo aleatório do desenvolvimento turístico de Lavras Novas	41
5.3. Estrutura da oferta turística de Lavras Novas	46
5.3.1. Oferta original – atrativos turísticos	48
5.3.2. Oferta agregada – equipamentos turísticos	59
5.3.3. Infra-estrutura	64
5.3.4. Superestrutura	68
5.4. Impactos socioculturais do turismo em Lavras Novas	69
5.5. Planejamento e gestão do marketing turístico integrado em Lavras Novas	78
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICE	99

LISTA DE QUADROS

	Página
1	Planejamento turístico em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 44
2	Principais atrativos turísticos de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 54
3	Importância da cultura para o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 57
4	Atrativos turísticos culturais de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 59
5	Benefícios do turismo para Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 71
6	Problemas provocados pelo turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 72
7	Mudanças de hábitos e costumes da população de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 77
8	Principais ações para aperfeiçoar o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 82

		Página
9	Dificuldades para organizar o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	84
10	Meios de divulgação do turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	86

LISTA DE FIGURAS

	Página
1	Mapa da microrregião de Ouro Preto, MG 26
2	Mapa de acesso a Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG . 29
3	Vista parcial do povoado de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 30
4	Vista da rua principal de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 33
5	Loja de artesanato em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 37
6	Movimento de turistas em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 37
7	Cachoeira do Falcão em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 49
8	Cachoeira Três Pingos em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 50
9	Cachoeira do Pocinho em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG 51

		Página
10	Cachoeira dos Namorados em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	51
11	Represa do Custódio em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	52
12	Caminhada em áreas naturais de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	53
13	Vista de uma paisagem típica de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	55
14	Arquitetura típica de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	56
15	Local adaptado para <i>camping</i> em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	61
16	<i>Camping</i> adaptado em residência em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	62
17	Pousada em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	62
18	Posto de informações turísticas em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	65
19	Local improvisado para prática de esportes em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG	67

RESUMO

SILVA, Valdir José da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, abril de 2006. **O planejamento de marketing integrado e os impactos socioculturais do turismo em pequenas comunidades.** Orientador: José Benedito Pinho. Conselheiros: José Ambrósio Ferreira Neto e José Norberto Muniz.

O desenvolvimento do turismo, nas últimas décadas, tem suscitado preocupação com os impactos provocados nas comunidades receptoras. Ao mesmo tempo em que se apresenta como alternativa socioeconômica, gerando postos de trabalho e renda, quando acontece de forma intensa e aleatória nas pequenas comunidades, provoca uma série de impactos sociais, culturais e ambientais. Os estudiosos que tratam desse assunto atribuem ao planejamento e à gestão do turismo o papel de amenizar os impactos negativos e potencializar os impactos positivos. O objetivo deste trabalho foi demonstrar como o planejamento e a gestão do marketing turístico integrado podem contribuir para a reorganização da atividade turística espontânea e amenizar os impactos socioculturais em pequenas comunidades. A pesquisa foi realizada na comunidade de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG, cujo desenvolvimento turístico vem acontecendo, de forma intensa e aleatória, desde

1995. A metodologia utilizada foi a observação não-participante, com a aplicação de entrevistas semi-estruturadas a representantes de entidades públicas, empresas privadas ligadas ao turismo e a membros da comunidade. A conclusão a que se chegou foi que a reorganização do turismo, nessa localidade, pode-se dar a partir da adoção de planejamento e gestão estratégica de marketing integrado. Esse processo deve-se realizar a partir do estabelecimento de mercados-alvo; de pesquisa para se conhecerem as necessidades e os desejos dos turistas; de levantamento da oferta turística para verificar pontos fortes e fracos da localidade; de redirecionamento da oferta turística com foco na elaboração de pacotes ou roteiros turísticos, buscando valorizar os atrativos culturais; de adoção do marketing interno para integrar toda a comunidade no processo; e, finalmente, de articulação com o mercado intermediário de agências de viagens e operadoras.

ABSTRACT

SILVA, Valdir José da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, April 2006.
Integrated marketing planning and the social-cultural impacts of tourism in small communities. Adviser: José Benedito Pinho. Committee Members: José Ambrósio Ferreira Neto and José Norberto Muniz.

The development of tourism during the last decades has brought up concerns about the impacts on the receiving communities. Although it presents itself as a social-economical alternative, increasing job offers and income revenue, when it happens in a intense and random way in small communities it unleashes a series of social, cultural and environmental impacts. The scholars that work on this subject suggest planning and tourism handling as ways to ease the negative impacts and increase the positive impacts. The goal of this study is to show how planning and touristic marketing can contribute to the reorganization of spontaneous touristic activity and ease the social-cultural impacts in small communities. The research was done in the Lavras Novas community, Ouro Preto, Minas Gerais district, which touristic development has been occurring in a intense and random way since 1995. The methodology used was the non-participant observation, with use of interviews semi-structured on public entities

representatives, private corporations connected to tourism and members of the community. The conclusion was that the reorganization of tourism in that area can be done by planning and strategic use of integrated marketing. This process should be accomplished through establishing target-markets, defined by geographical location, income levels and demographical density; demand research to understand the needs and wants of the tourists; research on the tourist offer to check strong and weak spots of the place; redirecting the tourist offer focusing the creation of packages and tourist excursions, trying to value the cultural scene; use of internal marketing to integrated the whole community in the process; and, finally, the articulation with the intermediate market of travel agencies and transport companies.

1. INTRODUÇÃO

A difusão do turismo como alternativa de desenvolvimento socioeconômico em pequenas localidades suscita algumas preocupações a respeito dos impactos que essa atividade pode provocar na comunidade. Por um lado, têm-se constatado os benefícios do turismo, reconhecido como importante vetor de desenvolvimento e fonte de geração de trabalho e renda. Por outro, não se podem desconhecer seus custos¹ sociais, culturais e ambientais.

Vários estudos sobre os impactos do turismo foram desenvolvidos no Brasil, nas últimas décadas (BENI, 2001; CALVENTE, 2001; FIGUEIREDO, 2001; DONAIRE, 2000; KRIPPENDORF, 2000; LAGE; MILONE, 2000; LUCHIARI, 1999; COUTINHO, 1998; ETGES, 1998; LIMA, 1998; TULIK, 1998; RUSCHMANN, 1997). Esses autores freqüentemente colocam o planejamento como uma premissa fundamental para minimizar os impactos negativos que podem ser causados pelo desenvolvimento do turismo em pequenas comunidades. Conforme Lage e Milone (2000), o turismo apresenta tanto benefícios quanto custos sociais, culturais e ambientais em potencial: enquanto pode ajudar, reconhecer e promover culturas distintas, pode alterar ou distorcer padrões culturais no seu processo de crescimento. O fator determinante para isso é a existência ou não de um planejamento e gestão estratégica, que

¹ Impactos negativos, malefícios do turismo (LAGE; MILONE, 2000).

incorporem as perspectivas e os objetivos dos diversos grupos de interesse que participam da produção e do consumo turístico. Ruschmann (1997, p. 10) também admite que “o planejamento é fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando, assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir”.

Especificamente, o planejamento e a gestão do marketing turístico são apresentados como instrumentos adequados para promover esse equilíbrio e facilitar o processo de troca entre os grupos envolvidos nesse mercado. Ele deve abranger todos os segmentos, constituindo-se no marketing integrado ou em uma rede de marketing, capaz de proporcionar trocas mutuamente benéficas (PETROCCHI, 2004; COBRA, 2001; TRIGUEIRO, 2001).

Nesse sentido, o marketing turístico deve observar os modelos de trocas mutuamente benéficas entre os vários grupos ou segmentos internos da comunidade entre si e com o mercado consumidor, de modo a compatibilizar os interesses relativos de cada um. Assim, há, de um lado, o destino turístico ou a oferta do produto turístico, com a necessidade de equilibrar os benefícios do turismo e a preservação do meio ambiente e da cultura, e, de outro, o mercado consumidor, ou a demanda com o interesse em usufruir, da melhor forma, dos atrativos oferecidos.

Tratando-se de produto turístico, é necessário definir corretamente seu significado. Segundo Beni (2001), quando o produto turístico refere-se a um destino ou localidade, deve ser considerado no seu sentido macroeconômico. O produto turístico, no sentido microeconômico, refere-se a cada atrativo e equipamento separadamente – o museu, a cachoeira, o hotel, o restaurante, os eventos, o artesanato e o transporte. A composição do produto turístico no sentido macroeconômico dá-se através da classificação da oferta turística em original e agregada. A oferta original, representada pelos atrativos turísticos, é a que determina a escolha do turista ou o diferencial do destino, sendo também denominada de “matéria-prima” do turismo. Já a oferta agregada é dada pelas facilidades – transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento – as quais

constituem elementos do produto turístico, que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém, pode impedir o turista de visitar as atrações.

A oferta original, geralmente, é a que define a atratividade do destino ou localidade, e é constituída de recursos naturais e culturais. Para Beni (2001), dentre os recursos culturais, a herança cultural é um importante fator, pois o desejo de conhecer os usos e costumes de um povo constitui-se em uma das motivações para as viagens turísticas. A herança cultural é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram consciente ou inconscientemente numa sociedade ao longo dos anos, de tal forma que delineiam seu estilo de viver, as formas de morar, as manifestações materiais, tangíveis (como os monumentos) e as manifestações imateriais, intangíveis (ritos e mitos).

Essa complexidade de relações sociais e manifestações culturais que fazem parte dos recursos culturais de uma localidade, e que devem compor a oferta original do produto turístico no sentido macroeconômico, demonstra a importância da participação da comunidade para que o planejamento desse produto proporcione a satisfação dos interesses do mercado consumidor e a minimização dos impactos sociais e culturais negativos na comunidade.

Um exemplo de localidade em que a ocorrência do turismo vem causando uma série desses impactos na comunidade é Lavras Novas, município de Ouro Preto, Minas Gerais. Nos finais de semana e feriados, o local recebe um grande número de turistas, cuja presença, além de provocar degradação do meio ambiente, interfere nos costumes, nos hábitos, enfim na cultura e no modo de vida dos seus habitantes. Gomes (2003), em pesquisa sobre a problemática ambiental da atividade ecoturística em Lavras Novas, constatou que, entre os principais problemas ocasionados pelo turismo, estão a descaracterização do conjunto edificado por construções que não seguem o padrão arquitetônico original, problemas sociais, advindos do elevado consumo de entorpecentes² e decorrentes de choques entre os hábitos da população local e dos visitantes.

² Substância tóxica que produz estado agradável de embriaguez, e a que o organismo se habitua, vindo a tolerar doses grandes, mas que provoca a necessidade do seu uso, acarretando progressivas perturbações físicas e morais (DICIONÁRIO AURÉLIO, 1989).

Também Almassy Júnior (2004), em pesquisa sobre o uso de plantas medicinais na comunidade, relata que grande parte dos entrevistados, ao serem perguntados sobre o turismo, apontou como efeitos negativos a má influência que os turistas exercem sobre a população mais jovem da comunidade, como aumento do consumo de álcool e entorpecentes, as brigas e a imitação dos hábitos dos turistas.

Lavras Novas é subdistrito de Ouro Preto, MG, e está localizada a 18 km da sede do município. É um pequeno povoado que, atualmente, conta com aproximadamente 800 habitantes e tem suas raízes na época do apogeu do ouro, em 1716. Para exploração aurífera, escravos se fixaram na região e seus descendentes lá permanecem até hoje.

A origem do povoado de Lavras Novas apresenta algumas controvérsias. Para alguns pesquisadores, teria originado de um quilombo; para outros as “Lavras Novas do Coronel Furtado” foram descobertas por membros da família Cubas de Mendonça. A população atual demonstra preferir a primeira versão e orgulha-se da origem quilombola.

A primeira ocupação de Lavras Novas se deu ao redor da Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, hoje Praça Pedro Fernandes Marins. O local caracteriza-se por pequeno conjunto uniforme de casas térreas, afastadas umas das outras. O distrito desenvolveu-se a partir de um traçado linear, dirigido para a estrada de Ouro Branco. A pavimentação é bastante permeável e constitui-se, na maior parte, de calçamento e grandes extensões gramadas.

Lavras Novas passou muito tempo isolada. As pessoas iam a Ouro Preto, Mariana e a outras localidades da região, mas não subiam a serra, o que permitiu manter quase inalteradas as características arquitetônicas e os valores culturais tradicionais. Somente na década de 1980, iniciou-se o deslocamento de pessoas para o local, atraídas pelas peculiaridades decorrentes do isolamento e das belezas cênicas, da tranquilidade e do ar puro. Desses, muitos se fixaram no local para residir ou lá estabeleceram sua segunda residência. Somente na década de 1990, com a instalação de bares, pousadas e restaurantes, o local passou a atrair

um número elevado de turistas. Hoje, o turismo se constitui na principal fonte de recursos econômicos.

O turismo começou a crescer e ganhar força comercial em 1995, com a proliferação de bares e pousadas, instalados para atender a demanda de visitantes que para lá se deslocavam de forma espontânea. A peculiaridade do local e a proximidade da cidade de Ouro Preto foram fatores que contribuíram para que, após 10 anos, o turismo seja a principal atividade econômica da comunidade, cujos atrativos são o artesanato, a arquitetura, e diversas manifestações artísticas e culturais, além de cachoeiras, montanhas e vales.

Nesse sentido, percebe-se que o surgimento espontâneo do turismo em Lavras Novas, bem como o seu desenvolvimento aleatório durante esse período, pode ter sido fator de intensificação dos impactos negativos nessa comunidade. Portanto, o planejamento e a gestão do marketing turístico integrado, que incorporem os objetivos dos grupos de interesse envolvidos na oferta e na demanda do produto turístico, podem ser um importante fator de minimização desses impactos, bem como de promoção e valorização da atratividade e autenticidade da oferta original, através de seus recursos turísticos culturais devidamente preservados.

Assim, a questão básica de desenvolvimento desta pesquisa foi a necessidade de verificar quais as alterações que o surgimento do turismo, espontâneo e aleatório, a partir de 1995, provocou nos valores culturais e nas relações sociais da comunidade, e perceber como essas alterações afetaram a qualidade da oferta original do seu produto turístico, representada pelos atrativos culturais.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Demonstrar a contribuição do planejamento e da gestão estratégica de marketing integrado como alternativa para reorganização da atividade turística espontânea e minimização dos impactos socioculturais negativos na comunidade de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

2.2. Objetivos específicos

- Descrever o turismo como organização espontânea em Lavras Novas.
- Identificar os atrativos culturais que estruturaram a organização espontânea do turismo em Lavras Novas.
- Identificar os componentes principais do turismo quando organizado através do marketing integrado.
- Delimitar possíveis conflitos na reorganização do turismo.
- Apresentar sugestões para a adoção do planejamento e da gestão estratégica do marketing integrado para a reorganização do turismo em Lavras Novas.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Planejamento e gestão do marketing turístico em comunidades

Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (1994),

Turismo são as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósito de lazer, descanso, negócios e outros (PETROCCHI, 2004, p. 20).

Para Moesch (2000), turismo é uma complexa inter-relação de produtos e serviços que se integram, em uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, a uma cartografia natural, a relações sociais de hospitalidade e a troca de informações interculturais. Assim, a síntese do produto turístico é o somatório dessa dinâmica sociocultural, que gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas.

Uma análise desses conceitos denota que o local onde o turista permanece se reveste de grande importância. Infere-se daí uma grande preocupação com a relação entre o turista e a localidade. Assim, a comunidade local torna-se fator relevante na composição do produto turístico. Nesse sentido, também os estudos sobre planejamento de marketing turístico consideram a

comunidade local como fator preponderante, conforme demonstra a afirmação a seguir:

O turista interage com o destino visitado, afetando-o de alguma forma. Por isso, é preciso considerar os impactos econômicos, socioculturais e o espaço físico onde ocorre o turismo. Essa preocupação conduz ao conceito de turismo sustentável, que se impõe como premissa do planejamento de marketing e se constitui na busca das sustentabilidades econômicas, ecológicas e socioculturais. O marketing do turismo se fortalece com a conscientização da comunidade do lugar, quanto ao acervo material e imaterial ali existente. O planejamento de marketing deve promover um processo participativo de escolhas sobre o que, como e onde deve ser compartilhado com os turistas, bem como o que deve ser preservado. A comunidade precisa ter consciência de que a preservação ambiental – em sua forma mais ampla – é instrumento de prosperidade por meio do lucro com o turismo (PETROCCHI, 2004, p. 21).

As próprias características do produto turístico remetem ao planejamento e à gestão de marketing integrado. O produto turístico ocupa um espaço próprio por suas peculiaridades, que são diferentes dos produtos industriais ou comerciais, além de ser um composto complexo de bens e serviços em determinado ambiente:

O produto turístico total, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, filmes, livros, diversões, *souvenirs*, seguro e outros. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação de produto turístico (BENI, 2001, p. 170).

É importante salientar que, conforme Beni (2001), além dos bens e serviços que compõem o complexo produto turístico de um destino, há a “matéria-prima” que são os recursos naturais e culturais ou os atrativos do local. Tratando de recursos culturais, a própria comunidade, seu jeito de viver, suas crenças, sua história e sua cultura, é parte integrante desse produto, portanto objeto do planejamento e da gestão de marketing integrado.

Segundo Pierre Defert, citado por Beni (2001), a oferta original pode ser classificada em quatro grandes conjuntos, que lhe servem de quadro geral e correspondem a arquétipos do diferencial turístico:

- Hidromo – atrativos constituídos por elementos hídricos e pelágicos sob todas as suas formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais e termais.

- Fitomo – atrativos relacionados à flora e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação.
- Litomo – atrativos decorrentes de processos geológicos de vulcanismo, de tectonismo, de processos sedimentares ou erosivos, como montanhas, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, ravinas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, mares, golfos, planícies e outros.
- Antropomo – atrativos que se referem às atividades do homem, tanto antigas quanto modernas, englobando valores por ele criados: a história, a religião, as cerimônias, as tradições, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros.

Esses elementos conferem um “toque original”, uma “característica de essência”, uma “imagem” que diferencia o produto turístico. Os elementos da oferta turística original são “bens-livres”, são atrativos que provêm da natureza, são serviços e matérias pelos quais ninguém paga.

Em Beni (2001), a oferta turística agregada é a que gera recursos, porque inclui serviços pelos quais o turista paga. Ela é composta pelos meios de transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer e recreação. Ela não pode satisfazer a demanda, a não ser que haja uma combinação entre os seus diversos fatores e os da oferta original. Porém, para efetivar a estrutura da oferta turística, há necessidade de combinar ambas as ofertas com a infra-estrutura da localidade. Deve-se fazer uma distinção entre a infra-estrutura geral e a específica. Na realidade, trata-se de averiguar se ela existe em função do processo de ocupação turístico-recreativo do território. A característica fundamental da infra-estrutura geral é que serve ao setor de turismo incidentalmente, ao mesmo tempo em que é útil a todos os demais setores: indústria, comércio, agricultura, áreas residenciais e outros, sem os quais nenhuma classe de consumidor disporia dos serviços públicos básicos. São todos aqueles serviços que competem às atividades-fins do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensáveis igualmente à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. São energia e

iluminação pública; limpeza pública; transporte coletivo; abastecimento de água e comunicações.

Quanto à infra-estrutura específica, é aquela construída especialmente em função da atividade turística, como as vias de acesso a locais essencialmente turísticos; implantação de serviços de transportes (balsas); obras associadas à proteção dos encostos no litoral, preservando a paisagem integrada à configuração da orla marítima; acesso a praias e embocaduras de rios; e construção de teleféricos de acesso a regiões montanhosas.

Ainda segundo o mesmo autor, a configuração final do produto turístico no sentido macro é o pacote turístico, ou roteiros que podem ser comercializados pelas agências de viagens:

As operadoras de viagens planejam seus programas com base em duas noções fundamentais: viagem organizada e turismo independente. A viagem organizada é a viagem elaborada através do que se denomina pacote turístico, que compreende desde a partida ao conjunto de serviços necessários ao desenrolar da viagem. Turismo independente é quando há possibilidade de comprar apenas certos produtos turísticos independentemente (BENI, 2001, p. 161).

Petrocchi (2004) vai mais além e se refere ao composto de marketing, ou os 4 “Ps”, e o produto é um dos componentes. Para ele, em um destino, o produto que deve ser estruturado para o mercado é o pacote turístico, que, para ser oferecido, necessita de ter determinado preço e ser colocado à disposição do público por meio das agências de viagens, consideradas o ponto de venda ou praça. Ainda, para que as vendas tenham sucesso, é preciso fazer uma promoção bem definida junto ao público-alvo:

O destino deve perseguir, entretanto, a estruturação da oferta por meio dos pacotes turísticos como alternativa que permite uma melhor coordenação de esforços e aplicação dos preceitos de marketing. Tal estruturação, na realidade, extrapola o “P” de “produto” do composto de marketing, pois o pacote envolve as variáveis preço e pontos-de-venda, que são as agências de viagens. A montagem dos pacotes desenvolve uma visão sistêmica entre produto-preço-promoção-ponto-de-venda, favorecendo a convergência de esforços e otimização de recursos (PETROCCHI, 2004, p. 74).

Para Dias (2005), o conceito de produto turístico está relacionado ao ponto de vista do consumidor, é o conjunto de atividades que o turista realiza durante sua viagem, desde a saída até o seu retorno ao local de residência. Nesse

sentido, concorda-se que se trata de uma série de produtos individualizados, que, ao se agruparem, tornam-se o produto turístico, que pode ser adquirido em forma de pacotes. Segundo o autor, de modo geral, o produto turístico compõe-se de transporte, alojamento, alimentação e atrativos. Os atrativos podem ser de vários tipos: culturais, esportivos, históricos, naturais, recreativos, comerciais, etc.

Conforme Krippendorf (2000), o produto turístico, por sua natureza, apresenta, entre outras características, a intangibilidade; a simultaneidade espacial e temporal da venda e do consumo; o consumo no local da produção; a impossibilidade de estocagem; a irregularidade na prestação de serviços; a concentração no espaço e no tempo; e a instabilidade da demanda.

Na mesma linha, Petrocchi (2004, p. 43) apresenta as características dos serviços turísticos e as conseqüências para o marketing. A **intangibilidade**, que provoca dificuldade de avaliação pelos turistas, pois o destino turístico vende uma promessa. Assim há a dificuldade para anunciar e exibir e para fixar e justificar preços. Outra característica é a **inseparabilidade**, pois os funcionários prestadores de serviços aos turistas são fundamentais. Os turistas se dirigem ao local da produção dos serviços, participam da realização de serviços e consumo e afetam o resultado do serviço. Também o contato direto com o turista é importante para os funcionários, o que dá ênfase ao treinamento e à motivação deles. A **percebibilidade** indica que os serviços não podem ser estocados, assim há dificuldade de equilíbrio entre procura e oferta, a capacidade não utilizada é desperdiçada, a demanda é mais sensível a flutuações no tempo. A última característica é a **heterogeneidade**, em que a qualidade do serviço é difícil de controlar; há dificuldade para padronização da prestação de serviços ao turista.

Essas características específicas produzem efeitos na comercialização do produto, pois sua qualidade está diretamente ligada à habilidade e à capacidade de relacionamento das pessoas envolvidas. Essa conclusão remete à importância do conceito de “hora da verdade”, que, segundo Petrocchi (2004), é o momento exato em que o turista utiliza os serviços em um destino turístico. Isso será fundamental para a imagem de qualidade que ele vai levar para casa. Porém, a heterogeneidade dos subprodutos envolvidos exige uma complexa articulação

entre muitas pequenas organizações, o chamado marketing integrado (DIAS; CASSAR, 2005).

Para Kotler (1998, p. 40), marketing integrado acontece quando todos os departamentos de uma empresa trabalham em conjunto para atender os interesses dos consumidores. Isso remete ao conceito de marketing interno ou *endomarketing*, que significa voltar os interesses de marketing para o público interno. No caso do marketing do turismo, embora observando os conceitos e as técnicas, usualmente aceitos e praticados para qualquer produto comercial, exige uma adequada abordagem às suas características.

Em Petrocchi (2004), percebe-se que o marketing integrado no turismo ocorre quando todas as empresas, as organizações públicas e a comunidade local trabalham de forma coordenada e convergem suas ações para o atendimento dos visitantes. Assim, o planejamento de marketing interno deve contemplar esses três pilares de um destino turístico. O prestígio do destino turístico é consequência de ações integradas de marketing, onde todos têm responsabilidades. E onde todos lucram com elas:

A sustentabilidade do destino depende desse trabalho em rede, no qual deve prevalecer a convergência de objetivos. Para que isso seja alcançado, o processo de planejamento de marketing deve ter ações voltadas para o marketing interno, ou seja, informação, sensibilização, motivação e mobilização das pessoas e organizações em direção a objetivos comuns estabelecidos (PETROCCHI, 2004, p. 356).

Isso demonstra a necessidade de uma profunda articulação entre as organizações e a comunidade local no sentido de amenizar os conflitos dos grupos de interesse e estabelecer objetivos comuns. Um programa de marketing interno deve divulgar propostas e objetivos do plano de marketing do destino; informar sobre os impactos positivos e negativos do turismo; sensibilizar a comunidade para a importância da hospitalidade; motivar e mobilizar para o marketing integrado. Isso pode ser feito de forma participativa, através de reuniões, seminários, palestras, cursos, eventos, campanhas publicitárias, envolvendo os principais atores políticos, sociais, religiosos e culturais da comunidade.

O próprio Petrocchi (2004) afirma, porém, que os destinos turísticos no Brasil, embora sejam um aglomerado de empresas e organizações em determinada região, em sua maioria operam sem coesão, desperdiçando oportunidades e sinergia. Para ele, o planejamento e a gestão do marketing integrado potencializam e racionalizam a utilização de recursos e energias, promovendo a competitividade do produto.

Esse é o papel da administração de marketing, que deve ser exercido pelo setor governamental em consonância com o setor privado e a sociedade. A administração do marketing é um processo que se subdivide em etapas de planejamento e implementação e deve levar em consideração as funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle, como em qualquer outro processo de gestão (PETROCCHI, 2004).

Para Trigueiro (2001, p. 38), o planejamento estratégico de marketing é prioridade da alta administração de um local. O desafio das localidades é planejar um sistema de atividades que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápida e eficientemente a novas oportunidades. Dessa forma, o primeiro passo para o planejamento estratégico de marketing consiste na aplicação do conceito de FADO, sendo F = forças ou pontos fortes, A = ameaças, D = deficiência ou pontos fracos, O = oportunidades. A aplicação do conceito significa realizar uma análise situacional da localidade. Seus benefícios são: facilidades na identificação de segmentos de mercados-alvo, alocação de recursos financeiros e humanos adequados, e atendimento das necessidades e dos desejos dos turistas.

A administração de marketing deve ocorrer com uma interação contínua e sistêmica entre suas partes, ou seja, o planejamento envolve a análise macroambiental externa e interna, com inventário da oferta e pesquisas de mercado, objetivos, estratégias, definições de programas de trabalho e orçamentos e cronogramas; a organização envolve fundamentação institucional, instalações e equipamentos, recursos financeiros, recursos humanos, métodos de trabalho e estrutura orgânica; a direção envolve execução dos programas de trabalho, cumprimento de cronogramas e orçamentos, liderança, coordenação, orientação e relação com os meios interno e externo; o controle envolve

acompanhamento, detecção de desvios, avaliação de resultados, ações corretivas, montagem de base de dados e monitoração do meio (PETROCCHI, 2004).

Com relação à complexidade da gestão de destinos turísticos, Swarbrooke (2002) afirma que as dificuldades surgem devido às seguintes razões:

- Eles existem em níveis geográficos diferentes, porém inter-relacionados (uma localidade pertence a um município, que pertence a uma região, que pertence a um estado, e assim por diante).
- Grande parte da gestão das destinações está nas mãos de órgãos do setor público que controlam apenas pequena proporção desse produto.
- Os orçamentos geralmente são limitados e não chegam à altura do poder de gastos de operadoras de viagens, cadeias hoteleiras ou companhias aéreas.
- A destinação não é um produto hegemônico, cada turista junta esses produtos separados e monta as suas próprias férias.
- A gestão de um destino implica uma variedade de interesses, que inclui residentes locais, indústria turística local, companhias sediadas no exterior, turistas e representantes eleitos.
- A maioria das decisões sobre planejamento e administração do turismo nas destinações é tomada por representantes eleitos, geralmente sem treinamento, que decidem com base em considerações políticas e não nos interesses do turismo sustentável.

Com base nos estudos sobre o planejamento e a gestão do marketing turístico, é possível demonstrar a contribuição que o planejamento e a gestão estratégica de marketing integrado podem promover no sentido de reorganizar o turismo aleatório na comunidade de Lavras Novas. Petrocchi (2004), Trigueiro (2001) e Swarbrooke (2002) possibilitam identificar os componentes principais do turismo quando organizado através do marketing integrado. As discussões e definições de marketing integrado para destinos turísticos e os modelos de planejamento e gestão estratégica apresentados por esses autores demonstram ser adequados à análise do destino em questão.

Já os conceitos e definições de produto turístico de Beni (2001), Dias e Cassar (2005) permitem classificar a estrutura da oferta turística de Lavras Novas, favorecendo a identificação dos atrativos culturais que estruturaram a organização aleatória do turismo. Esses estudos também servem de parâmetro para delimitar possíveis conflitos na reorganização do turismo e apresentar sugestões sobre a adoção do planejamento e da gestão estratégica do marketing integrado para a reorganização do turismo.

3.2. Impactos socioculturais do turismo

Sobre os impactos positivos e negativos nas destinações turísticas, Swarbrooke (2002) afirma que o desafio do turismo sustentável é administrar de maneira a maximizar os impactos positivos e, ao mesmo tempo, reduzir os negativos. Entretanto os impactos variam em função de algumas variáveis, como época em que se iniciou o desenvolvimento turístico e como foi planejado inicialmente; tipos de turismo praticado e de turistas atraídos; grau de desenvolvimento da indústria turística local e de seu relacionamento com outras organizações externas; política do setor público; fragilidade da economia, do meio ambiente e da cultura local.

O autor vale-se do conceito de ciclo de vida do produto turístico de Butler (1980) para a abordagem dos impactos do turismo, de acordo os estágios do ciclo de vida da região turística. O gráfico do ciclo de vida relaciona as variáveis número de turistas e o tempo. Quando o turismo surge, há um crescimento gradativo do número de turistas até chegar a uma zona crítica de capacidade, em que ocorre a sua consolidação. Nesse período, pode ocorrer a renovação e tomar um novo impulso de crescimento; ou continuar com um crescimento reduzido; ou a estabilização; ou o declínio lento; ou declínio imediato. Cada estágio do ciclo de vida tem implicações no número e nos tipos de turistas, na qualidade e natureza do contato entre população local e os turistas, no grau de mudanças da destinação e em quem exerce o controle da indústria turística local (SWARBROOKE, 2002).

Para Krippendorf, citado por Ruschmann (1997), há um fosso cultural muito grande entre o turista e a comunidade local, para ser transposto em um curto espaço de tempo. A distância entre os níveis de desenvolvimento dos viajantes e dos moradores é muito grande e ocorre em todos os lugares onde existem atividades turísticas. E, por mais paradoxal que pareça, um dos fatores de maior ou menor capacidade para o desenvolvimento do turismo está intimamente relacionado a esse fosso, exatamente pelo poder de atratividade daquilo que é diferente e exótico. Nesse sentido, as manifestações culturais da comunidade receptora exercerão maior fascínio no turista quanto maior for a sua particularidade ou genuinidade. Assim as sociedades que mais preservam os seus valores culturais terão maior capacidade para desenvolver o turismo. Porém, maior será o impacto que poderá ser provocado quando da interação desse grupo com outros grupos externos, aumentando ainda mais a probabilidade de comprometimento da capacidade de preservação de seus valores.

Quanto aos impactos sociais do turismo, Doxey, em estudo realizado em Barbados e em Niagara Falls, citado por Ruschmann (1997), identifica cinco diferentes estágios da crescente desilusão de uma comunidade receptora com a atividade turística:

1. O estágio inicial é o da euforia, isto é, as pessoas estão entusiasmadas e vibram com o desenvolvimento do turismo devido às oportunidades de emprego, negócios e lucros.
2. A segunda fase é a da apatia. Na medida em que a atividade cresce e se consolida, a população receptora considera a rentabilidade do setor como garantida, e o turista passa a ser considerado um “meio” para a obtenção de lucro fácil.
3. A irritação caracteriza a terceira fase, que se manifesta conforme a atividade turística começa a atingir níveis de saturação, ou quando a localidade já não consegue atender as exigências da demanda, que, quantitativamente excessiva, torna os equipamentos incapazes de atendê-las.
4. O quarto nível caracteriza-se pelo antagonismo, quando os moradores já não disfarçam sua irritação e responsabilizam os turistas por todos os seus males e

pelos problemas da localidade, como o aumento de imposto, de criminalidade, de desajustes da juventude etc.

5. O último estágio ocorre quando a população se conscientiza de que, na ânsia de obter todas as vantagens da atividade turística, não considerou as mudanças que estavam ocorrendo e nem pensou em impedi-las. Assim, terá de conviver com o fato de que seu ecossistema jamais voltará a ser o que era antes. É a fase do conformismo ou da reação. Poderá tentar atrair um tipo de turista diferente do que recebeu com euforia no passado, ou, então, se a destinação for suficientemente grande para absorvê-lo, o turismo de massa continuará a crescer – com ou sem a aprovação da população local.

Outra consequência do turismo, segundo estudos de Ruschmann (1997), é o efeito demonstração. Ele ocorre quando a presença de um grande número de turistas estimula hábitos de consumo desconhecidos ou inacessíveis para a população receptora. Também as alterações na moralidade estão presentes em grande parte dos estudos sobre os impactos do turismo nas comunidades receptoras e indicam o aumento da prostituição e da criminalidade.

Mathieson e Wall, citados por Ruschmann (1997), identificam o artesanato, as tradições, a gastronomia, a história, a arquitetura e as atividades de lazer como os principais elementos culturais de atratividade de um destino. O turismo pode ser um fator de preservação desses elementos através da valorização do artesanato, da herança cultural, do orgulho étnico e do patrimônio histórico, ou ser causa da própria descaracterização desse artesanato, da vulgarização e mercantilização da cultura e da destruição do patrimônio histórico. Isso dependerá da forma como ele for planejado e implementado e do tipo de inter-relação que se estabelece entre o turista e a comunidade local.

Dentre os vários estudos sobre os impactos socioculturais do turismo no Brasil, que servem como referência a essa pesquisa, podem-se destacar os estudos de caso realizados no município de Ilhabela, SP, de Soure, PA, e de Gravatá, PE (CALVENTE, 2001; FIGUEIREDO, 2001; LUCHIARI, 1999; COUTINHO, 1998). Todos, apesar de suas peculiaridades, tratam da problemática entre o desenvolvimento turístico como alternativa econômica e a

necessidade de preservação dos valores socioculturais das comunidades locais, considerando o planejamento como uma das condições para tal.

Luchiari (1999) e Calvente (2001) tratam de estudos dos impactos do turismo sobre a comunidade caiçara, preexistente no município de Ilhabela, litoral norte paulista. No primeiro estudo, as autoras abordam o problema da implantação do turismo sob o modelo perverso do capitalismo hegemônico, contrapondo-se radicalmente ao modo de vida das comunidades caiçaras. Elas demonstram que a racionalidade dos empreendimentos capitalistas é contrária à racionalidade inerente ao modo de vida caiçara, causando um desajuste ecológico e modificando os padrões culturais, sociais e as relações de produção. As atividades produtivas, assim como as dimensões simbólicas da cultura caiçara, associavam-se aos ciclos da natureza:

tempo de plantar, de pescar, de navegar, de festejar a chegada de cardumes de tainha, de cortar a madeira, de não cortar, enfim, de ordenar a cultura a partir de um ajuste ecológico. O sistema de apropriação da natureza dava-se através de uma relação harmoniosa e de complementariedade, não de posse (LUCHIARI, 1999, p. 140).

Se, por um lado, a comunidade sonhava em ascender economicamente através do turismo, por outro esse mercado altamente especializado transformou-se no fantasma da marginalização e da expropriação, uma vez que a sua cultura, seus hábitos e modo de vida não se conformam com essa nova ordem econômica.

O julgamento de valor da paisagem demonstra, em certo sentido, essa contradição: tanto para o caiçara quanto para o turista e para os migrantes há uma relação de necessidade dos recursos naturais. Porém, para o caiçara essa necessidade passa por um viés mais qualitativo. É o valor de uso, a partir de suas necessidades de sobrevivência, que confere a utilidade do meio ambiente físico e constrói uma dimensão simbólica. Já para o turista, essa necessidade se expressa através do valor de troca, financeiro, quantitativo. Embora a dimensão simbólica não seja descartada, o valor de mercado dado às áreas de lazer acaba impulsionando a sua supervalorização. O valor é ditado pelo mercado. Embora o turista necessite utilizar os recursos naturais para seu lazer e descanso, não se sente fazendo parte da natureza. A lógica do mercado no qual o turismo está

inserido é que está colocada em questão aqui, uma vez que ela não se ajusta ao setor de maneira a preservar a sua potencialidade, que, no caso, é a própria peculiaridade da cultura da região.

A segunda autora faz um paralelo entre as diferenças dos impactos do turismo em três localidades distintas no próprio município de Ilhabela, onde as variáveis são a inter-relação e o jogo de interesses entre os nativos, os imigrantes, os investidores e os turistas ou moradores de segundas residências. Ela verifica que os impactos do turismo variam de acordo com o nível de urbanização e a dimensão dos empreendimentos turísticos. Nos bairros onde o processo de urbanização vem ocorrendo há mais tempo e os empreendimentos turísticos têm dimensões médias e pequenas, os impactos na comunidade são menores que nos bairros predominantemente rurais ou que se urbanizaram mais recentemente, onde foram instalados grandes complexos hoteleiros.

Nesses locais, observa-se inclusive a perda do espaço físico pela comunidade local. O caiçara foi obrigado a deixar a beira da praia, sendo empurrado para áreas até mesmo de preservação ambiental, onde não há condições de produzir. O comprometimento dos meios de sobrevivência dessa comunidade vem acompanhado de uma identidade abalada e de um sentimento de inferioridade, pois, para ele, sua cultura não tem valor nem mesmo para ser comercializada pela atividade turística. Esse fato provoca a vontade de abandonar seus hábitos e costumes em prol de hábitos e costumes dos que chegam.

No bairro onde o processo de urbanização está mais avançado, percebe-se maior integração da comunidade local nas atividades sociais, produtivas e comerciais. Isso eleva a auto-estima da comunidade, uma vez que tem maior facilidade de conseguir os meios materiais de sobrevivência, porém não a torna autônoma em relação a sua cultura e suas relações sociais. Há um processo lento de assimilação da cultura externa e abandono da sua, por isso não é percebido com a mesma intensidade.

Também oportuno nesta análise é o estudo sobre o município de Soure, na Ilha de Marajó, PA, realizado por Figueiredo (2001). O autor demonstra as transformações culturais da população nativa em virtude da chegada de turistas

nacionais e estrangeiros. Destaca o turismo como agente modificador da cultura, principalmente do sentido dos eventos sociais e religiosos, que assumem um caráter mercadológico e espetacular. Como exemplo, ele cita o carimbó, dança típica, que, em vez de acontecer nos terreiros, passa a ocorrer nos salões de luxuosos hotéis, deixando seus praticantes deslocados e constrangidos. Também o artesanato típico assume o aspecto de *souvenir* e as festas religiosas, que precisam incluir componentes artísticos novos para encantar os turistas, deixam de lado o sentido da manifestação de fé. É importante destacar aqui que o autor aborda a cultura como dinâmica, portanto não evoca sua preservação absoluta. Ele entende que o planejamento é falho ao não considerar os interesses da comunidade local, uma vez que é realizado por órgãos públicos e investidores exógenos à comunidade.

Um estudo que demonstra ser relevante no sentido de explicitar a problemática da inter-relação entre culturas é o de Coutinho (1998) sobre a influência do turismo de segunda residência na vida da população fixa do município de Gravatá, PE. Nele, constata-se a existência de uma dualidade demográfica em que as relações de conflito e complementariedade entre residentes permanentes e população flutuante reforçam o etnocentrismo e a desvalorização da cultura local:

As populações locais, em contato com as populações flutuantes criam imagens e tendem a desejar mudanças. Procuram perseguir o que consideram como vida melhor, julgando obtê-la no momento em que tiverem acesso a bens, obtiverem status social e modificarem seus comportamentos. Os turistas passam uma imagem de superioridade, de um poder traduzido pela condição econômica e posição social, o que seduz principalmente a população mais jovem e pode levar a custos socioculturais de grande expressividade (COUTINHO, 1998, p. 267).

Outros estudos que não tratam dos impactos do turismo como tema central, mas que envolvem o meio rural e a atividade turística aparece como uma das alternativas econômicas para a crise da agricultura, também são importantes para análise dos impactos socioculturais do turismo. Nesse sentido, enquadram-se especialmente os estudos sobre a multifuncionalidade da agricultura familiar de Carneiro (2003). Em pesquisa realizada em Nova Friburgo, RJ, a autora constata que há uma ambigüidade que orienta as estratégias de vida dos pequenos

agricultores familiares, que consiste em aproveitar das oportunidades do turismo como alternativa econômica, o que facilita as suas condições objetivas e materiais de sobrevivência e a manutenção das condições subjetivas para a realização da sua identidade como agricultores.

Aqui, a multifuncionalidade da agricultura familiar se concentra na dimensão social com destaque para a identidade social e para a inserção em uma rede de relações sociais por meio de troca e ajuda mútua, onde se exercita a solidariedade e a reciprocidade. O turismo, nesse caso, tem o papel relevante de ser uma atividade econômica que favorece a reprodução social dos agricultores familiares por ter a propriedade de ser exercido paralelamente às atividades agrícolas, evitando o êxodo para outras atividades e o abandono total da terra. Nesse sentido, apesar da influência que os turistas e a atividade turística exercem sobre a cultura local, em certo sentido modificando-a, reconhece-se sua importância para a própria preservação cultural.

Entende-se que, para que o planejamento e a gestão do marketing turístico integrado possam incorporar os objetivos dos grupos de interesses envolvidos como forma de harmonizar as relações e amenizar os impactos negativos, é importante aprofundar a reflexão a respeito das características desses grupos e suas inter-relações. Assim, pode-se compreender a natureza desses impactos e delimitar os possíveis conflitos que possam ocorrer na reorganização do turismo espontâneo.

Nesse sentido, alguns estudos que tratam da relação entre o tradicional e a modernidade podem servir de parâmetro para a análise das relações sociais em pequenas comunidades e sua inter-relação com grupos externos.

Na obra etnográfica de Elias (2000), o autor aborda a inter-relação entre dois grupos que se percebem de forma diferente em uma pequena comunidade da Inglaterra. Para eles, o povoado estava dividido em um grupo que se percebia como *establishment* local e outro conjunto de indivíduos e famílias considerados *outsiders*. O primeiro grupo caracterizava-se pelos princípios de valor, tradição e coesão social, por residirem há mais tempo no local, enquanto os outros, que chegaram depois, eram associados à anomia e à desintegração social.

Canclini (1998) problematiza os vínculos entre o mundo moderno e as tradições na América Latina. Para ele, o moderno, em certo sentido, ainda não chegou; permanece, em muitos aspectos, no âmbito do tradicional, enquanto que em outros já foi superado pelo pós-moderno.

No entanto, apesar disso, para a melhor compreensão dos valores que norteiam cada grupo envolvido no turismo, é necessário distinguir entre a sociedade predominantemente tradicional, que representa a comunidade local, e a sociedade predominantemente moderna, que representa o turista e os investidores no turismo. Nesse sentido, os estudos sociológicos e antropológicos das sociedades camponesas e a sua contraposição através do estudo da formação da sociedade moderna, capitalista, como ponto de vista predominante dos grupos de turistas e investidores no turismo, permitirão elucidar certa contradição dos grupos de interesse que envolve o processo de troca no desenvolvimento turístico de pequenas comunidades.

Nesta perspectiva, vários estudos podem ser analisados, particularmente os que tratam da campesinidade, especialmente o de Woortmann (1990). Nele, os valores morais, éticos e sociais do camponês se manifestam na relação com a terra, com o trabalho, com a família e com a comunidade. A terra é o valor que permeia as relações sociais e o termo campesinidade serve para designar uma ordem de valores do campesinato, determinada pelo grau de maior ou menor permeabilidade desses grupos, de acordo com suas relações com outros grupos externos.

Em certo sentido, a sociedade camponesa possui valores e princípios organizacionais, como honra e hierarquia, que fazem parte de uma ordem moral que se contrapõe a uma ordem econômica das sociedades modernas, individualizadas, voltadas para o mercado. O “homo economicus” associado aos valores racionais da sociedade capitalista estaria em oposição ao “homo moralis”, relacionado com os valores de honra, reciprocidade e família da sociedade holista, hierárquica, tradicional. A ênfase dessas concepções fica evidente no próprio título da obra de Woortmann – *Com parente não se neguceia* –, na qual ela demonstra como as categorias antropológicas de reciprocidade, honra e

hierarquia se articulam para representar uma tradição na qual se inscreve a campesinidade.

A noção de reciprocidade, mais do que noção de troca, é que permite a compreensão da campesinidade em sua dimensão mais geral. Contrariamente ao que se denomina na sociedade moderna de fetiche ou espírito da mercadoria que é trocada, a reciprocidade significa mais. Constitui-se em um espírito que se afirma pela negação do negócio. Nesse sentido, o negócio

é percebido como a negação da moralidade, pois ele significa ganhar as custas do trabalho alheio. É percebido, então, em oposição ao trabalho e como uma atividade que não envolve honra (WOORTMANN, 1990, p. 38).

A reciprocidade se afirma como um princípio moral pela negação do espírito do lucro e se articula com outros conceitos de honra e hierarquia, formando uma ordem moral. O trabalho é percebido como honra do pai de família, que representa um todo e opõe-se ao negócio, atividade enriquecedora, mas desonrante, voltada para o interesse particular individual. Trabalho também significa aquilo que transforma a terra em patrimônio de família, e família, trabalho e terra, nessa ordem social, constituem um ordenamento moral do mundo, em que a terra, mais que coisa, é patrimônio, isto é, pessoa moral:

Terra e pai expressam o princípio da hierarquia em seu sentido mais fundamental de relação entre a parte e o todo, entre o englobado e o englobante. Enquanto patrimônio, que pode ser de família, de uma casa ou de uma comunidade organizada pelo parentesco, a terra subsume o indivíduo, pois este só existe como guardião de um patrimônio que engloba os mortos, os vivos e os que virão a nascer. É só quando ela se torna mercadoria que ela se desloca da tradição e do todo para aderir ao indivíduo. Ela deixa de ser moralidade, como coisa que é também pessoa, para ser da ordem da racionalidade, como objeto, coisa radicalmente separada da pessoa (WOORTMANN, 1990, p. 62).

Assim terra, trabalho e família não podem ser considerados separadamente porque são categorias de um universo concebido holisticamente. Também não é possível falar de reciprocidade sem falar de honra e de hierarquia, pois são conceitos teóricos que se interpenetram na constituição de uma ordem moral que o autor chama de campesinidade.

Outro trabalho que trata dos valores éticos e morais da sociedade rural e serve como base para sua caracterização é aquele sobre o campesinato latino-americano realizado por Foster (1974). O autor defende a idéia de que a

consciência do limite dos bens materiais da sociedade camponesa forja uma ética baseada no sentimento de que o acúmulo material é imoral, uma vez que o acúmulo para uns representa a escassez para outros. Compreende-se aí o forte sentimento de valor social do meio rural, demonstrando a dificuldade de enquadramento do camponês no espírito racional mercantilista da sociedade moderna.

Com base nos estudos de caso realizados no município de Ilhabela, SP, de Soure, PA, e de Gravatá, PE (LUCHIARI, 1999; CALVENTE, 2001; FIGUEIREDO, 2001; COUTINHO, 1998) e tomando-os como parâmetro de comparação, é possível verificar os impactos socioculturais do turismo sobre a comunidade de Lavras Novas, pois eles também tratam da problemática do desenvolvimento turístico como alternativa econômica e da necessidade de preservação dos valores socioculturais das comunidades locais, considerando o planejamento como uma das condições para tal. Também os estudos de Carneiro (2003), no município de Nova Friburgo, RJ, a respeito da influência do turismo sobre duas comunidades rurais, permitem uma comparação com a situação de Lavras Novas, no sentido de perceber o turismo como alternativa econômica e objetiva para a própria manutenção e reestruturação das condições socioculturais. Isso é possível na medida em que a atividade turística viabiliza a permanência das famílias na própria localidade, evitando assim o êxodo para a periferia de grandes centros urbanos. Além desses, os trabalhos de Lage e Milone (2000), sobre os impactos socioeconômicos globais do turismo, e de Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000) permitem identificar os impactos socioculturais do turismo em Lavras Novas.

4. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

4.1. Delimitação da unidade de análise

O município de Ouro Preto faz parte da macrorregião denominada “Metalúrgica e Campos das Vertentes” e da microrregião denominada “Espinhaço Meridional”; está situado na porção centro-sul do Estado de Minas Gerais, na Serra do Espinhaço. A sua localização central é determinada pelas coordenadas geográficas 20°23’28”S e 43°30’20”W, seu relevo predominante é do tipo planalto, formando a paisagem denominada Escarpa, em geral conhecida como Serras, onde se encontra o sexto maior pico do estado, o Pico do Itacolomi, com 1.752 metros (SEBRAE, 1996).

O município tem 66.254 habitantes, sendo 56.271 na zona urbana e 9.983 na zona rural. Compõe-se de 11 distritos (IGA, 2002).

Ouro Preto agrega o mais importante conjunto barroco do País, em uma área de 1.248 km². Em 1933, o município foi considerado Patrimônio da Memória Nacional. Esse fato marca o princípio de uma mudança no sentido do reconhecimento da cidade como um grande monumento, que mais adiante viria a se constituir no grande diferencial de atratividade turística. Em 1938, foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e,

em 1980, classificado como Patrimônio Histórico da Humanidade pela Unesco (CRUZ, 2003).



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006).

Figura 1 – Mapa da microrregião de Ouro Preto, MG.

De acordo com o Diagnóstico Municipal de Ouro Preto (SEBRAE, 1996), na área do turismo Ouro Preto apresenta fortes vantagens comparativas, considerando que o investimento básico para se transformar, cada vez mais, em pólo de atração já está feito, ou seja, seu patrimônio histórico, arquitetônico, cultural e artístico.

Segundo Andriolo (1999), o turismo em Ouro Preto desenvolveu-se, ligado à indústria do alumínio. A ALCAN, multinacional fabricante de alumínio, era a principal mantenedora da cidade na década de 1950, em seguida vinham a pecuária leiteira e alguns produtos agrícolas, como o chá-da-índia. Nessa época, iniciaram-se as viagens de Belo Horizonte para Ouro Preto, organizadas por guias turísticos. Em abril de 1956, iniciaram-se os festivais de inverno, que contribuíram para dar mais destaque à cidade. Em 1973, foi criada a Secretaria

Municipal de Turismo de Ouro Preto. Na década de 1980, quando a cidade foi elevada a Patrimônio Cultural da Humanidade, o desenvolvimento turístico teve um grande impulso, com intensificação da construção de locais de hospedagem. Segundo o autor, a década de 1980 superou o número de inaugurações de hotéis de todo o período anterior, chegando a 15 hotéis, contra 11 até então.

Silva (2003), ao abordar a problemática do envolvimento da comunidade local com o turismo em Ouro Preto, verificou que, apesar da cidade ser um pólo de atração cultural, a atividade turística acontece à revelia e até em desacordo com a maioria da população local. A atratividade do patrimônio cultural material, representado pelo conjunto arquitetônico barroco edificado, não encontra correspondência nas manifestações culturais imateriais da população local. Salienta a pouca participação e envolvimento dos turistas em eventos e festas típicos locais, pois a média de permanência do turista em Ouro Preto não permite um envolvimento maior com a população.

Conforme Cruz (2003), pesquisa sobre as transformações turísticas na região de Ouro Preto, nos anos 90, evidenciou que apenas nessa década é que houve desenvolvimento do potencial ecoturístico (turismo de natureza), segmento até então pouco explorado. Isso pode ser constatado pelo surgimento de inúmeras pousadas nos meios rurais nessa época, demonstrando mudanças do setor turístico da região. Observou-se o surgimento de dois novos pólos de turismo no município de Ouro Preto: o Pólo Chapada-Lavras Novas, constituído por esses dois povoados rurais, e o Pólo Cachoeira do Campo-Santo Antônio do Leite.

Uma outra constatação da pesquisa de Cruz (2003) é que a atividade turística na região de Ouro Preto cresceu sem planejamento e que, para realizá-lo, atualmente os dados são insuficientes:

Os poucos dados de que se dispõe dizem respeito a história dos municípios, a estrutura turística (listas incompletas de meios de hospedagem e alimentação; atrativos turísticos; lojas de artesanato; auditórios e salões), além de informações desencontradas a respeito dos distritos e alguns trabalhos já realizados a respeito dos municípios (CRUZ, 2003, p. 55).

A partir de 2000, houve iniciativas para reorganizar o turismo no município, influenciadas pelo surgimento do Programa Estrada Real, pela criação da Associação Circuito do Ouro, juntamente com o aumento do interesse do poder público municipal e de entidades. Nesse sentido, houve uma tentativa de planejar a atividade turística de forma integrada, envolvendo as três esferas, poder público, sociedade civil e iniciativa privada.

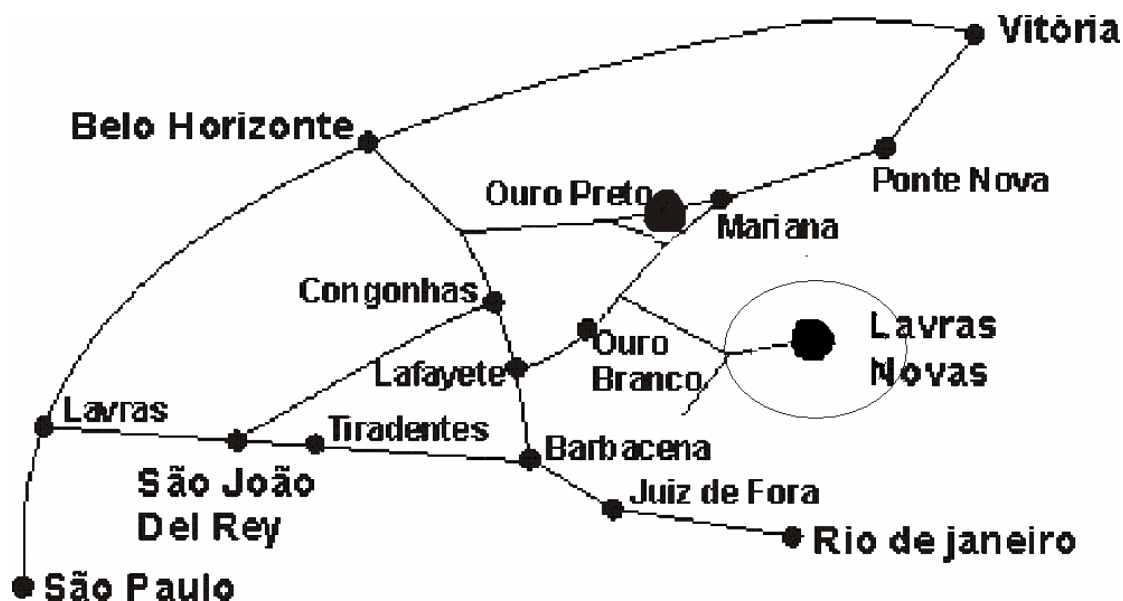
De acordo com a pesquisa de Cruz (2003), uma outra atividade, ligada ao turismo, que tem-se desenvolvido muito em Ouro Preto é o artesanato, um dos mais importantes da região, destacando-se a pedra-sabão, a taquara, o sisal, o cobre e a tapeçaria.

A área específica de abrangência dessa pesquisa é o povoado de Lavras Novas, subdistrito de Ouro Preto, MG, localizado a 18 km da sede do município, na porção sul da zona rural, sob as coordenadas geográficas 20°28'29"S e 46°41'39", com área de 45,4 km², altitude máxima de 1.300 m na "Serra do Trovão" e mínima de 1.200 m na "Represa do Custódio" (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE OURO PRETO, 2002). O clima é tropical de altitude, cuja temperatura máxima chega a 22,6°C e a mínima a 13,1°C. A precipitação média anual é de 2.018 mm, com concentrações de chuvas nos meses de outubro a março (SEBRAE, 1996). Lavras Novas é um pequeno povoado que conta com aproximadamente 800 habitantes e tem suas raízes na época do apogeu do ouro, em 1716.

A escolha desta localidade para a realização da pesquisa deve-se a dois fatores: características peculiares da cultura da comunidade, com seus hábitos e costumes tradicionais, e forma espontânea com que o turismo surgiu e se desenvolveu, provocando profundas transformações econômicas e sociais na comunidade nessa última década.

Conforme Cruz (2003, p. 159),

O povoado rural de Lavras Novas desponta como a maior atração na atualidade para a prática do ecoturismo, fator demonstrado pelo crescimento exagerado de estabelecimentos de hospedagem naquela localidade, nos últimos anos. Distritos e povoados passam a ver no turismo uma alternativa para a comunidade local, muitas vezes obrigada a abandonar o seu local de residência em busca de trabalho. Mas a atividade, por ocorrer de forma espontânea, muitas vezes cria vários impactos negativos para as comunidades locais.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 2 – Mapa de acesso a Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Essa pesquisa evidencia que, por falta de um planejamento e gestão na região, que promovam ações integradas entre órgãos públicos, iniciativa privada e comunidades envolvidas, o turismo causa muitos problemas à comunidade. Assim, percebe-se que, em Lavras Novas, há uma conjuntura adequada para a investigação dos impactos que o turismo espontâneo, em larga escala, provoca em pequenas localidades, assim como da importância do planejamento e da gestão de marketing turístico integrado para a sua reorganização.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de observação não-participante e entrevista semi-estruturada, no período de dezembro de 2005 a fevereiro de 2006, na localidade de Lavras Novas e na sede do município de Ouro Preto, MG.



Figura 3 – Vista parcial do povoado de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro, permitindo a inclusão de perguntas ao longo do diálogo, pois essa fórmula deixa o entrevistado à vontade para expressar suas idéias. Foram utilizados dois roteiros, um para representantes de entidades e outro para membros da comunidade, variando somente na caracterização e identificação, assim como em algumas perguntas específicas (vide Apêndice – roteiros de entrevistas).

Foi utilizada uma amostragem não probabilística intencional, abrangendo entidades públicas e civis, empreendedores e membros da comunidade considerados pessoas-chave. Foram aplicadas 15 entrevistas, sendo cinco a entidades, cinco a empreendedores e cinco a membros da comunidade.

A caracterização dos entrevistados foi a seguinte: das cinco entidades pesquisadas, quatro têm suas atividades voltadas exclusivamente para Lavras Novas e uma abrange o município de Ouro Preto como um todo. Duas possuem como objetivo principal o desenvolvimento e a organização do turismo, uma

delas exclusivamente em Lavras Novas. Das outras três entidades, duas têm sua criação especialmente em função de demandas criadas pelo desenvolvimento da atividade turística local e uma ocupa-se do turismo apenas pela dimensão que essa atividade adquiriu na localidade. Apenas uma é de caráter eminentemente público. Quanto aos empreendedores, são da área de hospedagem, restaurante e artesanato. Dois são de fora da comunidade e três são nativos. Os membros da comunidade são todos nativos, sendo um com idade entre 41 e 60 anos, três entre 61 e 80 anos e um acima de 81. Desses, apenas dois afirmaram não ter benefício direto com o turismo.

Para preservação da privacidade dos informantes, os entrevistados serão identificados de acordo com o grupo, da seguinte forma: entidades A1, A2, A3, A4 e A5; empreendedores B1, B2, B3, B4, B5, e os membros da comunidade C1, C2, C3, C4 e C5.

A sistematização dos dados foi realizada levando-se em conta, prioritariamente, as idéias e opiniões dos entrevistados de acordo com os objetivos da pesquisa e não apenas visando colher dados para serem quantificados e tratados estatisticamente. Dessa forma, reconhecem-se as limitações do caráter objetivo da pesquisa, mas entende-se que é o meio mais adequado para a investigação, já que envolve os sentimentos das pessoas com relação ao processo de desenvolvimento turístico em suas vidas e na comunidade.

A partir da seleção dos itens mais apontados pelos entrevistados em cada pergunta e da associação por afinidade dos termos, procedeu-se à elaboração de quadros-resumo das respostas com a intensidade que cada item foi citado, tanto por grupo de entrevistados (entidade, empreendedores e membros da comunidade) como no total. Essa forma de apresentação facilita a percepção geral das respostas, a identificação e a comparação dos itens mais citados em cada questão.

5. DISCUSSÃO E RESULTADOS

5.1. Histórico e organização social da comunidade de Lavras Novas

A origem do povoado de Lavras Novas apresenta algumas controvérsias. Para alguns pesquisadores, teria originado de um quilombo; para outros, como a historiadora Tárzia (2003), o povoado era uma região de mineração de ouro até o século XIX e nunca foi realmente um quilombo, apesar de a população local afirmar o contrário e orgulhar-se de sua origem quilombola.

Ao que tudo indica, o povoado foi formado por mão-de-obra livre e de escravos alforriados, destacando-se o número de proprietários de terras e de lavras de ouro da raça negra, pois, conforme a autora, nem todos os africanos vieram trabalhar como escravos, e a maioria dos escravos que se libertava, logo adquiria sua propriedade.

Essa tese também é sustentada pela Ong Lavras Viva, quando afirma que:

Ainda que se imagine a ocorrência de quilombos nesse povoado, a notícia que se tem como verdadeira é a do uso intensivo de mão-de-obra, com base na contratação preferencial de negros forros, entre outras etnias, utilizadas como força de trabalho nas minas e lavras de ouro. Dessa forma, pode-se afirmar que a população nativa do povoado de Lavras Novas tem sido, até a presente data, composta predominantemente de indivíduos da etnia negra, com leves traços europeus e provavelmente indígenas (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 4).

Há documentos que comprovam que houve, no princípio da formação do arraial, festas de batizados e casamentos de pessoas de origem paulistana e portuguesa. Portanto se quilombo houve, deve ter sido nas proximidades do arraial e não nele próprio, o que, aliás, não seria difícil, em razão da própria estrutura geológica do local, com trilhas quase inacessíveis pela serra acima.

A primeira ocupação de Lavras Novas deu-se ao redor da Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, hoje Praça Pedro Fernandes Marins. O local caracteriza-se por pequeno conjunto uniforme de casas térreas afastadas umas das outras. O distrito desenvolveu-se a partir de um traçado linear, dirigido para a estrada de Ouro Branco. A pavimentação é bastante permeável e constitui-se na maior parte de calçamento e grandes extensões gramadas.



Figura 4 – Vista da rua principal de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Um fato de grande significado histórico, que até hoje marca a peculiaridade da organização social e política de Lavras Novas, segundo a Ong Lavras Viva, é a fundação da Igreja Nossa Senhora dos Prazeres em 1764, bem como o surgimento da Irmandade de mesmo nome. A Irmandade de Nossa Senhora dos Prazeres é uma entidade civil e religiosa, que tem a missão de congregar a população nativa em torno da religião católica, sob o comando conjunto de uma mesa administrativa e do pároco da região. Posteriormente, essa entidade tornou-se proprietária das terras de posse coletiva da população local, denominada “Terra da Santa”.

A atual estrutura social, econômica e cultural de Lavras Novas também pode ser compreendida a partir do Plano Diretor da Ong Lavras Viva, que aborda o processo histórico de desenvolvimento socioeconômico da comunidade:

Uma população escassa e esparsa pelos contrafortes da serra do Trovão e as faldas do Pico do Itacolomi: isolada dos centros urbanos da época: de frágeis relações com a sua capital Vila Rica, atual Ouro Preto; de fortes laços consanguíneos e vestígios de comportamento tribal; uma agricultura e uma pecuária de subsistência; complementadas por atividades de caça e pesca; uma intensiva atividade extrativista, centrada no corte de árvores, para uso e comercialização, como mourões e lenha, como ênfase na espécie das Candeias, entre outras madeiras destinadas a construção; na mesma medida, o uso intensivo de taquaras e cipós para a confecção de artefatos domésticos a refletir, claramente, o grau de carência da época, ainda que nos últimos 30 anos, tenha revelado gradativamente seu valor econômico como artesanato refinado. Após cerca de 150 anos, o desenvolvimento econômico de natureza vegetativa do povoado de Lavras Novas sofre o impacto, na década de 40 do século passado, pela implantação da indústria “Eletroquímica do Brasil”, na cidade de Ouro Preto, e posteriormente, nos anos 50, com o advento do grupo Alcan. A população nativa do povoado de Lavras Novas é naturalmente atraída e absorvida como força de trabalho, embora em número muito reduzido e com baixo nível de repercussão em seu estilo de vida e sistema social (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 6).

Notam-se aqui o isolamento e a pouca relação dessa comunidade com grupos externos durante o seu processo de desenvolvimento, o que justifica as características peculiares da localidade. Depoimentos da população também reforçam esse processo. Ao serem perguntados sobre as atividades de antigamente, antes do desenvolvimento do turismo, os itens mais citados foram as atividades relacionadas à produção e à extração de madeira para lenha, atividades que vão desde o cultivo até o transporte no lombo de mulas para Ouro

Preto. Os homens mexiam com tropas e as mulheres cultivavam as plantas e transportavam a lenha do mato para os quintais. Essa atividade teve muita importância no processo de socialização das mulheres, que falam com certo saudosismo desse período. Afirmam que trabalhavam muito, mas se divertiam e conversavam. Almassy Júnior (2004), em pesquisa sobre as plantas medicinais na comunidade de Lavras Novas, também salienta a participação das mulheres lenheiras no processo da formação sociocultural da comunidade.

Os anos 1980 surgem como um marco de um novo processo de desenvolvimento, porém com uma série de carências e dificuldades. O relato da Ong Lavras Viva possibilita compreender, por um lado, as dificuldades atuais de promover um desenvolvimento sem as condições básicas de infra-estrutura e, por outro, como se forjou a especificidade das relações sociais e culturais atuais da população de Lavras Novas:

Mais adiante, no início dos anos 80, por anacrônico que possa parecer, Lavras Novas continua sendo um povoado com quase as mesmas características das do século XIX: a população girava em torno de 700 pessoas. Os casamentos se davam, em sua maioria esmagadora, entre os membros de famílias nativas; a sua cultura e as suas tradições continuavam estreitamente ligadas aquelas do século XIX e de traços tribais, com alto índice de desconhecimento da realidade brasileira e de seus sistemas: social, político e econômico; até mesmo, o uso de arcaísmos da língua portuguesa e sotaque carregado da população nativa transpareciam um inusitado viés de dialeto. Suas ruas não eram calçadas e não apresentavam recuo; não havia sistema de coleta e tratamento de esgoto; o fornecimento de energia elétrica era precário e insuficiente, por conta da pequena usina de propriedade da Alcan, não ultrapassando o uso de lâmpadas de 40 velas; era comum o uso rotineiro de lampiões e candeeiros; os fogões continuavam a funcionar a base de lenha, e também se destinavam a função de gerar calor para as casas, em razão do clima muito frio na maior parte do ano; não havia postos de saúde; não havia farmácia. A população se medicava, na maior parte das vezes e em razão do seu conhecimento tradicional, com base no uso intensivo de remédios caseiros à base de plantas e ervas medicinais, associadas às rezas e benzeduras de caráter sincrético; o transporte público era precário e insuficiente; não havia rede de telefonia; as estradas vicinais de acesso ao povoado eram precárias, sem sinalização e perigosas ao trânsito de veículos automotores; a escola municipal de primeiro grau, à época estadual, possuía instalações precárias e ensino deficiente. Embora dados estatísticos não estejam disponíveis, crê-se que a maioria da população era analfabeta ou tinha escolaridade, meramente formal, até a quarta série do primeiro grau; as atividades produtivas e de geração de renda da população eram praticamente as mesmas desenvolvidas no século XIX, acrescidas, minimamente, daquelas provenientes de empregos domésticos e outros de baixa qualificação profissional, boa parte sem a garantia dos direitos trabalhistas, ressalvadas as exceções (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 8).

Observa-se aqui o processo de exclusão da comunidade em consequência de um isolamento em relação aos grupos externos e aos centros urbanos. Compreende-se, assim, a preservação dos valores socioculturais que, aos poucos, despertam o interesse das pessoas de fora. Nesse sentido, a ONG faz uma análise:

[...] pode-se afirmar, sem dúvidas, que o povoado de Lavras Novas sofreu um largo e prolongado processo de exclusão social, a ponto de se permitir uma licença poética: a de que a comunidade levrasnovense viu-se magicamente transportada do século XIX ao século XXI, sem a obrigatória passagem pelo século XX, ao largo de todas as inúmeras e fantásticas transformações que a ciência e a tecnologia proporcionaram ao mundo (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 9).

Mais adiante, aborda a inclusão da comunidade no processo de desenvolvimento socioeconômico, salientando o surgimento dos visitantes e o embrionário desenvolvimento turístico que se inicia a partir dos anos 1980:

A partir de meados dos anos oitenta até a data de hoje, o povoado de Lavras Novas passa, então, por um processo de inclusão social que se inicia e se estabelece no momento em que os primeiros visitantes-turistas passam a elegê-lo, como um local paradisíaco, onde a Comunidade, sua cultura e suas tradições seculares espelham com fidelidade uma parte relevante dos valores de uma época – os da fase embrionária do ciclo do ouro – permanecendo uma fonte viva para o resgate da própria história de Minas Gerais e do Brasil (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 9).

Conforme depoimentos dos moradores, as pessoas passaram a se deslocar para Lavras Novas atraídas pelas peculiaridades decorrentes do isolamento e das belezas cênicas, da tranquilidade e do ar puro. Desses, alguns se fixaram no local para residir ou lá estabeleceram sua segunda residência. Somente na década de 1990, com a instalação de bares, pousadas e restaurantes, o local passou a atrair um número elevado de turistas. Hoje, o turismo se constitui na principal fonte econômica.

O turismo começou a crescer e ganhar força comercial em 1995, com a proliferação de bares e pousadas, instalados para atender a demanda de visitantes que para lá se deslocavam de forma espontânea. A peculiaridade do local e a proximidade da cidade de Ouro Preto foram fatores que contribuíram para que, após 10 anos, o turismo seja uma das principais atividades econômicas da comunidade, cujos atrativos são o artesanato, a arquitetura, diversas manifestações artísticas e culturais, além de cachoeiras, montanhas e vales.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 5 – Loja de artesanato em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Figura 6 – Movimento de turistas em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Segundo a ONG Lavras Viva, a população de Lavras Novas hoje subsiste parte como empregada com vínculo empregatício, outra parte como contratada e sem vínculo e outra como microempresária.

Dos empregados com vínculo empregatício, um número significativo da população masculina trabalha como empregado de baixa qualificação e remuneração em mineradoras, siderurgias, empreiteiras, comércio, serviço público e outras atividades, a maioria fora da cidade. Uma minoria da população nativa é empregada de baixa qualificação e remuneração nas pousadas e no comércio de empresários não-nativos ou nas casas de veraneio.

Os sem vínculo empregatício constituem-se dos que trabalham como contratados para a execução de serviços de construção civil, tanto para nativos quanto para não-nativos. Há ainda uma minoria da população que é contratada geralmente nos finais de semana, para a execução de serviços de limpeza, cozinha, vigia, atendimento ao público e afins nas pousadas e no comércio, nativos e não-nativos.

A maioria da comunidade constitui-se de microempresários familiares do ramo do turismo. Oferecem serviços de hospedagem, alimentação e afins. A construção de cômodos anexos às suas residências para alugar para turistas e a abertura dos seus quintais como áreas de camping são muito frequentes e fazem parte do contexto ocupacional da população. Uma minoria mantém atividades agrícolas, pecuárias, artesanais e de arte em geral.

De acordo com depoimentos da população, o turismo tem provocado mudanças muito rápidas e intensas em Lavras Novas, que dificultam a absorção por parte da comunidade. As características da sua estrutura social, política, econômica e cultural e a necessidade de se enquadrar a novos padrões socioeconômicos têm levado a uma série de dificuldades, inclusive em relação ao próprio planejamento e gestão do turismo:

O pessoal da mesa foi pego de surpresa com esse negócio de explosão do turismo, ficou sem saber o que fazer. A mesa³ passou por um processo, teve que se atualizar sobre as leis do mundo de hoje e deixar de lado aquele negócio meio de qualquer jeito. Veja que apesar do tempo que ela existe, só foi

³ Mesa Administrativa: denominação atribuída à diretoria da Irmandade Nossa Senhora dos Prazeres, composta por oito representantes eleitos pelos membros da Irmandade.

legalizada há pouco tempo. Teve que se legalizar para ganhar respeito do pessoal de fora. Aqui tudo que acontece o pessoal questiona a mesa. Se não legalizasse não podia bater de frente contra o pessoal que vem invadindo aqui. Antigamente se respeitava pela tradição, hoje não, tem que ter legalidade. O pessoal tem que elaborar projeto, planejar. (B5)

Esse depoimento é revelador, por um lado, da importância política da Mesa Administrativa e, por outro, da dificuldade de enquadramento da principal entidade que representa a comunidade em um processo de mudança que acontece de forma muito intensa e rápida. A ONG Lavras Viva sintetiza bem essa dificuldade de absorção das mudanças por parte da comunidade:

[...] a inserção de idéias diferentes e compromissos atrelados a uma visão cidadina e de imediatismos – ora romântica e ora mercantilista – houve fincar um marco delimitador na história de Lavras Novas [...]. Com um crescimento aparentemente formal, acelerado e desordenado, Lavras Novas não se tornou uma pequena cidade contemporânea, mas incorporou frações expressivas dos defeitos das *urbes* sem absorver as suas conquistas e facilidades (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 11).

No entanto, para entender melhor essa problemática e compreender os efeitos das transformações que o turismo tem provocado na comunidade de Lavras Novas é importante considerar a sua estrutura social e política.

A Mesa Administrativa é a denominação da diretoria da Irmandade Nossa Senhora dos Prazeres, ligada à Igreja Católica e que agrega a totalidade da população nativa de Lavras Novas. Conforme o estatuto da Irmandade, a “Mesa” é composta por oito membros pertencentes à Irmandade, eleitos por seus pares para mandatos de dois anos. Para pertencer à entidade e, conseqüentemente, poder ser eleito para a Mesa Administrativa, um dos requisitos é ser nativo ou residir há mais de 18 anos na localidade. Segundo informações da Secretaria de Turismo do Município de Ouro Preto, confirmadas em depoimentos da população, todas as medidas que envolvem o setor público de Lavras Novas somente são tomadas com o consentimento da Mesa Administrativa. Infere-se daí que se trata de uma entidade com significativa relevância política, importante no processo de desenvolvimento dessa localidade.

Outro aspecto relevante da importância política da Mesa Administrativa é a posse das terras pela Irmandade Nossa Senhora dos Prazeres. Segundo o

presidente da Mesa, a Irmandade era proprietária da totalidade das terras da região de Lavras Novas antes da década de 1980, quando se iniciou o processo de vendas para pessoas de fora da comunidade. O uso da terra pelos membros da Irmandade, para construírem suas residências ou para plantar, dava-se por meio de autorização dessa cúpula. Hoje, alguns poucos membros da Irmandade já regularizaram a posse através da escrituração. A grande maioria, no entanto, ainda utiliza-se da terra sem a documentação de posse individual. Estima-se que mais de 90% das terras de Lavras Novas pertencem à Irmandade.

No entanto, apesar da importância política dessa entidade, que agrega a totalidade da população nativa e representa mais de 85% da população atual, o interesse em participar da eleição para a Mesa é relativamente pequeno. De acordo com depoimentos, percebe-se que as pessoas resistem em se colocar como representantes políticos. Uns atribuem isso à insegurança proveniente dos novos desafios surgidos pelas transformações recentes, e outros a uma alteração dos sentimentos de fé e responsabilidade que não existem mais:

A mesa é eleita pelos nativos, mas as pessoas não querem participar, tem medo de enfrentar os novos desafios. As pessoas são medrosas, tem receio do pessoal de fora, branco, engratado, medo de não saber o que fazer, ter que se confrontar, criar conflitos, ai precisa arrumar emprego pros filhos. Como é que faz? (pausa) Falta visão e coragem. (A2)

Antigamente mesmo que não houvesse cidadania havia a fé, que impunha a participação na mesa administrativa. Hoje ninguém quer participar, a juventude é alienada, só quer ficar numa boa e aproveitar a vida, os velhos estão cansados, a igreja, que poderia ajudar a criar um espírito de cidadania, não está presente [...]. (A4)

Percebe-se que a dificuldade em assumir a responsabilidade de um poder legitimado pela história da constituição socioeconômica da localidade pode ameaçar a própria autonomia da comunidade em relação ao seu destino.

O surgimento recente (últimos quatro anos) de novas entidades, em função dos problemas gerados pelo acelerado processo de transformação econômica e social, imposto pelo surgimento do turismo em Lavras Novas, desencadeou um processo de alteração institucional que tem gerado uma nova conformação política em Lavras Novas, com uma participação mais intensa de agentes externos à comunidade. Apesar de todos os representantes dessas

entidades dizerem que, para cumprir seus objetivos, necessitam da participação da comunidade local, reconhecem que não têm conseguido efetivamente esse intento.

Uma dessas entidades é a ONG Grupo Ecológico Lavras Viva, que foi criada em 2004 e busca realizar um trabalho de sensibilização da comunidade para importância de preservar seus recursos naturais e culturais e promover um desenvolvimento sustentável. Essa entidade vincula-se institucionalmente à Mesa Administrativa como um órgão de apoio, porém com autonomia administrativa. É composta por uma diretoria de seis membros, parte nativos e parte de fora da comunidade.

Outra entidade que surgiu em função do desenvolvimento turístico foi a Associação para o Desenvolvimento Turístico de Lavras Novas. Formada por empresários do ramo do turismo, locais e externos, desde 2003 essa entidade vem trabalhando para desenvolver e organizar o turismo em Lavras Novas. Dentre suas principais ações, destacam-se a criação de um “site” de Lavras Novas (www.lavrasnovas.com.br), a instalação de um posto de informações turísticas, dentre outras como eventos e cursos de formação e capacitação.

Com o crescimento da atividade turística, foi necessário também preocupar-se com a segurança. Assim, foi criado o Conselho de Segurança Pública, que procura, em parceria com a polícia militar, promover a segurança da população e dos turistas. Através deste Conselho, viabilizou-se a presença de dois policiais militares em Lavras Novas nos finais de semana e feriados.

5.2. O processo aleatório do desenvolvimento turístico de Lavras Novas

O desenvolvimento do turismo em Lavras Novas insere-se nas modificações ocorridas no perfil do turismo na região de Ouro Preto, a partir da década de 1990. Cruz (2003, p. 134) observou o surgimento de dois novos pólos de turismo no município: o Pólo Chapada-Lavras Novas, constituído por esses dois povoados rurais, e o Pólo Cachoeira do Campo-Santo Antônio do Leite. Afirma o autor que a região possui grande potencial para o ecoturismo,

principalmente nos distritos e povoados de Chapada/Lavras Novas e Santo Antônio do Leite. Sua pesquisa identificou um novo tipo de visitante em Ouro Preto, interessado em abandonar os grandes centros urbanos nos feriados e finais de semana para buscar maior contato com a natureza nesses distritos.

Comprovou-se, através da pesquisa, que os principais atrativos turísticos apontados pelos entrevistados estão relacionados ao ecoturismo ou turismo ligado à natureza. Quando perguntados sobre o que atrai as pessoas para Lavras Novas, 13 pessoas, 86% dos entrevistados, apontaram atrativos relacionados a esse tipo de turismo, como cachoeiras, montanha, ar puro e tranqüilidade.

A partir da década de 1990, o ecoturismo despontou com muita força na região. Isso pode ser percebido pelo grande número de estabelecimentos de hospedagem inaugurados, após 1995, nos povoados rurais. Em Lavras Novas, por exemplo, não há registro de inauguração de nenhuma casa de hospedagem antes da década de 90. O primeiro registro encontrado foi no diagnóstico do SEBRAE (1996), que fala da existência de uma única pousada com 40 leitos.

Várias pesquisas demonstram que o surgimento e o crescimento do turismo em toda a região ocorreram de forma espontânea, sem planejamento, provocando todos os impactos negativos provenientes disso. De acordo com Swarbrooke (2000), os impactos do turismo sobre destinações dependem, dentre outros fatores, de como o turismo foi planejado inicialmente. A falta de planejamento do turismo em Ouro Preto já havia sido percebida em 1996 pelo diagnóstico do SEBRAE:

[...] Nota-se, particularmente, a falta de um plano de desenvolvimento do turismo ouropretano e de um marketing adequado ou maior divulgação de Ouro Preto, [...] (SEBRAE, 1996, p. 88).

Segundo Petrocchi (2004), o planejamento e a gestão do turismo requerem uma análise da situação atual. Para tal, necessita-se de dados sobre a oferta e demanda. No entanto, além da falta de planejamento, o diagnóstico do SEBRAE demonstra que não havia qualquer preocupação séria com dados importantes para a gestão, como, por exemplo, a preocupação com taxa de ocupação dos meios de hospedagem:

[...] um dos problemas encontrados desde o início deste estudo foi a carência de informações objetivas, abrangentes e confiáveis sobre o turismo em Ouro Preto, atividade que tenderá ser cada vez mais sua vocação econômica predominante. Não existem estatísticas que permitam inferir, por exemplo, o número de turistas que frequentam o município, com mínima confiabilidade e seqüência histórica. Que dizer então da taxa média de ocupação das unidades de hospedagem ou dos recursos e empregos gerados pela atividade? (SEBRAE, 1996, p. 85).

Com relação à abordagem do turismo em Lavras Novas, que reproduz os mesmos problemas de falta de planejamento de Ouro Preto e promove a geração de impactos socioculturais, Castro et al. (2003, p. 2) afirmam:

Ao mesmo tempo em que os turistas trazem divisas para o local, modificam suas características e os costumes de seu povo, antes habituados a uma agricultura de subsistência e a uma vida sem os excessos das grandes cidades. Lavras Novas não se preparou para receber turistas. Não houve qualquer tipo de planejamento, seja por parte de órgãos públicos, seja por parte dos moradores locais, o que resulta numa série de problemas para os moradores desta localidade.

A própria população local tem consciência do surgimento do turismo de forma espontânea e da necessidade de se planejar a atividade. Todos os entrevistados afirmaram que não houve planejamento no princípio. E sobre a importância do planejamento, quatro membros da comunidade, 27%, foram indiferentes; os demais acharam muito importante. Notou-se que todos os representantes de entidades e empreendedores atribuíram importância ao planejamento, enquanto apenas um (20%) dos membros da comunidade demonstrou essa percepção.

Quadro 1 – Planejamento turístico em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
Surgiu sem planejamento	5	5	5	15
É importante planejar	5	5	1	11
Existe atualmente planejamento	3	4	1	8

Apesar de se constatar atualmente o que Gomes (2003) já havia relatado, ou seja, que a população local está vivendo a fase da euforia do turismo, percebe-se que já há um receio quanto ao futuro. Todos os entrevistados apontaram como o principal benefício do turismo em Lavras Novas o aspecto econômico. Porém, 40% demonstraram algum tipo de preocupação com a continuidade da atividade. Uma abordagem mais detalhada nesse sentido será retomada no capítulo que se refere especificamente aos impactos do turismo em Lavras Novas.

A respeito dos problemas gerados pela atividade turística surgida inesperadamente em Lavras Novas, o plano diretor da Ong Lavras Viva faz uma análise, relatando que o turismo surgiu de forma espontânea e trouxe benefícios imediatos à população, que tinha muito poucas opções de trabalho e renda, o que justifica a euforia quanto aos seus benefícios econômicos:

As pessoas de Lavras Novas, pacíficas, hospitaleiras e alegres, apesar da pobreza e das adversidades do cotidiano, tornam-se inesperadamente os primeiros empresários do turismo: ao oferecerem as suas casas, as suas camas, o seu ambiente familiar e de respeito, a sua comida simples e saborosa, dando o tom perfeito para o desenvolvimento consistente dessa atividade – uma vocação inesperada para os nativos; o início de uma transformação evolutiva de costumes (ONG LAVRAS VIVA, 2004, p. 10).

Mais adiante, nesse documento comenta-se como a comunidade local se deixa influenciar pela possibilidade de ascensão social rápida e inicia um processo que poderia significar a sua própria destruição. A venda de terrenos a

peças estranhas à população, para construção de casas de veraneio e pousadas, que eram construídas sem levar em consideração qualquer regra de uso e ocupação de solo ou preocupação ambiental, ameaçava excluir essa população do processo de desenvolvimento turístico, além de destruir seu meio ambiente. Aqui, novamente se percebe a falta de planejamento que impera em todo o processo. O documento afirma que, no período de apenas nove anos, a atividade turística cresceu em ritmo acelerado, apesar de não existir qualquer plano de marketing e promoção.

As afirmações da Ong Lavras Viva são corroboradas pelos depoimentos dos entrevistados, que relataram que não houve nenhum tipo de planejamento para desenvolver a atividade turística em Lavras Novas e nem para a distribuição de terras para construções de pousadas e casas de veraneio:

As terras de Lavras Novas são da irmandade Nossa senhora dos Prazeres. Menos de 20% foi loteada. Antigamente separava a terra para as pessoas morar e produzir. A mesa administrativa é que comanda a distribuição. Começaram a lotear sem planejamento para instalar pousadas, quando viram que poderiam perder espaço para o pessoal de fora pararam. (A2)

Esse é um fator muito importante em relação ao controle da comunidade sobre o desenvolvimento turístico, especificamente. O fato de a grande maioria das terras de Lavras Novas pertencer à Irmandade Nossa Senhora dos Prazeres, ou seja, à própria comunidade, e por ser administrada pela Mesa Administrativa, permitiu que o crescimento desenfreado de empreendimentos turísticos realizados por pessoas estranhas a população pudesse ser impedido por uma medida de caráter administrativo da própria entidade. Nesse sentido, quanto à expansão dos empreendimentos turísticos de médio e grande porte, percebe-se que a comunidade local tem o controle da situação.

Por outro lado, os pequenos empreendimentos, como casas para alugar, “camping”, bares, restaurantes, pertencentes à população local expandem porque são construídos em seus próprios lotes. Normalmente, esses lotes estão sendo superaproveitados. Inúmeras casas de aluguel são encontradas nos fundos das residências dos proprietários. Muitos restaurantes foram abertos na própria residência do proprietário. Para aproveitar as oportunidades que a atividade

turística proporciona, as famílias vão construindo casas ou quartos para alugar, que surgiam paralelamente aos hotéis e pousadas.

Um fato que chama a atenção nesses pequenos empreendimentos é a informalidade com que são acertadas as locações. Normalmente, combinam-se preço e período da locação verbalmente com o proprietário. Muitas vezes não é perguntado nem nome nem telefone. Esse fato aconteceu com este pesquisador:

Quando procurei o proprietário para alugar a casa que ficaria durante a pesquisa ele não perguntou nem ao menos meu nome, perguntei se precisava adiantar parte do valor, ao que me respondeu negativamente. E assim ficou combinado. Eu, porém, saí meio desconfiado, não tinha garantia nenhuma. E se eu chagasse no dia combinado e tivesse outro na casa? E se ele deixasse de alugar para outro e eu não fosse? Antes de sair perguntei mais uma vez: – tudo certo então? E ele respondeu: – tudo certo, pode vir tranquilo.

A exemplo da locação da casa, a relação informal predominou em várias situações, especialmente no restaurante ou “casa” da Dona Maria:

Presenciei um cliente apanhar um garrafão de pinga em baixo da pia da cozinha, servir-se e gritar: – estou pegando mais uma Dona Maria! Quando pedi um refrigerante ela falou: – pode pegar meu filho, a geladeira fica ali. Senti que era de casa, ainda mais quando me dei conta que estava almoçando com os filhos, netos e os gatos da Dona Maria, e que o próprio banheiro que utilizávamos era o mesmo da sua casa, utilizado por toda a sua família.

Nesse sentido, percebem-se nessa comunidade as características híbridas de que trata Canclini (1998) quando problematiza os vínculos entre o mundo moderno e as tradições na América Latina. Esses fatos ilustram bem a relação de reciprocidade entre o nativo e o visitante, que persiste mesmo com a evolução e a modernidade, promovidas pelo turismo em Lavras Novas, com todas as conseqüências que essas características heterogêneas geram para a reorganização do turismo.

5.3. Estrutura da oferta turística de Lavras Novas

A síntese dos conceitos e de definições de produto turístico de Beni (2001), Moesch (2000) e Dias e Cassar (2005) demonstra, em última análise, que se trata de uma complexidade de relações econômicas e sociais em determinado ambiente natural e cultural. Esse produto define-se a partir da classificação da

oferta turística em original, que se subdivide em natural e cultural, e ainda em oferta agregada, constituída pelos equipamentos turísticos, as quais permitem e facilitam o deslocamento e a estada dos turistas nesses locais. Porém, para efetivamente configurar-se como tal, é necessário que haja, no local, uma adequada infra-estrutura para atender turistas e a população local, institucionalmente organizada pelos poderes públicos e privados responsáveis pela administração e gestão do turismo, constituindo-se na superestrutura.

O fato de o turismo ter surgido de forma espontânea e se desenvolvido de forma aleatória em Lavras Novas, conforme já constatado, não significa que não haja uma oferta turística estruturada. E a identificação dessa estrutura é fundamental para o cumprimento dos objetivos dessa pesquisa. Nesse sentido, o primeiro passo para demonstrar a relação da cultura local com o turismo e as alterações culturais que interferiram na qualidade da oferta original do seu produto turístico é demonstrar as características dessa estrutura e identificar principalmente a oferta turística original cultural (atrativos culturais).

Por outro lado, o conhecimento das características dessa estrutura serve de base para a identificação dos componentes principais do turismo quando organizado através do marketing integrado e para a delimitação de possíveis conflitos na reorganização do turismo, possibilitando apresentar sugestões para o planejamento e a gestão estratégica do marketing integrado do turismo em Lavras Novas.

A dificuldade maior em relação à caracterização da estrutura da oferta turística foi a ausência de dados sistematizados em Lavras Novas. O levantamento da oferta turística realizado pelo CEDITUR Newton de Paiva (2004), no município de Ouro Preto, foi superficial em relação aos dados das localidades e dos distritos, referindo-se a eles apenas genericamente como um atrativo do município de Ouro Preto, enfatizando a distância e as macrocaracterísticas. Assim, a base de informações sobre a qual se deu essa abordagem foram as entrevistas, a pesquisa de Cruz (2003), anteriormente abordada, e o “site” www.lavrasnovas.com.br, que promove a divulgação de Lavras Novas.

5.3.1. Oferta original – atrativos turísticos

Para demonstrar as características da estrutura da oferta turística original de Lavras Novas, tomou-se por base as definições detalhadas de Pierre Defert, citado por Beni (2001, p. 161), que a classificava em quatro grandes conjuntos, que correspondem a arquétipos do diferencial turístico: o hidromo, o fitomo, o litomo e o antropomo. Este último refere-se à oferta turística original cultural.

Hidromo são os atrativos constituídos por elementos hídricos e pelágicos em todas as suas formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais e as termais. Em Lavras Novas, não foram identificados especificamente elementos característicos de gelo, neve nem águas termais, mas a água é um fator de atratividade, principalmente as cachoeiras, que foi o item citado com maior frequência pelos entrevistados. Também o que evidencia a importância desses atrativos é a intensidade com que são apresentados pelos meios de divulgação do turismo. O “site” de Lavras Novas (www.lavrasnovas.com.br), por exemplo, apresenta como atrativos turísticos apenas as quatro cachoeiras e uma represa, o que ocorre também nos cartões postais, que estão disponíveis no posto de informações turísticas.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 7 – Cachoeira do Falcão em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 8 – Cachoeira Três Pingos em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 9 – Cachoeira do Pocinho em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 10 – Cachoeira dos Namorados em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 11 – Represa do Custódio em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Os atrativos **fitomo** são aqueles relacionados à flora e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação. A característica mais evidente de Lavras Novas é a natureza, o verde, a quantidade de áreas recobertas pela vegetação. Assim, percebe-se que esse é um elemento que exerce grande influência na atratividade turística. Como pôde ser observado na citação de outros estudos e pesquisas, o turismo ligado à natureza foi um dos fatores que desencadearam o surgimento da atividade turística nessa localidade. Os depoimentos dos informantes comprovam isso, quando os aspectos ligados a esse tipo de atrativo aparecem como o segundo mais citado. Também esse aspecto é comprovado pelas formas de divulgação do turismo em Lavras Novas. Tanto no “site” como em cartões postais encontra-se um apelo relacionado à flora, como trilhas para caminhadas, cavalgadas e outros esportes realizados junto à natureza.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 12 – Caminhada em áreas naturais de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

O **litomo** é o tipo de atrativo decorrente de processos geológicos provenientes de vulcanismo, de tectonismo, de processos sedimentares ou erosivos, como montanhas, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, ravinas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, mares, golfos, planícies e outros. Para Pires (2001), existem paisagens com atributos intrínsecos de origem natural, que são indicadores de qualidade visual como montanhas, serras, penhascos, picos e outras saliências topográficas naturais. Observa-se que, em Lavras Novas, esse fator de atratividade é evidente, a própria altitude do local apresenta uma singularidade característica desse tipo de atrativo, assim como as inúmeras montanhas, vales e serras locais. Também as cachoeiras, além de se enquadrarem como atrativo hidromo, também pertencem a essa classificação. Percebe-se que a comunidade tem consciência desse fator de atratividade, pois seis dos 15 entrevistados citaram a paisagem como um item de atração dos turistas. O “site”

também se refere a este aspecto quando cita a Serra do Trovão e salienta seu aspecto principal de atratividade – a vista do local:

[...] o cenário é sem dúvida nenhuma espetacular. No alto da serra do Trovão a vista é de 360 graus, podendo-se avistar vários locais em um raio de até 300 km. Serra do Caraça, Serra da Bocaina, Serra do Itabirito, Serra da Chapada, Serra de Ouro Branco, Serra do Capuã, Serra do Caparaó e o Parque e Pico do Itacolomi.

Quadro 2 – Principais atrativos turísticos de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
Cachoeiras	4	4	3	11
Clima, ar puro, paisagem	3	2	1	6
Receptividade do povo, aconchego	2	2	1	5
Festas e eventos	1	2	2	5
Permissividade da população	1	1	-	2
Estilo do casario	1	1	-	2
Cultura particular	1	-	-	1
Não sabe	-	-	1	1



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 13 – Vista de uma paisagem típica de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Os atrativos do tipo **antropomo** são aqueles que se referem às atividades do homem, tanto antigas quanto modernas, englobando valores por ele criados: a história, a religião, as cerimônias, as tradições, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros. Nesse sentido, assim como na definição de Beni (2001), esses atrativos se enquadram como atrativos culturais, que podem ser materiais e imateriais. Os atrativos culturais materiais podem ser tudo que foi produzido pelo homem e que resultou em bens materiais, cuja presença em determinado local pode provocar fluxo de visitantes (a arquitetura, a pintura, a escultura, o artesanato). Já os atrativos culturais imateriais são as manifestações artísticas e culturais, os ritos e mitos, as formas de agir e de viver, que também podem promover o deslocamento de visitantes para apreciar ou participar.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 14 – Arquitetura típica de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Vários aspectos pesquisados permitem concluir que, em Lavras Novas, a influência da cultura como fator de atratividade turística é relevante, porém não tem o mesmo peso relativo que os atrativos naturais.

Primeiramente, ao analisar as respostas das entrevistas (Quadro 2), nota-se que os itens que caracterizam atrativos culturais, como receptividade do povo, aconchego, festas e eventos, estilo do casario e cultura particular, são apontados com menos frequência que as cachoeiras, o clima, a paisagem e o ar puro, que caracterizam atrativos naturais. Esses foram citados 17 vezes, enquanto os atrativos culturais, 13 vezes. Somente as cachoeiras apareceram 11 vezes nas citações, o que demonstra a grande influência deste tipo de atrativo na localidade.

Quadro 3 – Importância da cultura para o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
É muito importante	4	3	1	8
Não é importante	1	2	-	3
Indiferente	-	-	4	4
É importante, mas o turista não se interessa em participar	2	4	-	6

A pesquisa demonstrou também que a população local envolvida com o turismo (representantes de entidades e empreendedores) acha a cultura importante para o turismo, mas não atrai o turista. Dos entrevistados, 53% responderam que a cultura é muito importante para o turismo em Lavras Novas, e, desses, 75% acham que, apesar da importância, o turista não se sente motivado a participar. Alguns depoimentos ilustram bem esse aspecto:

Seria bom que os turistas participassem junto com as pessoas daqui, mas os que vem hoje não querem saber de nada, só bebedeira e drogas. São poucos que interessam pela vida daqui. (B5)

Nossa cultura, nossas festas tradicionais poderiam atrair outro tipo de turista, pois mostra algo diferente. A partir do momento que sejam bem organizadas e divulgadas as pessoas vão querer conhecer. Hoje os turistas até participam, mas muito pouco da Festa de Nossa Senhora dos Prazeres e da Semana Santa, que é um período que aqui fica cheio de turista, mas para descansar e não para participar das celebrações. Tem turista de todo o jeito, os que gostam só de bagunça, os que apreciam a natureza, os que gostam de conviver e descobrir coisas diferentes. (A1)

Se fosse valorizada a cultura do local, com certeza as pessoas de fora se interessariam mais e atrairia um público mais comprometido com a preservação da cultura e do meio ambiente local. (A2)

Chama a atenção nesses depoimentos o fato de se atribuir à cultura o papel de aperfeiçoar a atividade turística e atrair outro tipo de turista. Nesse sentido, concorda-se com Krippendorf (2000), para quem o interesse do turista

pela cultura do local visitado é uma alternativa aos efeitos negativos provocados pelo turismo de massa. Outro aspecto que fica subentendido nas respostas é o fato de se perceber que a cultura do local deve ser valorizada pela comunidade local para poder ser valorizada pelo turista. Esse depoimento cita, inclusive o que se poderia fazer:

É super-importante, poderia se explorar muito mais. Temos o grupo de teatro, poderíamos ter coral, as festas poderiam ser implementadas. (B1)

Note-se que, dos oito que responderam que a cultura é importante para o turismo, apenas um não é empreendedor ou membro de entidades, o que demonstra indiferença da comunidade em geral pela relação da cultura com turismo. Por outro lado, também se percebe que a divulgação do turismo, feita pelas pousadas, pela Associação para o Desenvolvimento do Turismo em Lavras Novas (ALN) e pelas empresas de eventos, enfatizam os atrativos naturais. Uma análise mais detalhada do site www.lavrasnovas.com.br (LAVRAS NOVAS, 2006), cuja responsabilidade é da ALN, denota a predominância da divulgação dos aspectos naturais sobre os culturais, como ocorre no “site”, onde os atrativos turísticos são apresentados apenas como os naturais.

Perguntados especificamente a respeito dos atrativos culturais, os entrevistados citaram as festas religiosas e a música como os mais importantes (seis vezes cada um dos itens). Já o “site” www.lavrasnovas.com.br (LAVRAS NOVAS, 2006), embora não cite como atrativo turístico, divulga o artesanato, a gastronomia, o teatro que acontece todos os sábados no espaço cultural “Era uma Vez” e os vários bares que promovem música ao vivo e servem de ponto de encontro dos visitantes, bem como as festas da padroeira Nossa Senhora dos Prazeres, que aparece com destaque:

O maior evento é a Festa do Divino e da Padroeira Nossa Senhora dos Prazeres que acontece geralmente no segundo final de semana de agosto, quando a Igreja, ponto de convergência de ruelas tranqüilas, se enche de devotos na comemoração da festa (LAVRAS NOVAS, 2006).

Quadro 4 – Atrativos turísticos culturais de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			Total
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	
Festas religiosas	1	2	3	6
Música	2	2	1	6
Artesanato	1	2	-	3
Eventos em geral	2	1	-	3
Teatro	1	1	-	2
Congado	1	-	-	1
Histórias pitorescas	-	1	-	1
Não sabe ou não quis responder	-	-	1	1

Assim como a ênfase do “site”, a festa religiosa aparece com frequência nas respostas dos entrevistados, principalmente dos membros da comunidade, apesar das observações anteriores da falta de interesse dos turistas por esse tipo de evento. Aqui parece haver uma contradição: percebe-se que as respostas são mais em função do que eles gostariam que fosse do que efetivamente é. Os depoimentos demonstraram que a festa da padroeira tem muita importância na vida da comunidade, haja vista a própria alegação da Mesa Administrativa, que iniciou a venda das terras para conseguir recursos para realização da festa. Isso permite concluir que se trata da principal festa da localidade. Nesse sentido, a comunidade local, ao responder a pergunta sobre atrativos culturais, fala o que essa manifestação representa para ela e não propriamente para o turista.

5.3.2. Oferta agregada – equipamentos turísticos

Para Beni (2001), a oferta turística agregada é a que reagrupa o conjunto das prestações de serviço das empresas de turismo. É composta pelos transportes,

pelas diversas formas de alojamento, restauração, lazer e recreação. Ela não pode satisfazer a demanda, a não ser que haja uma combinação entre os diversos fatores da oferta agregada e da oferta original. É a oferta agregada, ou os equipamentos turísticos, que gera renda, uma vez que, geralmente, os atrativos são de acesso livre (o turista não necessita pagar por eles).

Como o turista desloca-se normalmente de carro próprio, não há transporte turístico⁴, especificamente. Para atendimento da população, há o transporte coletivo que liga Lavras Novas a Ouro Preto. Esse transporte, no entanto, segundo Beni (2001), não é classificado como equipamento turístico, mas como infra-estrutura geral, pois existe predominantemente em função do atendimento das necessidades da população local e não do turista.

Em relação aos tipos de hospedagem, em Lavras Novas encontram-se desde *camping* até requintadas pousadas. Segundo Oliveira (2002), cada tipo de hospedagem apresenta características muito próprias e determinantes para definir sua arquitetura, os serviços e o seu marketing ou política comercial. Os mais freqüentes em Lavras Novas são as pousadas e os *camping*. A pousada é definida como um tipo de empreendimento hoteleiro que utiliza edifícios com valor histórico ou construções novas com estilo e padrões arquitetônicos de acordo com as tradições regionais. Os serviços também seguem a mesma linha, normalmente são personalizados com ênfase na hospitalidade. Freqüentemente, aliam-se a hospedagem os serviços de alimentação com gastronomia típica. As pousadas classificam-se como empreendimentos de hospedagem predominantemente pequenos ou médios.

Camping ou acampamento turístico é um tipo de estabelecimento comercial que aluga pequenos espaços de um terreno com infra-estrutura de higiene, energia e segurança, para ali serem instalados barracas e, ou, *trailers*. Constitui-se em um meio de hospedagem de baixo custo.

A definição desses dois tipos de hospedagem tem a finalidade de situar os limites do padrão desse tipo de equipamento turístico verificado em Lavras

⁴ Transporte turístico: destinado a atender exclusivamente os turistas, diferentemente do transporte coletivo municipal ou intermunicipal, com linhas regulares (BENI, 2001).

Novas. As Figuras 14, 15 e 16 demonstram o contraste entre os vários padrões de hospedagem. O “site” www.lavrasnovas.com.br (LAVRAS NOVAS, 2006) promove, além de pousadas, a divulgação de casas, chalés, *camping*, suítes e quartos. Na data de acesso do “site”, especificamente, constatou-se que estavam sendo divulgadas 17 pousadas e nenhum *camping*, especificamente de Lavras Novas. Salienta-se que o “site” também divulga equipamentos turísticos de Santo Antônio do Leite e de Chapada.



Figura 15 – Local adaptado para *camping* em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Figura 16 – *Camping* adaptado em residência de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.



Fonte: Lavras Novas (2006).

Figura 17 – Pousada em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

O levantamento realizado por Cruz (2003) demonstra que, na época, Lavras Novas contava com 22 pousadas, com um total de 152 UH⁵ e 289 leitos⁶. Sobre os chalés, as casas, suítes e quartos para alugar não foram levantados dados que permitam quantificá-los. Salienta-se que hoje não há dados sobre o número de leitos disponíveis.

Quanto aos serviços de alimentação, o “site” de Lavras Novas apresenta cinco restaurantes, cinco bares, uma doceria e uma chocolateria. A pesquisa de Cruz (2003) apresenta sete equipamentos de alimentação, em Lavras Novas, dentre restaurantes, bares e padaria. Observa-se que há muitos equipamentos de alimentação que atuam na informalidade, por isso não constam nas pesquisas e não são divulgados no “site”. Também não há como quantificar esses dados sem um levantamento minucioso da oferta turística.

As atividades de lazer e entretenimento voltadas para os turistas em Lavras Novas, no geral, ocorrem de acordo com certa sazonalidade anual. Pelo “site”, percebe-se que há algumas datas, ou épocas do ano, em que são promovidos eventos que funcionam como atrativos. Como evento regular de entretenimento, o “site” cita o teatro, que acontece todos os sábados no espaço cultural “Era uma Vez”, os bares com música ao vivo e as atividades esportivas e recreativas ligadas à natureza, como passeios a pé ou a cavalo pelas trilhas que levam até as cachoeiras e serras. Há dificuldade em relação à classificação desses trechos de acordo com as definições de equipamento turístico e atrativo turístico em se tratando de recreação, lazer e entretenimento:

Ir para Lavras Novas não é só conhecer seus restaurantes e inúmeros bares. Você tem a opção de conhecer o vilarejo andando a cavalo. Sem dúvida nenhuma, a melhor maneira de visualizar as belezas da região. O que não falta em Lavras Novas são trilhas para a prática do *trekking*. Cada trilha te leva a um lugar diferente, com paisagens bucólicas de encher os olhos. As épocas mais procuradas são: Ano Novo, Carnaval, Semana Santa, 1.º de Maio, Corpus Christi, Festival de Inverno em Ouro Preto, 7 de Setembro e Festa do 12 de Outubro em Ouro Preto. Mas se você estiver a fim de um pouco mais de sossego, vá num final de semana normal. Faça antes sua reserva nas pousadas, chalés, casas, suítes e quartos cadastradas no site. Se você está procurando um

⁵ UH – Unidades Habitacionais – correspondem aos cômodos para acomodar os hóspedes em casas de hospedagem. Classificam-se em quarto, apartamento ou suíte, e quanto à capacidade podem ser *single*, duplo ou triplo (OLIVEIRA, 2002).

⁶ Leitos – capacidade de cada UH em relação ao número de pessoas acomodadas. Tem relação com o número de camas; cada cama de casal corresponde a dois leitos (OLIVEIRA, 2002).

pouco mais de agitação, recomendamos as datas acima, faça a sua reserva com bastante antecedência, pois a cidade costuma ficar bem cheia nestas datas (LAVRAS NOVAS, 2006).

5.3.3. Infra-estrutura

Para Beni (2001), a infra-estrutura de um local turístico divide-se em infra-estrutura específica, que significa que foi criada em função do turismo e serve prioritariamente ao turista, e a infra-estrutura geral, que existe independentemente do turismo, serve prioritariamente à população local e incidentalmente ao turista. Tanto a infra-estrutura geral quanto a específica fazem parte das obrigações e dos investimentos do setor público. O autor salienta que o desenvolvimento do turismo aumenta a necessidade de investimentos em infra-estrutura geral, uma vez que o turista necessita dela também. Portanto, além do investimento em infra-estrutura turística, especificamente o desenvolvimento do turismo exige investimentos em infra-estrutura geral. O dimensionamento do investimento em infra-estrutura geral em função do turismo está relacionado ao percentual de população flutuante⁷ em relação à população local.

Exemplos de infra-estrutura específica são as vias de acesso a atrativos, serviços de informações turísticas, sinalização de atrativos turísticos, serviços de limpeza e conservação de atrativos. Salienta-se que, embora façam parte das atribuições públicas, em alguns casos os empreendedores e a sociedade civil assumem parte dessas obrigações para suprir deficiências e promover o turismo. Esse é o caso de Lavras Novas, onde o posto de informações turísticas foi implementado pela Associação para o Desenvolvimento Turístico de Lavras Novas (ALN), entidade civil que agrega os empreendedores do turismo. O próprio “site” www.lavrasnovas.com.br, que também é de responsabilidade dessa entidade, pode ser considerado um serviço de informações turísticas. Nesse sentido, classificam-se como componentes da infra-estrutura turística.

⁷ População flutuante são os turistas e moradores de segundas residências (KRIPPENDORF, 2000).



Figura 18 – Posto de informações turísticas em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Quanto à sinalização e ao acesso aos atrativos, quando da realização da visita para trabalho de campo da pesquisa, constatou-se que se encontravam precários. A estrada que dá acesso à Cachoeira dos Namorados e a de Três Pingos, que estão situadas a mais de 7 km do centro da localidade, na época somente era possível trafegar em veículos próprios para rodar fora de estradas, ou então a cavalo, ou a pé. Ressalvado o juízo de valor, pois a estrada pode não ser um fator de qualidade em função do tipo de turismo praticado, dois dos 15 entrevistados citaram a Prefeitura como responsável pelo descaso com o item acesso e sinalização dos atrativos. A crítica da população intensifica-se quando se trata da estrada que dá acesso ao povoado. Nesse sentido, percebe-se que, por ela ser, de acordo com a definição em referência, uma infra-estrutura turística e também geral, provoca um conflito de interesse. A população local, que necessita trafegar no dia a dia e exercer com dignidade o seu direito de ir e vir, pretende que seja asfaltada. E para o turista que pretende um local diferente do meio urbano, que vem com seu carro próprio para esse ambiente, a estrada deve permanecer sem pavimentação.

Segundo Beni (2001), a infra-estrutura geral são todos aqueles serviços que competem às atividades-fins do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensáveis igualmente à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado, como saneamento básico, abastecimento de água, coleta e disposição de esgotos, energia elétrica e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, via de acessos, comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, serviços para garantir a qualidade do meio ambiente, serviços de saúde, educação e segurança.

Não foi possível, e nem se trata de objeto desta pesquisa, fazer um levantamento da infra-estrutura de Lavras Novas. Pretende-se apenas verificar como a população local percebe essa infra-estrutura em função das suas necessidades e em relação à atividade turística. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que, em vários aspectos, a infra-estrutura geral de Lavras Novas não atende as necessidades da população, e que o surgimento do turismo de forma espontânea e aleatória foi o principal fator de saturação da capacidade de alguns tipos de infra-estrutura. Essa abordagem será retomada no capítulo que trata dos impactos do turismo sobre Lavras Novas. Nesse momento, com base nas entrevistas e em documentos que abordam o histórico e o desenvolvimento do povoado, é possível apenas explicitar o que é evidente, ou seja, aqueles componentes da infra-estrutura geral, cuja carência se destaca.

A Ong Lavras Viva (2004) destaca a falta de estrutura que acompanha todo o processo histórico de desenvolvimento de Lavras Novas e, mais especificamente, o desenvolvimento turístico recente. O documento aponta alguns pontos relevantes, como a falta de atendimento médico. Menciona a existência de um posto de saúde, mas destaca sua ineficiência e inoperância. Informa que não há farmácia, farmacêuticos, médicos ou enfermeiros que residam no local. Também destaca que o sistema de captação, represamento, tratamento e abastecimento de água potável é obsoleto e insatisfatório. Não há sistema de tratamento de esgoto e o sistema de captação é parcial, todos os dejetos são lançados *in natura* em dois córregos. A escola municipal atende ao

contingente de 150 crianças e adolescentes do ensino fundamental de forma precária e inadequada. Não há locais próprios para a prática de esporte e lazer da comunidade. A energia elétrica é insuficiente para a demanda gerada pelo turismo.



Figura 19 – Local improvisado para prática de esportes em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG.

Em relação aos depoimentos dos entrevistados, os itens carentes em relação à infra-estrutura geral são: a falta de segurança, a saturação do sistema de energia, a saturação da capacidade do trânsito de veículos nas ruas, a frequência de transporte coletivo para a sede do município de Ouro Preto, a falta de médicos e enfermeiros e a falta de farmácia. Porém, os depoimentos também apontam a melhoria da infra-estrutura devido ao turismo, principalmente o sistema de comunicação, como o sinal de telefonia celular e a telefonia fixa. Houve também uma referência ao sistema de abastecimento, com o acesso da população a produtos que chegam a Lavras Novas graças à atividade turística.

5.3.4. Superestrutura

Para completar a composição da oferta turística em um local, é importante identificar também o aspecto institucional. Para Beni (2001), o subsistema da superestrutura compreende a complexa estrutura, tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a comercialização do produto turístico em determinado destino. Compõe-se de políticas públicas, planos, projetos e programas pertinentes às empresas públicas, entidades civis e empresas privadas do setor do turismo. Para Petrocchi (2004), a gestão do turismo em um local deve ser compartilhada e envolver o poder público, a iniciativa privada e a comunidade.

Em Lavras Novas, o turismo estrutura-se institucionalmente através da participação desses três setores da sociedade. A Secretaria Municipal de Turismo de Ouro Preto é órgão público responsável pela gestão do turismo. Porém, como seu raio de ação abrange todo o município, sua participação em Lavras Novas se torna limitada. Essa é uma das causas dos problemas gerados pelo turismo apontadas nos depoimentos dos entrevistados.

A entidade que assume com mais destaque a gestão do turismo é a Associação para o Desenvolvimento do Turismo em Lavras Novas (ALN). Ela é constituída basicamente pela associação de empreendedores do setor turístico da área de hospedagem, alimentação e entretenimento. Foi fundada em setembro de 2003, com o objetivo de organizar e promover o turismo em Lavras Novas. Conforme o “site” www.lavrasnovas.com.br (LAVRAS NOVAS, 2006), dentre as principais ações da entidade, destacam-se a implantação do centro de informações turísticas, a atuação junto à Camig para melhorar as condições da cidade, a promoção do curso de hospitalidade, com a participação de sessenta integrantes da comunidade, a realização de palestras sobre vários temas, a elaboração de material de divulgação dos estabelecimentos associados, a instalação de placas de sinalização nos principais pontos turísticos, a promoção de eventos, a gestão junto aos poderes públicos no sentido de instalar um sistema

de captação e tratamento de água, calçar ruas, concluir o sistema de captação e tratamento de esgoto e instalar lixeiras nos pontos de maior movimento.

Outras entidades com relativa importância para a gestão e administração do turismo, mas que, no entanto, não têm seus objetivos e suas atividades ligadas diretamente a essa atividade, e que já foram mencionadas no item histórico e estrutura social de Lavras Novas, são: a Ong Grupo Ecológico Lavras Viva, a Mesa Administrativa e o Conselho de Segurança Pública (CONSEP).

5.4. Impactos socioculturais do turismo em Lavras Novas

Para abordagem dos impactos socioculturais do turismo na localidade de Lavras Novas, foram tomados como referência os trabalhos de Lage e Milone (2000), Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000), sobre os tipos de impactos socioculturais do turismo, assim como os estudos de casos realizados nos municípios de Ilhabela, SP, de Soure, PA, de Gravatá, PE e de Nova Friburgo, RJ (CARNEIRO, 2003; CALVENTE, 2001; FIGUEIREDO, 2001; LUCHIARI, 1999; COUTINHO, 1998).

Tanto Lage e Milone (2000) quanto Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000) abordam a questão procurando identificar e classificar os tipos de impactos positivos e negativos em sociais e culturais. Sobre os impactos sociais, os três autores abordam os estudos de Doxey, que identificam os cinco estágios de comportamento da população local no processo de desenvolvimento turístico em pequenas comunidades. Segundo Ruschmann (1997), o estudo de Doxey foi realizado em Barbados e em Niagara Falls, porém a experiência tem demonstrado que as cinco fases detectadas ocorrem em inúmeras destinações turísticas e em maior ou menor escala, dependendo do estágio de desenvolvimento e do tipo de turismo da localidade. A pesquisa de Gomes (2003) concluiu que a população de Lavras Novas, na época, encontrava-se na fase da euforia com o turismo. Atualmente, constata-se que, apesar de alguns ainda permanecerem na fase da euforia, uma parcela significativa da população já está vivendo a fase da apatia e já se percebem algumas manifestações da terceira

e da quarta fases, a da irritação e a do antagonismo, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

O turismo é ótimo, é tudo para nós, quanto mais melhor gosto de trabalhar e quanto mais serviço melhor. (B3)

Gerou empregos, trouxe o desenvolvimento, antes não tinha nada aqui. (C4)

Eles trazem dinheiro assim o povo não precisa sair para trabalhar fora. (C6)

Hoje ninguém em Lavras Novas necessita de cestas básicas. Nesse ponto o turismo é super-positivo. (B1)

Deu emprego para muita gente, mas a gente não sabe se vai durar. Tem vez que vira uma confusão. Veio muito rápido não deu tempo de se organizar. (B5)

Não contribui com quase nada. Apesar de gerar empregos provoca muita bagunça e confusão, por mim não existiria. (A4)

Os mais espertos levam a melhor, gerou competitividade. A população está encantada com esse movimento e não tem consciência que isso pode acabar. Nos feriados isso aqui vira puro lixo, barulho e violência. (A2)

Esses depoimentos permitem identificar indícios das quatro fases iniciais do sentimento da população em relação ao turismo: o primeiro fala com entusiasmo e revela a euforia inicial; o segundo, o terceiro e o quarto reconhecem a importância econômica, mas não têm a mesma euforia. Observou-se que, durante a entrevista, eles tinham expressões de indiferença. Por outras respostas, pôde-se concluir que consideram o turismo como “um mal necessário”. Pode-se considerar que estão vivendo a fase da apatia. Já o quinto e o sexto depoimentos revelam a fase da irritação e do antagonismo, respectivamente. O sétimo resume bem a questão e demonstra ter consciência do problema.

Quadro 5 – Benefícios do turismo para Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			Total
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	
Melhoria nas condições de trabalho	2	3	4	9
Geração de renda	2	3	2	7
Ingresso de divisas/efeito multiplicador	1	2	-	3
Evitou a migração para grandes centros	2	-	1	3
Trouxe desenvolvimento	-	1	-	1
Melhorou a infra-estrutura	-	-	1	1
Não contribui com nada	1	-	-	1

Como se pode perceber nesses depoimentos (Quadro 5), a economia é a base principal de manifestação dos entrevistados a respeito do turismo. Isso fica mais evidente no Quadro 6, que apresenta a preocupação dos entrevistados com os impactos mais significativos do turismo na comunidade de Lavras Novas, considerando os de natureza socioeconômica os mais importantes.

Uma análise geral das respostas permite concluir que a geração de renda e as condições de trabalho são os impactos mais significativos que o turismo tem provocado em Lavras Novas. Percebe-se também que há itens que se referem aos reflexos social e cultural desses impactos, como, por exemplo, o fato do turismo evitar a migração para grandes centros urbanos. Nesse sentido, concorda-se com Carneiro (2003), que, no seu estudo sobre a multifuncionalidade da agricultura familiar, demonstra que o turismo se concentra na dimensão social quando possibilita as condições objetivas de sobrevivência. Nesse caso, tem o papel relevante de ser uma atividade econômica que favorece a reprodução social da comunidade e, apesar da influência que os turistas exercem sobre a cultura local, em certo sentido modificando-a, reconhece-se sua importância para a própria preservação dessa cultura.

Quadro 6 – Problemas provocados pelo turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			Total
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	
Trânsito/quantidade de carro	3	1	3	6
Saturação da infra-estrutura geral	3	2	-	5
Bagunça, confusão, violência, barulho	1	1	2	4
Poluição, lixo e sujeira	2	1	1	4
Má influência para os jovens/efeito imitação	2	1	3	3
Gerou competição entre a população	-	-	1	1
Não gerou problema algum	-	1	-	1

A respeito dos impactos sociais negativos, o Quadro 6 demonstra que a capacidade da infra-estrutura é um dos itens que mais preocupam a população de Lavras Novas. Percebe-se que os itens trânsito, infra-estrutura saturada, poluição e lixo somados atingem 15 citações contra 11 dos outros itens. Alguns depoimentos, apesar de muito incisivos a respeito desses impactos, demonstram que essa preocupação é recente e que pode ter sido desencadeada por alguns acontecimentos específicos, como, por exemplo, o feriado de final do ano de 2005:

O ano novo foi a gota d'água, houve uma intensa divulgação de Lavras Novas devido a instalação de uma *boite* itinerante promovida por alguém de fora, particular, estima-se que vieram mais de 15 mil pessoas. O trânsito foi fechado, houve um congestionamento de 6 km na estrada que dá acesso LN. As pessoas colocaram barraca para acampar e para comercializar produtos em praças públicas sem a mínima condição de higiene, fizeram a maior bagunça, é barraca de ambulantes, carrinhos de cachorro quente, tudo sem regulamentação nenhuma. (A1)

O problema é quem vai controlar esse crescimento desenfreado, não queremos mais passar o que passamos no ano novo, a gente tem medo, não há estrutura para atender a quantidade de pessoas que vem, se sair briga? A cidade ficou imunda, do lado de lá, um movimento assustador. Agente tem duas cidades, uma do lado de cá e outra do lado de lá. (B1)

O turismo complica algumas coisas, vem de tudo, o bom e o ruim, mas o povo daqui não se infiltra muito. No ano novo veio mais de 9 mil pessoas complicou um pouco. (C4)

A frequência e a forma como as pessoas se referiram ao Ano-Novo denota que esse acontecimento, especificamente, intensificou um processo de reflexão na comunidade a respeito dos problemas que o turismo pode trazer para a população e para a continuidade da própria atividade. Isso pode ser corroborado pelas próprias respostas a respeito do que se deve fazer para organizar o turismo. Coerentemente com as respostas sobre os problemas gerados, as respostas mais frequentes apontam para a organização do trânsito e o controle da quantidade de turistas. Essa análise será retomada na parte referente ao planejamento e à gestão do marketing turístico em Lavras Novas.

Sobre os impactos culturais do turismo, Lage e Milone (2000), Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000) concordam que os principais impactos culturais positivos são: a valorização do artesanato e da cultura em geral, o despertar para a necessidade de preservação do patrimônio cultural e a promoção do orgulho étnico. Quanto aos negativos, os principais são: o efeito demonstração ou imitação, alterações na moralidade, descaracterização do artesanato, arrogância cultural e vulgarização das manifestações culturais tradicionais.

Conforme esses autores, o artesanato é uma manifestação cultural e material de determinado lugar, que é possível de ser transportada. Por isso, representa algo de concreto de valor cultural, que pode acompanhar o turista ao retornar para o seu local de residência. Nesse sentido, o turismo é um dos responsáveis pela promoção e pelo desenvolvimento do artesanato. Em Lavras Novas, é possível perceber esse efeito, principalmente através do artesanato de taquara, balaios e cestos. Segundo depoimentos da população, a confecção desses objetos acompanha o desenvolvimento do povoado. Em um passado remoto, eles serviam como utensílios domésticos e para transporte de produtos em lombo de animais. Ainda antes do advento do turismo na localidade, esses objetos já eram comercializados como artesanato por pessoas que os buscavam em Lavras Novas para revendê-los em centros de visitação turística, como Ouro Preto e Belo

Horizonte. Com o advento do turismo, as vendas aumentaram e, segundo artesãos locais, adquiriram um valor melhor em função da venda direta para o turista:

Eu continuo vendendo os balaio, agora eu não preciso sair daqui. Mas antes do turismo eu já vendia para aquele povo do palácio das artes (Centro de Artesanato Mineiro), faço a maioria por encomenda. (B5)

Com relação à descaracterização do artesanato, Ruschmann (1997), citado por Mathiesonn e Wall (1988), relata que, muitas vezes, a produção de artesanato é voltada unicamente para o consumo dos turistas (como *souvenir*) e isso descaracteriza a sua função original, utilitária, para transformá-los em itens de decoração. É a chamada “arte de aeroporto”, uma arte pseudotradicional, que consiste de obras estilizadas que mantêm apenas uma relação muito tênue com a cultura que as originou. Em Lavras Novas, percebe-se, pelos depoimentos, que o comércio não prioriza o artesanato tradicional local. As lojas de artesanato comercializam produtos predominantemente originários de outros lugares:

[...] o artesanato daqui, quem vende vem de fora. Precisa organizar para aproveitar melhor. (A3)

Outro reflexo importante do turismo na comunidade, segundo os autores citados, é despertá-la para a importância de preservar o patrimônio cultural. Quando a comunidade e o poder público se dão conta da atratividade do patrimônio cultural material e imaterial, passam a promover ações visando sua preservação. Em Lavras Novas, percebeu-se que a cultura é um fator de atratividade secundário, uma vez que é dado um destaque maior para os atrativos naturais, conforme constatado na parte relativa à estrutura da oferta turística de Lavras Novas. Porém, conforme mencionado, ela é um fator relevante para a própria reorganização do turismo.

Percebe-se que esse interesse em aproveitar os recursos culturais para aperfeiçoar a atividade turística está de acordo com Krippendorf (2000), quando aborda a importância da cultura local como fator para superar os efeitos nefastos do turismo de massa em pequenas localidades. Nesse sentido, a comunidade de Lavras Novas dá sinais de que, em função da atividade turística, pode sentir

necessidade de resgatar e preservar aspectos importantes da sua cultura e de seu patrimônio histórico cultural.

Segundo Ruschmann (1997), o turismo promove a valorização das artes, do teatro, do artesanato, da música e até mesmo da gastronomia. As cerimônias religiosas, quando fotografadas e filmadas pelos turistas, são motivos até mesmo de orgulho dos moradores e as paróquias estimulam a ampliação e a elaboração dos rituais. Essas manifestações promovem o orgulho étnico, fazem com que a comunidade perceba o valor de sua cultura a partir do valor atribuído pelo turista. No entanto, corre-se o risco da vulgarização das manifestações culturais tradicionais. As ações mercadológicas do turismo geralmente apresentam cenas e manifestações culturais de forma inexata e romantizada, contribuindo para a criação de uma imagem simplista e estereotipada. A fim de atender a essas expectativas, as cerimônias tradicionais, os festivais e os costumes são apresentados como show especialmente preparado para atender à curiosidade e ao interesse dos visitantes. São espetáculos estudados, pré-arranjados, que transformam a cultura local em ritual de entretenimento.

Nesse sentido, Figueiredo (2001), relatando as transformações culturais da população nativa em virtude da chegada de turistas nacionais e estrangeiros no município de Soure, PA, cita o carimbó, dança típica que ocorre nos salões de luxuosos hotéis em vez dos terreiros, provocando constrangimento nos próprios apresentadores. Isso demonstra que a tentativa de organização do turismo em Lavras Novas deve levar em consideração esses riscos. A preocupação com a continuidade do turismo, devido a sua importância econômica para a população local, pode levar à tentativa de resgate das manifestações culturais por uma questão meramente utilitarista, podendo violar ou distorcer os valores culturais da comunidade. Segundo a autora, quando isso acontece, os locais turísticos acentuam sua inferioridade perante os visitantes, provocando distúrbios nas expectativas dos próprios turistas, uma vez que desejam a espontaneidade e a autenticidade da cultura que visitam.

A pesquisa de Almassy Júnior (2004), sobre as alterações nos hábitos tradicionais do uso de plantas medicinais na comunidade de Lavras Novas, nos últimos 10 anos, demonstra que o turismo teve influência no sentido de difundir novos hábitos, dificultando o repasse do conhecimento tradicional à população mais jovem. Mas demonstra também que ele pode incentivar o resgate dessa tradição. À medida que os turistas demandam esse conhecimento e buscam esse tipo de tratamento de saúde, as pessoas sentem-se novamente incentivadas a continuar com esse hábito tradicional para atendê-los. Aqui fica demonstrado novamente o caráter dúbio dos impactos socioculturais do turismo: por um lado, como agente provocador de mudanças nos hábitos tradicionais e, por outro, como incentivador do seu resgate e preservação.

Outro tipo de impacto cultural, que é relevante nos trabalhos de Lage e Milone (2000), Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000), é o efeito imitação, que ocorre quando a presença de um grande número de turistas estimula hábitos de consumo desconhecidos ou inacessíveis para a população receptora. Eles variam desde a importação de produtos (comidas/bebidas/vestuário) caros até a criação de novos hábitos de entretenimento, como o jogo ou o consumo excessivo de drogas e bebidas alcoólicas. Nesse sentido, foi perguntado aos entrevistados a respeito das mudanças de hábitos e costumes que o turismo provocou na população de Lavras Novas, e as respostas estão sintetizadas no Quadro 7.

A pesquisa de Gomes (2003) sobre a problemática ambiental da atividade turística em Lavras Novas constatou que, dentre os problemas ambientais identificados os impactos socioculturais apontados foram o choque entre os hábitos da população local e os dos visitantes; e o elevado consumo de entorpecentes na área.

Quadro 7 – Mudanças de hábitos e costumes da população de Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
Os jovens não querem mais trabalhar	1	-	3	4
Os jovens não seguem as tradições	1	1	2	4
As pessoas perderam a fé, rezam menos	1	-	3	4
Retração e perda de espaço dos mais velhos	1	1	1	3
As histórias de antigamente se perderam	-	1	1	2
Não houve mudanças	1	2	-	3

Comparando-se o Quadro 7 com o Quadro 6, que sintetiza as respostas sobre os problemas gerados pela atividade turística, percebe-se que, juntamente com o problema do trânsito, a influência negativa para a população jovem da localidade foi o item mais citado (seis vezes), permitindo concluir que o efeito imitação é um impacto relevante percebido pela população. Alguns depoimentos ilustram muito bem essa afirmativa:

O turismo provocou muitas mudanças nos hábitos e costumes da população. Várias festas tradicionais já não existem mais, como a folia de reis, a marujada, faz uns cinco anos que não acontecem mais. As pessoas de mais idade, que assumiam essas festas estão mais velhas, vão adoecendo, morrendo e os mais jovens não assumem, não querem “pagar mico”, então muitas tradições, costumes mudaram. Antigamente você via as pessoas sentarem nas praças conversando, hoje eles se retraíram. Antigamente faziam muitos chás caseiros, hoje ninguém mais sabe, não querem aprender. (A1)

As pessoas mais velhas não se divertem, esqueceram as festas, até na igreja vão menos. Parecem que sentem receio. Agente não vê as pessoas se reunindo para conversar. As histórias de antigamente vão se perdendo. (B5)

Barulho, muita gente, o povo vai pegando a mania dos turistas, as moças, os moços não querem mais ficar em casa, tem umas diversões esquisitas, músicas esquisitas, querem imitar os de fora, muita gente meche com drogas. (A4)

Esse tipo de depoimento também demonstra que as alterações na moralidade é um impacto presente nesta localidade. Segundo Lage e Milone

(2000), Ruschmann (1997) e Krippendorf (2000), as alterações na moralidade estão presentes em grande parte dos estudos sobre os impactos do turismo nas comunidades receptoras e indicam o aumento da prostituição, da criminalidade e do jogo organizado. Apesar de não se poder responsabilizar exclusivamente o turismo por esses males, constatou-se que eles se intensificam com o desenvolvimento dessa atividade.

5.5. Planejamento e gestão do marketing turístico integrado em Lavras Novas

Já foi constatado que o turismo em Lavras Novas surgiu e se desenvolveu de forma espontânea e aleatória, portanto trata-se aqui de identificar os componentes principais do turismo na localidade que favorecem ou que dificultam o seu planejamento e gestão.

De acordo com Kotler (1998), a finalidade do marketing é promover transações mutuamente benéficas entre indivíduos ou grupos ao ponto de tornar os esforços de vendas supérfluos. A partir dessa macrovisão de marketing é que Petrocchi (2004) trata do planejamento e da gestão do marketing turístico para destinos. E essa é a base conceitual segundo a qual foi abordado o marketing turístico em Lavras Novas.

Partindo-se do que o autor chama de sistema de marketing e marketing integrado, procurou-se identificar os atores ou grupos envolvidos no processo. Em seguida, buscou-se identificar os conflitos de interesse em que estão envolvidos e, posteriormente, propor uma metodologia de planejamento e gestão. Salienta-se que não se trata de propor um plano de marketing para Lavras Novas, esse é apenas um estudo das condições gerais para tal.

Segundo o autor, o sistema de marketing turístico compreende a participação de muitas organizações em um conjunto de fluxo de comunicações, bens e serviços, dinheiro e informações, entre o destino turístico e o mercado, cujas partes são interdependentes. Esse conjunto ocorre em um ambiente natural, cultural e socioeconômico de uma região, e o próprio destino turístico, os

fornecedores, os destinos concorrentes, o mercado final e o mercado intermediário são seus componentes. Fazer marketing integrado significa trabalhar em rede com todos esses componentes, cujo objetivo principal é atender as necessidades do mercado-alvo, que deve ser o ponto de partida de todo o processo.

A orientação para o mercado envolve um modelo que tem como base o marketing integrado ou trabalho em rede por parte dos integrantes do destino. Essa orientação se apóia em cultura organizacional apropriada e em visão de longo prazo. A estratégia de orientação de mercado impõe que se considerem as seguintes diretrizes: orientação voltada para o turista: conhecer e entender os turistas para continuamente lhes oferecer um valor superior de serviços; orientação voltada para os destinos concorrentes: ter consciência da capacidade da concorrência e suas estratégias; trabalho em rede: coesão social e política, cultura associativa, convergência de esforços, sinergia e utilização de todos os recursos do destino turístico para a criação de valor para o público-alvo, metodologia de pólos de turismo ou cluster turístico; cultura organizacional: orientar o comportamento gerencial dos funcionários, bem como os métodos de trabalho para a satisfação do turista; visão de longo prazo: disseminação da visão de longo prazo entre todos os integrantes do destino turístico.

Em Lavras Novas, já foi constatado que, além de não haver planejamento turístico, não há estudo de demanda turística. Nesse sentido, não há como definir o mercado-alvo atual. Observa-se, no entanto, pelo próprio perfil da estrutura da oferta turística que esse é um grupo com características socioeconômicas e culturais heterogêneas, uma vez que há demanda para os vários padrões de equipamentos turísticos e tipos de atrativos. Em consequência dessa heterogeneidade, também há dificuldade em identificar os interesses, as necessidades e os desejos desse turista, uma vez que não há um público-alvo definido. Esse, segundo Petrocchi (2004), em adaptação de Kotler (1998), seria o próximo passo. Após definir o mercado-alvo, deve-se verificar as necessidades e os desejos do cliente.

O outro componente do sistema turístico são os fornecedores. Para Kotler (1998), é necessário que esse também esteja preocupado em atender as necessidades dos clientes finais. No caso do destino turístico, diferentemente de organizações isoladas de produção ou serviços, os fornecedores de serviços são os próprios equipamentos turísticos, que, em última análise, atendem diretamente os turistas e caracterizam-se mais como componentes do destino do que como fornecedores. Há, porém, os fornecedores de produtos e serviços para esses equipamentos e para o abastecimento da localidade como um todo, que, portanto são componentes do sistema de marketing e devem participar do marketing integrado.

Fazem parte também do sistema de marketing os destinos concorrentes. Nesse sentido, eles servem de parâmetro de comparação para efeito de posicionamento do produto. Por meio do que Kotler (1998) denomina de *banchmarketing*, é possível observar sistematicamente os produtos e serviços das organizações concorrentes para redefinir estratégias de mercado. Para definir o mercado concorrente de Lavras Novas, é necessário definir o perfil do seu macro-produto. Segundo Petrocchi (2004), macroproduto no turismo pode ser classificado em praia, montanha, ecoturismo e cidade. O macroproduto seria o produto central de um destino. A estruturação da oferta turística deve ter seu eixo ditado pelo macroproduto, integrando a ele as ofertas complementares que compõem o acervo de atrativos do lugar. Essas ofertas são reunidas e coordenadas em uma seqüência de serviços integrados sob a forma de pacotes turísticos.

Como demonstrado anteriormente, apesar de as entrevistas e os estudos de impactos apontarem para a necessidade de implementar o turismo ligado aos atrativos culturais, o que se apresenta de mais importante hoje na localidade é o ecoturismo, ou turismo ligado aos atrativos naturais. Assim, pode-se concluir que destinos com esse perfil, como São Tomé das Letras, Ibitipoca, município de Lima Duarte, São Roque de Minas, Carrancas, Conceição do Mato Dentro e Santana do Riacho em Minas Gerais, Bonito em Mato Grosso do Sul, Brotas em

São Paulo, Itaimbezinho, município de Bom Jesus no Rio Grande do Sul, dentre outros, poderiam ser objeto do *banchmarking* de Lavras Novas.

Tratando-se do próprio destino turístico como componente do sistema de marketing e participante do marketing integrado, pode-se afirmar que é a parte mais complexa do sistema. Como já abordado anteriormente, os autores em referência (KOTLER, 1998 e PETROCCHI, 2004), enfatizam que, para obter uma avaliação favorável por parte do visitante no fim de uma visita, o destino turístico precisa contar com processo integrado de marketing ou trabalho em rede, envolvendo três áreas básicas: cadeia produtiva, setores governamentais e população. O ponto de partida é a seleção do mercado. Segundo passo do marketing integrado é conhecer os desejos das pessoas que nele vive, no que concerne às motivações de viagens. O terceiro passo é praticar internamente o marketing integrado. Assim, o que Kotler (1998) estabelece como o marketing interno, ou *endomarketing*, nas unidades empresariais torna-se o marketing integrado no âmbito interno do destino. Em uma unidade empresarial, o *endomarketing* visa disseminar entre os funcionários a idéia de atender as necessidades do cliente, através do conceito de cliente interno, e integrar os objetivos e as ações dos vários departamentos da empresa para cumprir esse objetivo. Em um destino turístico, a finalidade é a mesma, porém não apenas envolvendo os trabalhadores, mas todos os membros da comunidade, das unidades empresariais e do poder público.

Segundo Petrocchi (2004), a complexidade da gestão do marketing decorre justamente da necessidade de organizar ações convergentes do setor público das empresas privadas e da comunidade. Significa articular empresas voltadas diretamente para a atividade turística e as que atuam complementarmente à atividade turística. E toda essa dinâmica de atendimento ao turista ocorre em meio à rotina da comunidade. A composição dos setores público e privado da comunidade de Lavras Novas já foi explicitada na parte relativa às características da estrutura social e na estrutura da oferta turística. Cabe aqui apresentar as opiniões da população, da iniciativa privada e do poder

público a respeito das possíveis soluções e as dificuldades enfrentadas em relação à organização do turismo.

Quadro 8 – Principais ações para aperfeiçoar o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
Tirar os carros da rua, alargar ruas, criar uma área de estacionamento	2	2	2	6
Melhorar o acesso aos atrativos, sinalização, estradas, etc.	2	2	1	5
Tratamento de água e destinação para o esgoto	2	1	-	3
Posto de saúde e ambulatório com funcionamento em tempo integral	2	1	-	3
Cadastro dos equipamentos turísticos e controle do acesso	2	1	-	3
Valorizar a cultura	1	1	-	2
Sensibilização da comunidade	1	1	-	2
Instalação de um posto de informações turísticas na entrada	1	-	-	1
Promover cursos profissionalizantes	1	-	-	1
Não sabem ou não quiseram responder	-	-	2	2

Note-se que há uma percepção geral em relação à saturação da capacidade da infra-estrutura, principalmente aqueles itens que são mais facilmente visíveis, como o trânsito. Há uma coerência das respostas dessa pergunta com as respostas a respeito dos problemas gerados pela atividade turística (Quadro 6): observa-se que itens relacionados à orientação para mercado não aparecem e os aspectos de planejamento e gestão de marketing foram pouco citados. Pode-se inferir disso que a comunidade está mais preocupada em resolver os problemas imediatos, gerados pela atividade turística espontânea, do que reestruturar a oferta turística em função das necessidades dos turistas, como preconiza o marketing turístico, quando fala da orientação para o mercado. Note-se também que foram entrevistadas pessoas que possuem um papel importante na condução do processo de planejamento e gestão, como órgãos públicos, entidades civis e empreendimentos turísticos. Nesse sentido, é notória a falta de articulação e entrosamento das entidades. Alguns depoimentos demonstram claramente a tentativa de resolver o problema de forma isolada e desarticulada; cada entidade, segmento ou grupo procura fazer sua parte independente dos demais:

Estamos tentando fazer um trabalho de conscientização a respeito da importância da preservação, de normatizar as construções. E principalmente atuar com nossos jovens para que eles não continuem alienados. Valorizar nossa cultura, produzir mais na terra, promover cursos na escola. (A2)

Criar uma área de estacionamento para os carros, melhorar o acesso, tratar o esgoto e a água, melhorar a luz, melhorar o acesso aos atrativos, instalar um posto de saúde em tempo integral, colocar lixeira nas vias públicas, instalar placas indicativas dos atrativos. A idéia agora é, nos feriados colocar um posto de identificação na entrada de Lavras Novas e somente permitir o acesso a pessoas que tenham reservas de hospedagem. Não justifica as pessoas virem para cá sem ter onde ficar, somente para fazerem bagunça, acampar nas praças. A comunidade decidiu que não vai mais permitir barracas fora das áreas previamente cadastradas para camping, nem de dormir e nem para comercialização. Também não aceitaremos mais que pessoas de fora realizem eventos aqui sem uma prévia avaliação da comunidade sobre os efeitos. (A1)

As pousadas deviam fazer tratamento de seu esgoto, tratar sua água, se alguém se contaminar aqui todos perdem. (A3)

Haa! Tem que fazer muita coisa, tirar esses carros da rua, segurar lá na entrada, cadastrar as casas de aluguel. (A4)

A carência de articulação entre os três setores da comunidade de Lavras Novas (poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada) é um fator dificultador do marketing integrado de que a população demonstra ter consciência, quando aponta os conflitos de interesse e visões diferentes como o principal item que dificulta a organização do turismo, de acordo com o Quadro 9.

Quadro 9 – Dificuldades para organizar o turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	Total
Conflitos de interesses e visões diferentes	2	3	2	7
Logística, trânsito	2	2	-	4
Falta de infra-estrutura	2	1	-	3
Falta de um plano diretor	1	1	-	2
Alienação e falta de senso crítico da população	1	-	-	1
Não sabe	-	-	3	3

Como se pode observar, a visão dos entrevistados sobre as dificuldades é semelhante à observação do autor, quando afirma que a maior dificuldade é conseguir articular os interesses convergentes em um destino. Em relação aos conflitos de interesses, salienta-se, nas entrevistas, a dificuldade de articulação da população nativa e os investidores externos. Alguns depoimentos demonstram que a população local sente-se ameaçada, como se houvesse uma disputa ou concorrência motivada pelos benefícios econômicos do turismo:

A gente tem duas cidades, uma do lado de cá e outra do lado de lá. (B1)

É isso, o pessoal não entra num acordo. O problema não é o turista é o pessoal que vem para cá e se instala aqui. O turista, a maioria procura preservar. (A3)

A associação é dos de lá, não tem nada a ver com a mesa administrativa, são os empresários de fora. Hoje eles tão respeitando a mesa porque quando eles precisam de alguma coisa na prefeitura eles tem que passar pela mesa. O acesso também prejudica o turismo. Para os turistas muitos preferem a estrada de chão, mais para nois é melhor o asfalto. As normas ambientais também prejudicam o turismo, os homens que estão administrando não têm diálogo com o povo, se pegarem um pobre lenheiro multam apenas para fazer média, não entendem nada de preservação e fazem umas leis que só atrapalham. (C4)

Fica evidente que, além dos conflitos de interesses internos, comunidade e empreendedores, comunidade e poder público, empreendedores e poder público, ainda há o conflito com os turistas. A questão do asfaltamento da rodovia de acesso à localidade demonstra isso. Nesse sentido, pode-se mencionar o conflito de interesse que acontece no processo de desenvolvimento turístico em pequenas localidades a que Krippendorf (2001) se refere, onde o processo de planejamento é dificultado pelos interesses, normalmente divergentes, da população nativa, dos investidores externos e dos turistas.

Para Petrocchi (2004), embora cada empresa possa realizar seu marketing individualmente, diante de uma economia de escala, o destino necessita de introduzir a sua oferta no âmbito do mercado organizado por agências, operadoras, centrais de reservas e portais na internet. Assim, surge o outro componente do sistema de marketing turístico, o mercado intermediário. No entanto, para que isso possa acontecer é preciso considerar o composto de marketing, os chamados “4Ps”: produto, preço, ponto de venda e promoção.

O “P” de ponto de venda ou distribuição, no composto de marketing, engloba tudo que tem de ser feito para levar o produto do vendedor inicial ao comprador final. Os vendedores iniciais são as empresas de turismo do destino. Elas podem atuar isoladamente (microproduto turístico) ou em conjunto (macroproduto turístico), por meio de pacotes turísticos. A finalidade da promoção é comunicar ao mercado-alvo que o produto existe e induzir sua compra. O preço é a expansão monetária do valor de um bem ou serviço, levando em conta os custos do composto de marketing, os preços dos destinos concorrentes, o poder de compra dos segmentos de mercado considerados e o valor da oferta segundo o ponto de vista do turista.

Lavras Novas não possui o produto turístico estruturado em forma de pacotes ou roteiros. Por isso, não tem uma articulação efetiva com o mercado intermediário. Esse depoimento de um empreendedor, ao ser perguntado sobre o que deveria ser feito para aperfeiçoar a atividade turística na localidade, demonstra que há uma percepção dessa necessidade por parte deste segmento:

Acho que tem que ter uma discussão na sociedade. É preciso fazer um trabalho para manter o turista mais tempo nos distritos e mais dias no município. Precisa a elaboração de roteiros incluindo os distritos. Não podemos querer colocar a nossa visão é preciso ouvir. Mas é importante mostrar para eles exemplos de outros lugares. (B1)

Quadro 10 – Meios de divulgação do turismo em Lavras Novas, município de Ouro Preto, MG

Itens apontados	Frequência			Total
	Entidades	Empreendedores	Membros da comunidade	
Marketing “boca a boca”	4	3	4	11
Internet	3	4	1	8
Divulgação das pousadas	3	2	1	6
Rádio, jornal, TV	1	-	-	1
Não sabe	-	-	1	1

As respostas à pergunta como os entrevistados acham que os turistas ficam sabendo sobre Lavras Novas deixam ainda mais evidente que não há essa articulação. A incidência de dois fatores chama a atenção nas respostas da população, o marketing “boca-a-boca” e o uso da internet. O primeiro é típico de destinos onde o turismo se desenvolve de forma espontânea, e o segundo é uma tentativa do destino de aproveitar a potencialidade do marketing boca-a-boca e atingir diretamente o turista, mesmo sem ter um produto formatado em forma de pacote turístico. Esses depoimentos demonstram que a população tem clareza desses dois aspectos na divulgação desse destino.

Acho que o famoso marketing boca a boca é o que mais funciona, depois vem a internet, o rádio, jornal e tv. Não há roteiros de Lavras Novas em agências. (A1)

As pousadas colocam na internet e as pessoas vão falando umas para as outras. (A3)

O que acontece em Lavras Novas a respeito da divulgação do turismo não é um fato isolado. De acordo com a pesquisa da Embratur de 1998, há porcentagens elevadas de influências das informações de amigos e parentes sobre a escolha de viagens. Dentre os fatores que mais influenciam a escolha dos visitantes em Minas Gerais constam: convite ou indicação de amigos ou parentes (68,3%), experiência anterior (25,4%), preços baixos (4,1%), negócios ou compromissos (18%), disponibilidade extra de renda (3,8%), influência da mídia (0,5%), indicação da agência (0,3%), residência secundária (2,3%), material promocional (0,3%) e outros (7,9%).

Petrocchi (2004) atribui os resultados dessa pesquisa ao fato de que as pessoas conversam sobre um destino turístico, seus atrativos, suas características e seus serviços quando se deixam impressionar por eles e por causa de alguma forma de relacionamento desse destino com as suas vidas. O marketing boca-a-boca seria a circulação de informações de pessoa para pessoa sobre determinados destinos, produtos, ou serviços, disseminando-se por comunidades em uma rede invisível. Ele é fundamental no processo de compra. A circulação das informações se efetiva através de redes invisíveis de comunicação, constituídas por pessoas. Essas redes, por sua importância, não podem ser mais ignoradas por destinos que desejam ser competitivos, e são afetadas por três aspectos: as pessoas mal conseguem ouvir as mensagens dos destinos turísticos; o público mostra ceticismo em relação às informações das organizações; os turistas estão conectados entre si. A mais forte razão para o crescimento da importância das redes invisíveis é que os turistas descobriram novos meios para compartilhar informações. As pessoas sempre gostaram de conversar umas com as outras, relatando detalhes e aspectos interessantes ou negativos de uma viagem. Atualmente, com a internet, oferecer e solicitar informações se tornou muito mais fácil. O ciberespaço é compartilhado por grupos de discussão, locais para

conversar, trocar opiniões e debater. Assim, além da tradicional conversa entre amigos e familiares, os turistas passaram, através da rede mundial de computadores, a se comunicar.

Conforme Petrocchi (2004), o marketing turístico em um destino procura orientar a decisão do turista para o valor e satisfação. Valor é, então, a estimativa da capacidade de cada destino de satisfazer um conjunto de necessidades do turista. O valor se constrói em conceito amplo de qualidade. Deve-se estruturar tal construção com base no composto de marketing, projetando as percepções do turista em sua interação com o destino de turismo. Porém, a decomposição do valor em múltiplos componentes propicia uma melhor compreensão por parte do destino turístico para o estabelecimento de suas estratégias de marketing. O marketing do destino pode ampliar o valor, alterando para melhor as características dos produtos e serviços e, ou, reduzindo os custos para o turista. Em síntese, atuando no mix de marketing, há uma interligação sistêmica entre os “4Ps”, todos concorrendo para a formação do valor do destino.

Assim, para se atingir objetivos de elevado desempenho do turismo em Lavras Novas, há que se construir valor de uma forma ampliada, envolvendo os componentes do destino, como os investidores do turismo, que devem obter resultados positivos em seus empreendimentos; os fornecedores de insumos, que devem encontrar no local um ambiente favorável para realizar negócios; os moradores do local, que devem compreender os benefícios socioeconômicos do turismo e partilhar de um objetivo de prosperidade via turismo, compreendendo os limites e a necessidade de planejar. Todos esses fatores devem ser considerados para que se tenha a finalidade principal de criar valor para o turista.

Em linhas gerais, para integrar os objetivos e interesses da comunidade e articular as ações para a organização do turismo na localidade de Lavras Novas, deve ser adotado um modelo de planejamento de marketing turístico amplo. A partir da idéia de administração de marketing, que Petrocchi (2004) adapta de Kotler (1998), em que o planejamento é uma das funções da administração de marketing que se completa com a organização, a direção e o controle, o setor

governamental deve exercer em consonância com o setor privado, e a sociedade deve assumir o papel de liderar o processo.

Diversas são as formas de estruturação de planos de marketing utilizadas por destinos turísticos em todo o mundo. Os diversos modelos observam em comum o diagnóstico da situação, a determinação de objetivos, a escolha de estratégias, os programas de trabalho e o controle do processo. O que varia são as subdivisões de componentes, as valorizações de determinados aspectos ou detalhes, o ordenamento e as denominações de etapas, entre outros aspectos. A complexidade do turismo requer adequações da metodologia às características de cada destino em que for aplicada. As etapas básicas dessa metodologia são diagnóstico, objetivos, estratégias, ações, gestão e controle e marketing interno.

O diagnóstico é feito por meio da análise macroambiental, que é o conhecimento das condições atuais, ou seja, a compreensão do presente. A análise é subdividida em externa e interna, sendo análise do ambiente externo, compreendendo estudos e pesquisas do mercado do turismo, do perfil do turista e da concorrência; oportunidades e ameaças sob focos econômicos, políticos, culturais ecológicos, tecnológicos, sociais e outros; análise do ambiente interno por meio do inventário do sistema de turismo, bem como de seus pontos fortes e fracos, sob o foco de recursos financeiros, de capital, humanos, métodos de trabalho, cultura organizacional, meios naturais e artificiais, ações de marketing, entre outros. O diagnóstico do turismo em Lavras Novas envolve, principalmente, a realização da pesquisa da demanda turística e o inventário da oferta turística. Não há como iniciar um planejamento turístico nessa localidade apenas com esses dados relativos ao município de Ouro Preto como um todo, sem o detalhamento específico desta localidade.

Os objetivos de marketing devem ser determinados a partir da definição do que se quer atingir no futuro. Deve haver a especificação clara dos resultados esperados em determinado período. Essa etapa deve acontecer levando-se em consideração os interesses dos vários segmentos da comunidade local e devem resultar de um consenso geral entre o poder público, a sociedade civil organizada e as empresas privadas.

As estratégias envolvem a seleção de mercados, segmentação, estratégias produto-mercado. Recomenda-se priorizar a segmentação regional por causa da importância da variável distância no turismo. Posteriormente são estudadas as demais estratégias de marketing, ou seja, para cada um dos mercados selecionados.

Conforme Petrocchi (2004), o modelo econométrico, gerado na Universidade de Barcelona, Espanha, é especialmente indicado para fazer previsões sobre demanda turística e selecionar mercados. As variáveis mais importantes deste modelo são a distância entre o pólo emissor e o destino, quanto menor, melhor; o PIB e a população do local de origem, quanto maiores, melhor. Com base nessas variáveis, percebe-se que o principal mercado de Lavras Novas é a região metropolitana de Belo Horizonte, em seguida as microrregiões vizinhas de Ouro Preto: Conselheiro Lafaiete, Ponte Nova, Viçosa, Itabira e Itaguara.

A formulação de planos de ação de marketing para cada um dos mercados-alvo deve ter como base o composto de marketing e estar subordinado às diretrizes das etapas anteriores; são ações táticas e operacionais de marketing.

A gestão e o controle tratam do acompanhamento dos resultados alcançados; da adoção de indicadores de desempenho; de pesquisas e levantamento de dados; da correção de rumos; da indicação de necessidades de processos de replanejamento; da coordenação e direção do processo de planejamento de marketing. São utilizados cronogramas, orçamentos, base de dados e medição de resultados.

O marketing interno, como mencionado anteriormente, é um programa necessário ao processo integrado de marketing diante da fragmentação da atividade, visando à sensibilização para a busca de sinergia e o fortalecimento da cultura associativa no destino turístico, além da conquista da simpatia da comunidade para com os turistas e elevação da auto-estima dos moradores do lugar.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Cabe salientar, aqui, a importância do programa de Mestrado em Extensão Rural para a realização desta pesquisa. Por meio dele, foi possível o distanciamento necessário, que permitiu uma postura crítica em relação à atividade turística, pois a formação na área do Turismo apenas não permitiria compreender a dimensão da complexidade das relações de uma pequena comunidade rural com o turismo. Apesar de não ser o objetivo primeiro desta pesquisa, espera-se que essa dupla formação – turismo e extensão rural – proporcione o desdobramento dessa pesquisa no sentido de uma integração entre as instituições de ensino e pesquisa – Faculdade Santa Rita e Universidade Federal de Viçosa – e a comunidade de Lavras Novas, a fim de promover o planejamento e a gestão necessários para o aperfeiçoamento do processo turístico dessa localidade.

Apesar das limitações quanto ao caráter objetivo desta pesquisa, uma vez que não se priorizou obter dados para análises estatísticas sobre o turismo em Lavras Novas, e pela carência de pesquisas que pudessem fornecer dados dessa natureza, como a oferta turística e demanda, algumas conclusões ficaram evidentes:

Foi confirmado que o surgimento do turismo se deu de forma espontânea e seu desenvolvimento de forma aleatória durante os últimos 10 anos. Isso pôde

ser observado pelo histórico de desenvolvimento do turismo na região de Ouro Preto, MG, nos últimos 20 anos e, principalmente, pelos depoimentos de 100% dos entrevistados, que afirmaram não ter havido qualquer tipo de planejamento quando do surgimento do turismo nesta localidade. Observou-se também que, até hoje, não houve ações integradas de planejamento e gestão do turismo na localidade de Lavras Novas, apesar das tentativas isoladas de entidades, indivíduos e grupos.

Os estudos sobre o histórico da localidade e os depoimentos da população demonstraram também que a atividade turística, nos últimos 10 anos, foi o mais importante fator de desenvolvimento socioeconômico e que provocou o mais intenso processo de transformações socioculturais na comunidade, pelo menos neste último século.

Outra conclusão relevante foi que a estruturação do turismo, embora aleatória, deu-se com ênfase nos atrativos naturais, apesar da importância atribuída aos atrativos culturais, que representaram 47% dos itens apontados pelos entrevistados. No entanto, percebeu-se, pelos depoimentos, que há pouca participação e envolvimento dos turistas na cultura local. Por outro lado, também a divulgação realizada via internet e no posto de informações turísticas enfatiza os aspectos naturais de atratividade.

Inferiu-se disso que, por um lado, as alterações provocadas pelo turismo no padrão cultural local ainda não alteraram a qualidade da oferta original, uma vez que essa não foi, até então, a sua base, e, por outro, que os atores locais começam a perceber as vantagens de organizar a atividade turística em relação à importância da preservação cultural como fator de diferenciação do produto turístico.

Constatou-se também que uma parcela importante da comunidade, principalmente os empreendedores e representantes de entidades, já superaram a fase da euforia com os resultados do turismo e demonstram preocupação em relação ao seu futuro. A proposição que se faz é que a reestruturação do turismo nesta localidade deve se dar a partir da adoção do planejamento e da gestão estratégica de marketing integrado. Esse processo envolve estabelecimento de

mercados-alvo, diagnóstico da situação, estruturação da oferta turística, marketing interno, *banchmarking*, e articulação com o mercado intermediário.

Os mercados-alvo devem ser estabelecidos de acordo com o modelo econométrico, com base na relação das seguintes variáveis: distância de Lavras Novas, quanto menor, melhor; PIB e população, quanto maiores, melhor. Nesse sentido, os mercados-alvo principais devem ser selecionados dentre as microrregiões do Estado de Minas Gerais, na seguinte ordem: região metropolitana de Belo Horizonte, regiões vizinhas à cidade de Ouro Preto, como a de Conselheiro Lafaiete, de Ponte Nova, de Viçosa, de Itabira e de Itaguara e posteriormente, as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro-RJ e de São Paulo-SP.

Recomenda-se a realização de diagnóstico que deve abranger a análise das situações externa e interna. Para avaliar a situação externa, além de analisar a conjuntura econômica e política, deve-se compreender o mercado do turismo e, mais especificamente, os mercados-alvo selecionados. As necessidades e desejos dos turistas devem ser à base da estruturação de um plano de marketing turístico. Para isso, é fundamental a realização da pesquisa de demanda turística, que deve envolver a demanda real (o turista que já visita Lavras Novas) e a demanda potencial (junto aos mercados-alvo). Para a análise da situação interna, é necessária a realização do inventário da oferta turística. É através desta pesquisa que será possível verificar os pontos fortes e os pontos fracos da localidade e assim redirecionar a oferta turística.

A reestruturação da oferta deve ocorrer com foco na elaboração de pacotes ou roteiros turísticos, que busquem integrar os atrativos culturais e naturais de Lavras Novas, pois, pelos depoimentos, ficou demonstrado que há consciência da comunidade sobre a importância dos atrativos culturais como fator de aperfeiçoamento da atividade turística.

A adoção do marketing interno é muito importante para integrar toda a comunidade no processo de reestruturação do turismo e estabelecer a sinergia necessária entre os três segmentos da comunidade: poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada, que representam os interesses diversos da

sociedade. O marketing interno em Lavras Novas é fundamental, uma vez que os conflitos entre os grupos de interesse e a falta de objetivos comuns foram os itens mais apontados pelos entrevistados como fator de dificuldade para a organização do turismo (41%), seguidos do trânsito (23%), falta de infra-estrutura (18%), falta de plano diretor (12%) e alienação da população (6%). É necessário observar que o marketing interno pode contribuir para a solução de todos os itens apontados, pois são ações que dependem dos atores internos, responsáveis pelo turismo.

O *banchmarketing* também é um procedimento necessário para a reestruturação do turismo. A observação sistemática das formas como são estruturados e geridos destinos turísticos com o perfil e as características de Lavras Novas pode servir de parâmetro para tomadas de decisão sobre estabelecimento de preço e estratégias de promoção e distribuição do produto turístico.

E, finalmente, a articulação com o mercado intermediário de agências de viagens e operadoras é uma condição necessária para qualificar a distribuição do produto turístico de Lavras Novas e atingir com mais facilidade o mercado-alvo. No entanto, a pesquisa demonstrou a importância do uso da internet para divulgação e promoção do turismo. Nesse sentido, deve-se continuar a utilizá-la, aperfeiçoando ainda mais o efeito do “marketing boca a boca” para a promoção do turismo nesta localidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMASSY JÚNIOR, A.A. **Análise das características etnobotânicas e etnofarmacológicas de plantas medicinais na comunidade de Lavras Novas, Ouro Preto, MG.** 2004. 132 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG.

ANDRIOLO, A. **Ouro Preto, 1879-1973: a construção social de uma cidade histórica turística.** 1999. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo.** 4.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CALVENTE, M.C.M.H. O impacto do turismo sobre comunidades de Ilhabela (SP). In: LEMOS, A.I.G. (Org.). **Turismo: impactos socioambientais.** 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

CARNEIRO, M.J. Agricultura, meio ambiente e turismo: desafios para uma agricultura multifuncional. In: CARNEIRO, E.; MALUF, R. **Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CASTRO, A.D.; BORGES, C.A.; ABREU, M.H. Análise sociológica, planejamento e turismo com responsabilidade social: estudo de caso de Lavras Novas, Ouro Preto, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO, 23, 2003, Recife. **Anais...** Recife: ABT, 2003.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS – CEDITUR. Centro Universitário Newton Paiva. **Inventário da oferta turística do município de Ouro Preto**. Ouro Preto, 2004. (CD-ROM).

COBRA, M. **Marketing de turismo**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COUTINHO, S.F.S. Influências do turismo de segunda residência na vida da população local: o caso do município de Gravatá, Pernambuco. In: LIMA, L.C. (Org.). **Da cidade ao campo a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998.

CRUZ, C.L.V.; BORGES, C.A. **Transformações turísticas na região de Ouro Preto e Mariana a partir da década de 90**. Ouro Preto: UFOP/DETUR, 2003. 167 p. (Relatório final do PIBIC/CNPq/UFOP/DETUR).

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DONAIRE, D. Considerações sobre a variável ecológica, as organizações e o turismo. In: LAGE, B.H.; MILONE, P.C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

ELIAS, N. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ETGES, V.E. Turismo rural: uma alternativa de desenvolvimento para comunidades rurais. In: LIMA, L.C. (Org.). **Da cidade ao campo a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998.

FIGUEIREDO, S.L. Turismo e cultura: um estudo sobre as modificações culturais no município de Seoure em decorrência da exploração do turismo ecológico. In: LEMOS, A.I.G. (Org.). **Turismo: impactos socioambientais**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

FOSTER, G.M. La sociedad y la imagen del bien limitado. In: BARTOLOMÉ, L.J.; GOROSTIAGA, E.E. (Eds.). **Estudios sobre el campesinado latinoamericano**. Buenos Aires: Ediciones Periferia, 1974.

FUCKS, P.M.; ALMEIDA, J.A. O patrimônio cultural rural como componente da oferta turística – uma estratégia para o desenvolvimento rural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 3, 2001, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: FEALQ, 2001.

GOMES, L.M.R. **Problemática ambiental da atividade ecoturística na localidade de Lavras Novas, Ouro Preto, MG.** 2003. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Florestal) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo do município de Ouro Preto.** Ouro Preto, 2000. (CD-ROM).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br/mapas>. Acesso em: 03 abr. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. Impactos socioeconômicos globais do turismo. In: LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAVRAS NOVAS. Disponível em: <www.lavrasnovas.com.br>. Acesso em 03 abr. 2006.

LIMA, L.C. As novas territorialidades no uso turístico no Ceará. In: LIMA, L.C. (Org.). **Da cidade ao campo a diversidade do saber-fazer turístico.** Fortaleza: UECE, 1998.

LUCHIARI, M.T.D.P. Turismo e cultura caiçara no litoral paulista. In: RODRIGUES, A.B. (Org.). **Turismo modernidade globalização.** 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnica de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2000.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ONG LAVRAS VIVA. **Plano Diretor.** Lavras Novas, Ouro Preto, MG, 2004. 35 p.

OURO PRETO. Disponível em: <www.ouopreto.com.br>. Acesso em 03 abr. 2006.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004.

PIRES, P.S. Interfaces ambientais do turismo. In: TRIGO, L.G.G. (Org.). **Turismo: como apreender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

PIRES, M.J. O turismo rural e a preservação de valores socioculturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 3, 2001, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: FEALQ, 2001.

RIBAS, R. **Análise da relação turismo e desenvolvimento em municípios de Minas Gerais**. 2002. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RUSCHMANN, D.V.M. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas: Papirus, 1997.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE OURO PRETO. 2001. 1 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Sistema de informações mercadológicas municipais – Ouro Preto: diagnóstico municipal**. Belo Horizonte, 1996. 194 p.

SILVA, V.J. et al. Resgate cultural e oportunidades do turismo em Ouro Preto. In: GIMENENES, M.H.S. (Org.). **Oportunidades e investimentos em turismo**. São Paulo: Roca, 2003. (Trabalhos técnico-científicos apresentados no Congresso Brasileiro de Turismo em 2002).

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGUEIRO, C.M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TULIK, O. O espaço rural aberto à segunda residência. In: LIMA, L.C. (Org.). **Da cidade ao campo a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998.

WOORTMANN, K. Com parente não se negueia: o campesinato como ordem moral. In: **Anuário Antropológico 87**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

APÊNDICE

APÊNDICE

ROTEIROS DE ENTREVISTAS

Roteiro I – Membros da Comunidade

Data:

Nome:

Endereço:

Telefone:

Tempo de residência na comunidade:

Ocupação atual:

Fonte de renda:

Instrução:

Faixa etária: () Até 20 () de 21 a 40 () de 41 a 60
 () de 61 a 80 () acima de 80

1) Como era a vida em Lavras Novas antigamente?

2) Quais eram as festas que existiam aqui em Lavras Novas?

3) Quem comandava a comunidade?

- 4) Qual a contribuição que o turismo proporciona para Lavras Novas?
- 5) O senhor tem algum benefício direto ou indireto com o turismo?
- 6) O turismo trouxe problemas para Lavras Novas?
- 7) O senhor acha que o turismo provocou mudança nos hábitos e costumes da população de LN? Quais?
- 8) Na sua opinião, o que é que tem aqui em LN que mais atrai as pessoas?
- 9) Como os turistas descobriram Lavras Novas?
- 10) Há algum tipo de planejamento da atividade turística aqui em Lavras Novas?
O senhor acha isso importante?
- 11) O que deve ser feito para aperfeiçoar a atividade turística em Lavras Novas?
- 12) Qual a importância da cultura de Lavras Novas para o turismo? Existem atrativos culturais aqui?

Roteiro II - Entidades Públicas, Civis e Empresas Privadas

Data:

Nome:

Cargo:

Entidade:

Telefone:

Objetivo da Entidade:

Data de Fundação:

- 1) Qual a relação da sua entidade com o turismo de Lavras Novas?
- 2) Qual a contribuição que o turismo proporciona para Lavras Novas?
- 3) O turismo trouxe problemas para Lavras Novas?
- 4) O senhor acha que o turismo provocou mudança nos hábitos e costumes da população de LN? Quais?
- 5) Na sua opinião, o que é que tem aqui em LN que mais atrai as pessoas?
- 6) Como os turistas descobriram Lavras Novas?
- 7) Há algum tipo de planejamento da atividade turística aqui em Lavras Novas?
O senhor acha isso importante?
- 8) Quais as maiores dificuldades para organizar o turismo em LN?
- 9) O que deve ser feito para aperfeiçoar a atividade turística em Lavras Novas?
- 10) Qual a importância da cultura de Lavras Novas para o turismo? Existem atrativos culturais aqui?