UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

LETÍCIA ANTUNES RESENDE

A Construção de Produtos Turísticos com Base Local:
Uma Reflexão sobre o *Marketing* Societal no Turismo Brasileiro à Luz da Comunidade de Canavieiras – BA

ILHÉUS - BAHIA
2005

LETÍCIA ANTUNES RESENDE

A Construção de Produtos Turísticos com Base Local
Uma Reflexão sobre o *Marketing* Societal no Turismo Brasileiro à Luz da Comunidade de Canavieiras - BA

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura & Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz.

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco.

Co-Orientadora: Profa. Dra. Maria de Lourdes Netto Simões.

ILHÉUS – BAHIA
2005

Resende, Letícia Antunes

A Construção de Produtos Turísticos com Base Local: Uma Reflexão sobre o *Marketing* Societal no Turismo Brasileiro à Luz da Comunidade de Canavieiras - BA
Ilhéus (Ba): UESC, 2005.
v, 105 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Santa Cruz.
Bibliografia

1. *Marketing Societal*. 2. Cultura. 3. Turismo
I. Título

LETÍCIA ANTUNES RESENDE

A Construção de Produtos Turísticos com Base Local
Uma Reflexão sobre o *Marketing Societal* no Turismo Brasileiro à Luz da Comunidade de Canavieiras - BA

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura & Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz.

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Orientador: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco.

Co-Orientadora: Maria de Lourdes Netto Simões.

Ilhéus - BA, 04/08/2005

_____

Hélio Estrela Barroco – Dr.
UESC
(Orientador)

_____

Maria de Lourdes Netto Simões - Dr.ª
UESC
(Co – Orientadora)

_____

Herbe Xavier - Dr.
PUC MINAS

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Ione e Nílvio, pelo amor incondicional. Aos meus irmãos Tina, Lú, Lê e Getúlio, pela amizade e carinho. Ao meu marido Thomás pelo amor e paciência inabaláveis. A minha mais nova família, Tânia, Sérgio, Thiago, Serginho, Bianca, Danilo e Pedro. Aos meus grandes mestres Hélio, Tica, Herbe, Enaldo, Edmundo, Maria Lúcia, Lúcia, Geraldo Tadeu e Ruy Ribas, pelas grandes lições de vida. As minhas queridas amigas Aninha, Cyntia, Adriana e Cláudia Gil, que me ajudam a encarar a vida de cabeça erguida.

AGRADECIMENTOS

Ao Departamentos de Filosofia e Ciências Humanas, Economia e Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz, pela oportunidade de realização do Curso.

À CAPES, pelo incentivo à pesquisa.

Ao Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco, pela dedicada orientação e grande amizade.

À Profª. Drª. Maria de Lourdes Simões por sua co-orientação, lições de vida e enorme carinho.

À coordenadora do Curso, Profª. Drª. Sandra Sacramento, pela atuação e presença constante.

Aos Professores Hélio Barroco, Paulo Terra, Maria de Lourdes Simões, Salvador Trevisan, José Gandara, Odaléia Queiroz, Ada Dencker, Tomé e Marília Ansarah pelos ensinamentos no decorrer do curso.

Aos colegas da turma III e IV que colaboraram com nosso trabalho, através de críticas e sugestões.

À funcionária Graça Argôlo, pela amizade e paciência.

À comunidade de Canavieiras, especialmente aos meus queridos amigos Gil Magnavita e Clélia Magnavita, que me receberam de coração aberto.

À Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, especialmente ao Secretário Herculano Anghinett, que me deu a oportunidade de trabalhar com uma equipe de profissionais extremamente qualificados, no desenvolvimento turístico do estado.

À Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especialmente aos queridos professores/amigos do Departamento de Turismo, pela oportunidade única de retornar ao meu “lugar de memória” como professora do Curso.

Aos meus alunos de Lazer e Recreação em Turismo, Atrações Turísticas Contemporâneas, Turismo Ecológico e Meio Ambiente e Turismo que me ajudaram a refletir sobre os principais temas deste estudo.

A Construção de Produtos Turísticos com Base Local:
Uma Reflexão sobre o *Marketing* Societal no Turismo Brasileiro à Luz da Comunidade de Canavieiras - BA

Autora: Letícia Antunes Resende.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco.

Co-Orientadora: Profª Drª Maria de Lourdes Netto Simões.

RESUMO

Investigação sobre a distância existente entre as posições assumidas pelo mercado e pela comunidade autóctone em relação ao desenvolvimento turístico do Município de Canavieiras - Ba. O trabalho enfoca as relações entre planejamento turístico, *marketing*, identidade e cultura, utilizando como lugar teórico o *marketing* societal. Analisa o cenário macro-ambiental de Canavieiras; foca os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças do turismo, através das percepções da comunidade local, do *trade* turístico e do poder público municipal; posiciona os atrativos turísticos sob a ótica mercadológica e societal; através da observação participante, bem como, de pesquisas qualitativa e quantitativa não probabilística por julgamento, junto à comunidade autóctone, ao *trade* turístico e ao poder público locais. Conclui que o processo de estruturação do turismo baseado na participação e integração dos setores público, privado e da comunidade local, pode trazer resultados mais efetivos e condizentes com a realidade da região.

Palavras – Chave: *marketing* societal; planejamento; atrativos turísticos; cultura.

THE CONSTRUCTION OF LOCAL BASE TOURIST PRODUCTS:
A REFLECTION ABOUT THE SOCIETAL MARKETING ON BRAZILIAN TOURISM IN THE LIGHT OF CANAVIEIRAS COMMUNITY - BA

Author: Letícia Antunes Resende.

Adviser: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco.

Co-Adviser: Maria de Lourdes Netto Simões.

ABSTRACT

Investigation on the existent distance among the positions assumed by the market and for the autochthonous community in relation to the tourist development in Canavieiras. The work focuses the relationships among tourist planning, marketing, identity and culture, using as theoretical place the marketing societal. It analyzes the macro-environmental scenery of Canavieiras; focuses the strong and weak points, the opportunities and threats of the tourism, through the local community's perceptions, of the tourist trade and of the municipal public power; it positions the tourist attractions under the market optics and societal; through the participant observation, as well as, of qualitative and quantitative researches no probabilistic for judgment, close to autochthonous community, the tourist trade and the power public local. Ends that the process of structuring of the tourism based on the participation and the sections public's integration, private and of the local community, he/she can bring more effective and suitable results with the reality of the area.

Key-Words: marketing societal; planning; tourist attractions; culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização de Canavieiras no Litoral Brasileiro..... 2

Figura 2: Matriz de Crescimento e Participação do BCG..... 5

Figura 3: Fases do Planejamento Estratégico..... 8

Figura 4: O Sistema Turístico de Mill e Morrison..... 23

Figura 5: Mapa Turístico de Canavieiras..... 53

Figura 6: Sítio Histórico Governador Paulo Souto..... 54

Figura 7: Praia de Atalaia..... 56

Figura 8: Lama Negra..... 58

Figura 9: Manguezais..... 59

Figura 10: Ciclo de Vida da Área Turística..... 61

Figura 11: Matriz do BCG Aplicada aos Segmentos Turísticos de Canavieiras..... 79

Figura 12: Classificação de Produtos Turísticos com Base Local..... 84

Figura 13: Classificação dos Produtos Turísticos de Canavieiras com Base Local..... 86
.

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ACANTUR - Associação Canavieirense de Turismo;

ASBAT - Associação dos Barqueiros do Transporte Turístico de Canavieiras;

BCG - *Boston Consulting Group;*

CRA - Centro de Recursos Ambientais;

DAFO - *Debilidades, Amenanzas, Fortalezas e Oportunidades*;

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo;

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis;

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

IDH - Índice de Desenvolvimento Econômico;

NTT - Núcleo Temático de Turismo;

ONG - Organização Não Governamental;

PDU - Plano Diretor Urbano;

PEST - Político, Econômico, Social e Tecnológico;

PLANTUR – Plano Nacional de Turismo;

PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo;

PNT - Política Nacional de Turismo;

PRODETUR NE - Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste;

PROECOTUR – Programa de Ecoturismo;

SEBRAE – BA – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia;

WCED - *World Commission on Environment and Development.*

SUMÁRIO

RESUMO..... vii

ABSTRACT..... viii

LISTA DE FIGURAS..... iv

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS..... x

1. INTRODUÇÃO..... 1

2. A COMPLEXIDADE DO FENÔMENO TURÍSTICO NA LEITURA DOS CENÁRIOS SÓCIO-ESPACIAIS..... 11

2.1 *Marketing*, Cultura e Turismo..... 11
2.2 O Planejamento de Cenários Turísticos Brasileiros..... 29

3. A DESCONSTRUÇÃO DO LUGAR DE MEMÓRIA. 36

3.1. Dimensão Histórica e Econômica..... 36
3.2. Identidade e Cultura..... 43
3.3. Atrativos Turísticos..... 51
3.4. A Cidade e o Turismo..... 63

4. A CONSTRUÇÃO DO LUGAR TURÍSTICO..... 70

4.1. Ameaças, Oportunidades, Pontos Fortes e Fracos do Destino..... 70
4.2. A Construção de Produtos Turísticos sob a Ótica do *Trade* e dos Autóctones..... 76

5. CONCLUSÃO..... 89

REFERÊNCIAS 95

Bibliográficas..... 96
Eletrônicas..... 100
Depoimentos..... 102

1. INTRODUÇÃO

A tendência à homogeneização dos lugares pelo fenômeno da globalização[1] faz emergir nas sociedades pós-modernas a fascinação pela diferença e a conseqüente valorização do local. A demanda por destinos turísticos exóticos revela a mercantilização da etnia e da alteridade, da venda do espaço e da cultura do "outro" para o "eu" (HALL, S., 2000). Assim, o grau de diferenciação desses locais passa a determinar sua atratividade e valor de mercado.

O fomento ao consumo de destinos turísticos representa uma das faces do capitalismo pós-industrial que descentraliza seu foco da produção de bens materiais e tangíveis para a produção da subjetividade, do lúdico, por intermédio do *marketing* que molda destinos e vidas para atender a nichos de mercado, ávidos pelo confronto com o "outro", pretendendo o reencontro com o "eu", perdido na dança das identidades (GUATTARI, 1990).

O Sul da Bahia, no Nordeste do Brasil, uma das regiões turísticas mais divulgadas do país, fascina o visitante por sua exuberante riqueza natural, que perpassa a aridez da caatinga e desemboca em praias cercadas pela Mata Atlântica

[1] "A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado" (HALL, S, 2000, p. 67).

remanescente. A cultura local, uma mistura das etnias indígena, branca e negra, reflete a relação do homem com o espaço que ele habita e constrói. Berço do Brasil, esse espaço encanta e choca, pois está situado numa região com sérios problemas sociais e econômicos, com um histórico de uma sociedade “manobrada” pelos acontecimentos políticos.

O crescimento e a importância do turismo na economia baiana revelam destinos com características singulares no panorama sócio-cultural brasileiro, sugerindo ações de planejamento integrado que estimulem um desenvolvimento equilibrado da atividade, dentro dos princípios da sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural (SACHS, 1993).

Figura 1: Localização de Canavieiras no Litoral Brasileiro.

Fonte:http://www.planetaviagem.com.br, 2005.

Situada no litoral dessa região Sul-baiana (Figura 1), a 110 Km do município de Ilhéus e a 586 Km da capital Salvador, com uma área de 1.376 Km^2, e 36.504

habitantes (IBGE, 2005), Canavieiras, foco deste estudo, se mostra ainda pouco expressiva no mercado turístico nacional e mesmo regional. Contudo, esse município revela uma beleza singular, um cenário onde os sentidos se confundem e fica impossível dissociar a natureza da cultura. A história local pode ser lida nos casarões centenários e nas fazendas de cacau quase tomadas pelas matas, no rosto de cada morador que olha desconfiado o "estrangeiro" e, ao mesmo tempo, lança-lhe um sorriso de boas vindas, nas comidas típicas preparadas com o tempero de uma longa espera ou mesmo nas lembranças de um antigo morador saudosista que recorda o passado em voz alta.

Entretanto, esse cenário bucólico é permeado por distúrbios sócio-econômicos agudizados em face da crise do setor primário, atrelado à cacauicultura que, nas últimas décadas, contribuiu para o crescimento dos indicadores de falência, subemprego, violência e mendicância, inserindo Canavieiras entre as regiões mais críticas, no que tange à problemática do desemprego e elevado nível de pobreza (PRODETUR NE II, 2003).

Nesse contexto, a atividade turística se configurou como alternativa econômica para a região, que vem sofrendo, até os dias atuais, os efeitos da praga vulgarmente chamada de "Vassoura de Bruxa" *(Crinipellis perniciosa)*, que assolou as lavouras cacaueiras e os sonhos de desenvolvimento de Canavieiras (Ibidem, 2003).

Se, por um lado, o turismo proporcionou efeitos significativos nos setores de comércio e de serviços, por outro, limitou o desenvolvimento de outros setores econômicos e gerou impactos relativos aos aspectos societais, em que se destacam as questões da identidade local, da memória, da história, da cultura, da nova

configuração das relações sociais, da desconstrução dos espaços, da topofilia[2], da real contribuição econômica do turismo e do papel do *marketing* mercantilista na aceleração dos processos de desigualdade social e marginalização da comunidade.

Dessa forma, a presente dissertação se propôs a investigar a distância existente entre as posições assumidas pelo mercado e pela comunidade autóctone em relação ao desenvolvimento turístico em Canavieiras, considerando que a "produção" de lugares turísticos é alicerçada na demanda de mercado, menosprezando o saber fazer comunitário dos lugares e a topofilia (SILVEIRA, 1997; KOTLER; RAIDER; REIN, 1994).

A inquietação em relação ao estudo do turismo, *marketing* e cultura, se refere à dificuldade de relacionar atividades de cerne econômico (consideradas estruturais) como o turismo e o *marketing,* a questões de ordem ideológica (ou superestruturais), como cidadania, identidade, topofilia, responsabilidade social, ética e sustentabilidade (ORTIZ, 1998). Assim, a discussão do tripé turismo, *marketing* e cultura, que norteia este trabalho, encontrou, nos conceitos de *marketing* societal e de planejamento estratégico do turismo, elos que permitiram dar eco à interdisciplinaridade que o estudo do turismo assume, na tentativa de evitar a dicotomia presente nas análises feitas sob o prisma de apenas uma área do conhecimento.

Sendo assim, a pesquisa foi desenvolvida com um enfoque qualitativo (DEMO, 1999) e descritivo estatístico, utilizando as técnicas de observação participante (DENCKER, 1998), e de entrevistas em profundidade, diretas, pessoais, com roteiros semi-estruturados (MCDANIEL; GATES, 2003). As variáveis deste

[2] Elo afetivo do homem com o espaço que ele habita e constrói (TUAN, 1980).

estudo foram definidas a partir das características do universo estudado, na expectativa de que pudessem solucionar o problema pesquisado. Dessa forma, as variáveis selecionadas para este estudo foram: atitudes do *trade*, dos autóctones e do poder público diante ao desenvolvimento do turismo; infra-estrutura de apoio turístico; equipamentos e serviços turísticos; oferta e diferencial turístico.

O método utilizado para análise de tais variáveis foi a matriz do *Boston Consulting Group (BCG)*, que serve como avaliação da força do produto no segmento de mercado pertinente (figura 2), sendo possível verificar qual nicho de mercado é mais produtivo, qual representa maiores oportunidades de investimento e qual não possui potencialidade para gerar fundos.

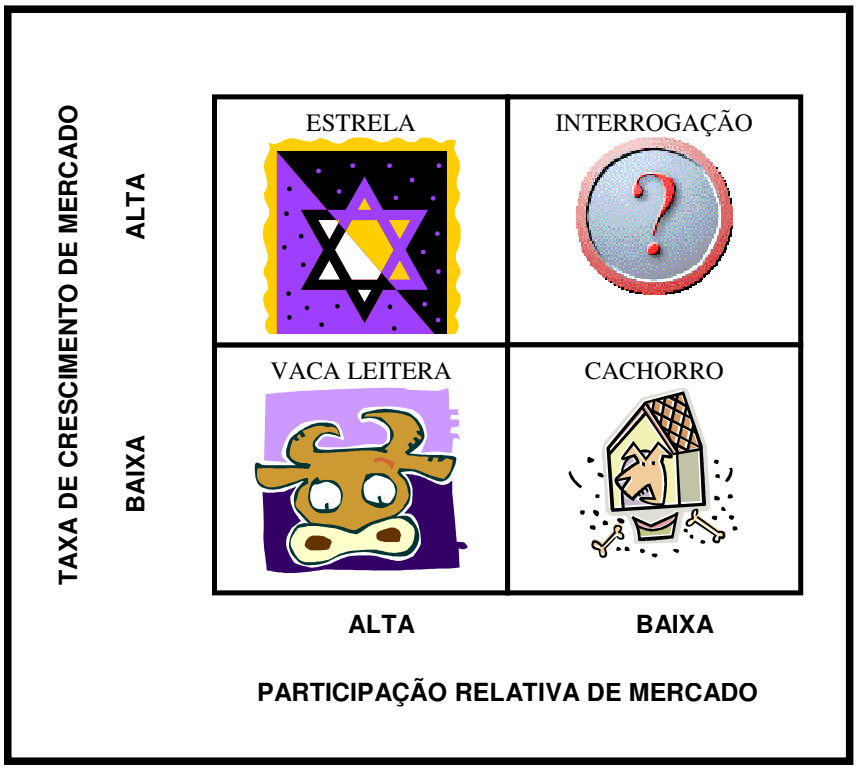


Figura 2: Matriz de Crescimento e Participação do BCG

Fonte: Adaptada de Kotler, 2000; Bigné et al, 2000.

A taxa de crescimento no mercado representada no eixo vertical (Figura 2) indica o impacto do crescimento sobre o fluxo de caixa de uma empresa. A participação relativa de mercado, representada no eixo horizontal, mostra a sua variação, do nível baixo para o alto (HOOLEY, G.J; SAUNDERS,J, 1996).

As quatro categorias de posicionamento do produto, segundo Bigné et al (2000) são: “estrela”, que ilustra os produtos de alto crescimento e participação no mercado; “Interrogação”, reflete um dilema, pois geralmente são produtos novos que não se sabe mensurar a aceitação de mercado; “vacas leiteiras” demonstram que há uma pequena necessidade de investimentos, por conseguinte, sua participação de mercado e fluxos de caixa estão aquém dos gerados pelas estrelas; “cachorro” não tem uma manutenção cara e pode dar alguns resultados satisfatórios, contudo, o seu fluxo de caixa gerado é irrisório.

As informações necessárias para aplicação da análise BCG, bem como, para sua adaptação segundo a topofilia, foram recolhidas em fonte primária de dados, através de entrevistas qualitativas, segundo o conceito de amostra não probabilística por julgamento (OLIVEIRA, 1997), contando de 41 depoimentos, obtidos durante o período da pesquisa, de componentes do *trade* turístico, da comunidade local e membros do poder público municipal.

A população de interesse para posicionar os recursos turísticos de acordo com o seu potencial de lucros foram os diversos grupos da comunidade, nascidos ou não em Canavieiras, que estavam diretamente ligados à atividade turística, portanto foram entrevistados: representantes do t*rade* hoteleiro e dos equipamentos de restauração, especuladores imobiliários, o Presidente da Associação dos Barqueiros do Transporte Turístico de Canavieiras (ASBAT) e alguns pescadores do Município

que complementam o transporte turístico; o Presidente da Associação Canavieirense de Turismo (ACANTUR) e o dono da única agência de viagens da cidade.

Já a população de interesse para o posicionamento dos atrativos turísticos em função de sua importância e representatividade, no que se refere a topofilia, foram os residentes locais que, em suas diversas funções, se caracterizavam como formadores de opinião: jornalistas e radialistas locais, nativos e moradores antigos de Canavieiras, historiadores, diretores de colégios públicos e particulares, membros de Organizações Não Governamentais (ONG's) e instituições de amparo social, representantes religiosos, donos de lojas de artesanato e conveniência, membros do departamento de segurança, donos de lanchonetes, bares e restaurantes.

Alguns representantes do setor público como o Prefeito, o Secretário de Turismo, o Secretário de Cultura, a Secretária do Bem Estar Social, e a Assessora de Meio Ambiente foram entrevistados a fim de verificar as ações, investimentos e iniciativas que pudessem influenciar o desenvolvimento turístico e o desenvolvimento do capital social.

As estatísticas referentes ao desenvolvimento turístico nacional, publicados no "Anuário Estatístico da EMBRATUR – 2004", não apresentaram dados que pudessem suprir as necessidades deste estudo. Nem mesmo, o "Perfil do Turismo Receptivo - 2003", relativo à demanda turística de Canavieiras, publicado pelo Núcleo Temático de Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentou variáveis que pudessem auxiliar na construção do BCG, já que essa pretende comparar o posicionamento competitivo dos diversos destinos e a participação total de mercado, de cada um deles (BIGNÉ et al, 2000).

A análise dos dados das pesquisas seguiu os seguintes passos: transcrição literal das entrevistas gravadas; análise das respostas, tentando encontrar motivações secundárias ou implícitas à pergunta principal; recorte de trechos das entrevistas que pudessem explicar o cenário turístico de Canavieiras; agrupamento das posições assumidas pelos diversos grupos que integram a população de interesse, buscando a quantificação e a delimitação de grupos que apresentam opiniões semelhantes no que se refere ao desenvolvimento turístico de Canavieiras.

A estrutura da presente dissertação se assemelha à do planejamento estratégico do turismo e do *marketing*, no que tange os objetivos das suas primeiras etapas (análise do ambiente interno e externo, DAFO e diagnóstico estratégico) como pode ser visto na figura 3. A opção de organizar este estudo segundo o modelo do planejamento estratégico do turismo se deve ao fato de ele assumir a importância de considerar a opinião dos principais agentes sociais da destinação em relação ao desenvolvimento do turismo e pressupor um conhecimento aprofundado em relação ao objeto de pesquisa e o ambiente macro onde ele se insere, para então avaliar sua situação e propor melhorias ou ajustes (KOTLER, 2000; BISSOLI, 2002).

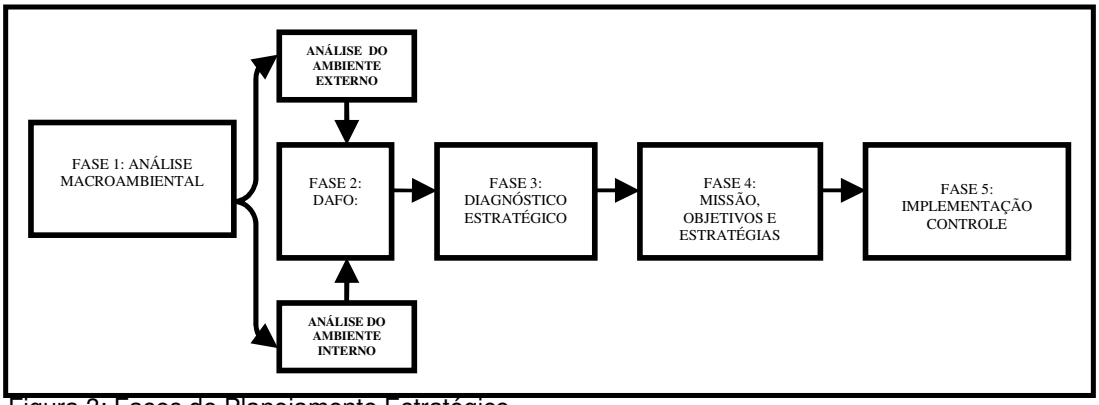


Figura 3: Fases do Planejamento Estratégico.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 98).

O presente estudo está assim distribuído:

- No capítulo I, A Complexidade do Fenômeno Turístico na Leitura dos Cenários Sócio-Espaciais**,** desenvolve-se uma discussão teórico-crítica do *marketing* em suas diversas modalidades, enfocando prioritariamente o *marketing* societal (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; KOTLER, 2000); do desenvolvimento sustentável do turismo (RODRIGUES, 1998; SACHS, 1993) e o planejamento estratégico da atividade (BISSOLI, 2002; HALL, C, 2001); do papel da cidadania, responsabilidade social e ética na construção de um turismo sustentável nas dimensões social, ecológica, espacial, cultural e econômica (MOESH; GASTAL, 2004; CORIOLANO, 1998; DEMO, 1999).

- No capítulo II, A Desconstrução do Lugar de Memória**,** são descritas as relações sociais, a infra-estrutura local, o exercício do poder público, as manifestações culturais, a transformação dos espaços e a atividade turística do município de Canavieiras, a partir do olhar dos seus agentes sociais: população local, poder público e *trade* turístico. Os dados estatísticos, a história oficial e outras fontes de informação vêm a corroborar com a discussão, mas não assumem papel principal. Dessa forma, o capítulo utiliza as fontes de dados primários e secundários para interpretação do cenário turístico do município.

- No último capítulo III, A Construção do Lugar Turístico, foi realizada a análise de carteira[3] do *Boston Consulting Group* (BCG) "Matriz de Crescimento e Participação" (BIGNÉ et al, 2000; KOTLER, 2000), a fim de vislumbrar o posicionamento de mercado dos recursos turísticos avaliados, sob a ótica do

[3] Análise dos diversos produtos ou atrativos turísticos que compõem um destino (ÁVILA, 2003).

trade turístico. Por fim, os “lugares” de Canavieiras são analisados, sob o ponto de vista societal, através da matriz do posicionamento dos lugares segundo a topofilia, construída a partir da adaptação da matriz anterior.

- O caráter propositivo da presente dissertação é apresentado na conclusão, encaminhando sugestões para o desenvolvimento sustentável do turismo em Canavieiras, com enfoque no *marketing* societal, considerando que o processo de estruturação do turismo baseado na participação e integração dos setores público, privado e da comunidade local pode trazer resultados mais efetivos e condizentes com a realidade da região.

2. A COMPLEXIDADE DO FENÔMENO TURÍSTICO NA LEITURA DOS CENÁRIOS SÓCIO-ESPACIAIS

2.1 *Marketing*, Turismo e Cultura

A atividade turística é formada por um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que a tornam extremamente complexa. Segundo Moesch (2002, p.09), a atividade turística pode ser entendida como:

> Uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dimensão sociocultural gera fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Essa complexidade pode ser explicada a partir das características peculiares dos produtos turísticos que, em grande parte, constituem-se em serviços que se baseiam na imaterialidade e intangibilidade, resultando na posse de coisa alguma (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Os *produtos de serviço* (KOTLER, 2000) aplicados ao turismo possuem além da intangibilidade, outras características como a perecibilidade, sazonalidade, inseparabilidade, e heterogeneidade.

Os serviços turísticos, quando não consumidos, em um momento específico, se perdem, como um assento vazio em uma aeronave, ou um quarto de hotel não

ocupado, pois a diária e o bilhete não vendidos, não poderão ser recuperados, caracterizando assim, a perecibilidade do produto ou serviço turístico/cultural. A sua demanda é variável, por isso sazonal, porque está intimamente ligada ao tempo livre do trabalho. O produto/serviço turístico é consumido no núcleo receptor, simultaneamente à sua produção, implicando o deslocamento do turista, pois o destino é estático, constituindo a inseparabilidade do binômio consumo/produção. O serviço só é gerado no momento em que é demandado e o resíduo do consumo são as experiências vivenciais, que vão variar de acordo com a percepção de cada indivíduo (VALLS, 1993; COOPER et al; 2002).

Tais singularidades dos produtos e dos serviços turísticos os distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços, determinando o tratamento mercadológico dispensado a tal atividade, que se vê altamente influenciada pelo *marketing* clássico - cujo enfoque são as vendas - e pelo *marketing* de serviços - orientado para a satisfação do consumidor (KOTLER, 2000).

Segundo Gino Filho (2003), o *marketing* clássico oferece soluções para problemas empresariais, geralmente procurando aumentar as vendas ou lucro das organizações. Tal idéia é corroborada por Kotler (1994), quando assume que a meta das organizações é a lucratividade, inclusive afirmando que o *marketing* clássico é uma filosofia empresarial que visa a atender aos desejos e necessidades dos mercados-alvo mais eficientemente do que os concorrentes. O mesmo autor discorre sobre o *marketing* de serviços e salienta que este coloca, em primeiro plano, o aspecto satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores - já que os serviços são essencialmente intangíveis e sua produção pode estar ligada ou não a um produto físico - com a finalidade de superar a concorrência e aumentar a margem de lucros das organizações.

Em ambos os conceitos, é possível observar a presença de elementos puramente mercantilistas que dão ênfase às relações de troca, baseadas na demanda e na oferta do mercado. Assim, a idéia de *marketing* parece estar associada a valores competitivos, em que o lucro é imperativo, sendo muitas vezes confundidos os conceitos de *marketing* e de venda. Levitt (1960, p. 50, tradução nossa) faz uma clara distinção entre os conceitos de vendas e de *marketing*: "Vendas se preocupam com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o *marketing*, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente, através do produto [...], oferta e consumo final".

Em seus princípios básicos, o *marketing* turístico mais parece uma junção dos conceitos de *marketing* clássico e *marketing* de serviços. Segundo Krippendorf (1980), o *marketing* turístico é uma adaptação da política do *trade* turístico com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos de um nicho de mercado, a fim de atingir um retorno financeiro almejado.

As idéias de *marketing* turístico - com traços mercantilistas e centrados no consumidor - contrariam os pressupostos de Colin Hall (2001), que critica a predominância do enfoque econômico sobre a atividade turística, principalmente quando comunicado sob a ótica do *marketing* clássico que transforma tudo em mercadoria, supersegmenta[4] o mercado a fim de atrair todo tipo de turista para o destino. A autora defende uma abordagem sustentável do desenvolvimento planejado do turismo capaz de "proporcionar uma subsistência duradoura e segura que minimize o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, o rompimento cultural e a instabilidade social" (idem, p.58).

---

[4] A supersegmentação é a divisão do mercado em vários nichos, ou fatias, segundo o perfil do consumidor (KOTLER, 2000).

De modo geral, os grandes dilemas das destinações turísticas são a sua atratividade e competitividade no mercado. Nesse sentido, para agregar vantagem competitiva[5] e ampliar os fatores motivacionais na escolha de um destino, esse deveria empreender ações na tentativa de atenuar ou eliminar as carências da sociedade, melhorando a infra-estrutura local, elevando a qualidade de vida da comunidade autóctone, e fortalecendo o seu patrimônio cultural[6] para, então, atrair e desenvolver a atividade turística (KOTLER; HAIDER; REIN;1994; VAZ,1995).

Contudo, quando a infra-estrutura e as finanças não estão organizadas, o local tende a optar pela atração de um turismo desordenado, conseqüência de uma "formatação de produtos e de serviços turísticos" voltados para o *marketing* turístico, com intuito de criar intercâmbios mercadológicos que irão satisfazer as necessidades dos turistas com o objetivo de remunerar apenas as empresas envolvidas com tal atividade**.** Essa abordagem é capciosa e geralmente fracassa, pois "o desenvolvimento turístico completamente destituído de regulamentação e planejamento certamente conduzirá à degradação da base de recursos físicos e sociais da qual o turismo depende" (HALL, C, 2001, p. 30).

Dessa forma, a orientação do *marketing* turístico pode levar a uma visão estreita do desenvolvimento da atividade, restringindo o seu foco apenas sobre nichos de mercado e ignorando outros grupos que podem ser afetados negativamente, de forma direta, pelas estratégias de um plano de *marketing*

---

[5] Segundo Fontes (2001), o conceito de vantagem competitiva refere-se ao aumento da produtividade, capacidade de inovação constante, excelência em prestação de serviços, e a correta comercialização e posicionamento do produto/serviço no mercado.

[6] "No conceito amplo de patrimônio cultural estão presentes as esferas da natureza, o meio natural onde o homem habita e transforma para sobreviver e realizar suas necessidades materiais e simbólicas, o conhecimento, as habilidades, o saber fazer humano, necessário para a construção da existência em toda sua plenitude, e os chamados bens culturais propriamente ditos, que são os produtos resultantes da ação do homem na natureza" (NEVES, 2003, p. 51).

insensível aos valores sociais. Mamede (2003) critica os esforços de *marketing* empregados na comunicação de um destino, visando, somente, ao retorno financeiro dos setores envolvidos com o turismo, sem, contudo, consultar a comunidade local, sobre seu interesse em participar ou mesmo conviver em um ambiente a ser ressignificado pelo turismo. Gallero (2004, p. 41) dá eco às palavras de Mamede, afirmando que:

> O importante é que o lugar turístico seja aproveitado pelos que nele vivem e não aconteça que, os que ali desenvolvem vida sintam-se absolutamente estranhos à reconstrução da paisagem, da vida cotidiana, das expressões culturais externas ao lugar e, portanto, roubados em parte do seu patrimônio.

O fato é que uma relação favorável entre o consumidor e a empresa pode não ser favorável à sociedade como um todo. Os impactos econômicos, sociais, ambientais, espaciais e culturais, resultantes diretamente de ações turísticas que não respeitam as limitações de uma destinação, a invadindo (mesmo que esta não esteja preparada para receber a demanda), podem manifestar-se de maneira bastante desfavorável. Silveira (1997), cita alguns dos impactos negativos que podem ser produzidos pela ação do turismo desordenado em uma localidade: ocupação desenfreada das áreas litorâneas, superação da capacidade de carga da infra-estrutura turística local, alienação da cultura tradicional, degradação ambiental, e marginalização da comunidade autóctone.

Entretanto, não se pode desconsiderar a importância econômica do turismo, que se traduz no aumento da produção de empregos, no crescimento dos gastos e receitas tributárias, na melhoria da distribuição de renda, na integração social, na ordenação do território, na qualificação profissional, no estímulo aos investimentos

públicos e privados, na ampliação de projetos sociais para melhoria da qualidade de vida da comunidade (BARROCO, 2002).

Mitigar os impactos sócioambientais do turismo passou a ser essencial, não apenas do ponto de vista ético, mas também do ponto de vista econômico, uma vez que “o turismo se beneficia das belas paisagens, da diversidade natural e cultural, e depende da paz e da segurança para o seu desenvolvimento, seria de interesse do turismo contribuir para a proteção do meio ambiente global e para justiça social” (KRIPPENDORF, 2004, p. 43).

Se o turismo pode ser concebido “prioritariamente como um fenômeno social que significa satisfação de um direito humano, o de entrar em contato com a natureza, os lugares, a cultura e as pessoas de outros lugares” (GALLERO, 2004, p. 36) como compreender o comportamento mercadológico que desterritorializa, ressignifica, mercantiliza e torna homogêneos os lugares?

O turismo é influenciado pela prática social na chamada pós-modernidade, explicitando, em sua fenomenologia, os conflitos e contradições do pensamento capitalista, assim, os padrões ideológicos do seu funcionamento passam a ser dirigidos pelo sistema de consumo, trazendo em seu bojo alienação e fetichismo (BENEVIDES, 2002).

Além disso, o sistema tende à homogeneização sócio-espacial, criando uma desterritorialização do lugar com a substituição da infra-estrutura anterior por uma mais moderna, para a maior comodidade do turista; mas, ao mesmo tempo, utiliza-se das heterogeneidades da cultura local para fascinar o viajante que deseja reconhecer seletivamente a cultura do outro, mas não adentrá-la, pois isso poderia ocasionar um “choque cultural” para o eu etnocêntrico (GALLERO, 2004). Segundo

Featherstone (1995, p. 166), os turistas da pós-modernidade, apesar de procurarem ter um maior contato com a comunidade local, “não se preocupam de modo algum com o fato de que aquilo que se lhe apresenta é a simulação de uma cultura local”.

O valor turístico, sob esta ótica, é reduzido ao valor de uso[7], com interesse no valor de troca[8], ou seja, na visão economicista do turismo, os valores de troca e de uso são considerados a mesma coisa pelos consumidores: mercadoria, sendo o consumo, o objetivo principal da produção turística. Entretanto, o valor turístico está nos elementos sociais que, “produzidos por uma coletividade em sua história e em sua relação com o ambiente, geram forças de atratividade, provocando o deslocamento e a permanência de outros segmentos sociais espacialmente distantes que o validam” (LEMOS, 2004, p. 76).

Entretanto, Simões (2003) acredita que a cultura local não deve ser subordinada à indústria cultural, pois pode corromper-se. O turismo conduzido dessa forma, poderia atrair o turista cosmopolita, que, segundo a autora, é aquele que reúne condições de ser o elo na cadeia de transmissão sobre o lugar visitado; aquele que interpreta e respeita a cultura local.

Sob os diversos aspectos observados, o grande dilema do turismo é conciliar desenvolvimento econômico, *marketing*, preservação da cultura tradicional, prudência ecológica e justiça social em uma destinação. Esse dilema se deve ao fato do turismo, assim como o *marketing*, nascerem em berço capitalista e se desenvolverem sob a ótica economicista, o que dificulta a percepção da necessidade de investimentos sociais que visem à melhoria da qualidade de vida e a

---

[7] “Número de leitos disponíveis, as condições das estradas de acesso, a qualidade dos aeroportos, o número de vôos” (LEMOS, 2004, p. 76).
[8] “Valor instrumental de mercado ou valor de moeda corrente” (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

ampliação de bem estar a todos os setores da sociedade, para que ambos possam ter sucesso e rentabilidade, a longo prazo (MOESH, 2002; KOTLER, 2000).

Uma possível alternativa para o desenvolvimento sustentável[9] do turismo seria a adoção de uma postura empresarial em consonância com os valores de ética e responsabilidade social, em que a busca do lucro não ocorra em detrimento do direito de bem-estar do cidadão (GINO FILHO, 2003). Essa visão está incorporada à dimensão do *marketin*g societal, que tem como foco a qualidade das relações e a geração de valor para todos, ao contrário do tradicional, em que a empresa é vista como uma organização instituída pelos investidores, com o objetivo único de gerar lucros.

O *marketing* societal reafirma que os valores humanitários estão acima da lucratividade das organizações ou da satisfação dos desejos dos consumidores, portanto, requer práticas comerciais éticas e prestação de serviço à sociedade, a fim de preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da comunidade em geral (SANTOS, 2003).

Há de se ressaltar a diversidade das definições de *marketing* e o uso inadvertido do conceito de *marketing* social para definir práticas divergentes. Araújo (2001, s/p) em sua reflexão sobre *marketing* e sua relação com o social, assume que:

---

[9] O termo desenvolvimento sustentável, neste estudo, é compreendido como: "Um processo de superação de problemas e conquista de condições (culturais, técno-tecnológicas, político-institucionais, espaço-territoriais) propiciadoras de maior felicidade individual e coletiva, o desenvolvimento exige a consideração simultânea das diversas dimensões constituintes das relações sociais (cultura, economia, política) e, também, do espaço social e natural" (SOUZA, 1997, p. 19).

> O *marketing* social busca encorajar e transferir para os indivíduos e grupos, modelos ideais para a promoção do bem estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade nas práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas.

O termo *marketing* social, voltado para organizações sem fins lucrativos com o intuito de promover causas sociais, é muitas vezes usado para designar práticas que se beneficiam das ações sociais promovidas pelas organizações para alcançar vantagens competitivas e conseqüentemente o lucro. Entretanto, esse conceito é aplicável somente ao *marketing* societal. Outro conceito comumente empregado como sinônimo de *marketing* societal é o de *marketing* institucional, que tem como objetivo o fortalecimento da imagem institucional de organizações sem necessariamente ter em vista a geração de lucros (DIAS, 2002).

Observa-se, assim, que o conceito de *marketing* é dinâmico e se modifica de acordo com o cenário sócio-espacial percebido, o que faz fervilharem novas definições a todo tempo, resultando numa confusão e uso inadvertidos de termos que se complementam, mas possuem diferentes enfoques e, portanto diferentes significados. As orientações de *marketing*, e seus diversos conceitos estão ligados a diferentes momentos e níveis de desenvolvimento social, que perpassam diferentes etapas de orientação de mercado, - produção (baixos custos), produto (qualidade), vendas (persuasão) e marketing (eficiência e comunicação de valor ao mercado) - até alcançar a orientação do *marketing societal* (responsabilidade social e ética) (KOTLER, 2000).

O *marketing* societal, quando aplicado ao turismo, levanta a necessidade de uma discussão sobre o desenvolvimento sustentável já que este também exige a adoção de valores éticos e uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e de atenuar ou eliminar as carências da sociedade (IRVING, 1998).

Apesar da definição mais comum de desenvolvimento sustentável ser a da *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987, p. 49): “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”, os próprios termos desenvolvimento e sustentabilidade são contraditórios entre si. Ou seja, mesmo que se tenha a idéia de que a atividade turística possa ser apenas o consumo contemplativo da paisagem, ela gera impactos negativos sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local. Rodrigues (1997 a, p. 49) ressalta que:

> A atividade turística é, na própria essência, incompatível com uma idéia de desenvolvimento sustentável. A atividade turística não é compatível sequer com a noção de desenvolvimento auto-sustentado porque dirige o consumo aos lugares exóticos, transformando-os para serem comercializáveis, nos padrões de conforto e qualidade de vida do mundo moderno, retirando, portanto ao longo de um curto espaço de tempo a característica de exótico. Como atividade econômica sua sustentação está pautada na contínua descoberta de paisagens naturais e históricas de novos lugares exóticos que são rapidamente transformados para serem consumidos.

Entretanto, Sachs (1993) pondera, enfatizando a necessidade de se considerar as cinco dimensões da sustentabilidade ao planejar o desenvolvimento de uma atividade econômica, na qual o turismo pode ser enquadrado: sustentabilidade social, entendida como um processo de desenvolvimento orientado pela visão societal; sustentabilidade econômica, orientada para alocação e gestão eqüitativa dos recursos relativos aos setores público e privado; sustentabilidade ecológica, em que os impactos negativos produzidos pela sociedade capitalista devem ser mitigados, utilizando-se a tecnologia e recursos legais; sustentabilidade espacial, baseada numa divisão territorial mais justa da população e das atividades econômicas; sustentabilidade cultural que deve priorizar o respeito ao ecossistema local e a cultura da comunidade autóctone.

Ao pensar desenvolvimento, deve-se ter em mente que esse termo designa um processo de superação de problemas sociais, e não o de desenvolvimento econômico, traduzido em seu âmbito etnocêntrico e mercantilista. “O desenvolvimento sustentável ressalta que o desenvolvimento econômico depende do contínuo bem-estar do ambiente físico e social no qual se baseia” (HALL, C., 2001, p. 22).

O “desenvolvimento definido, unicamente pelo incremento do PIB é insustentável e, aquele baseado no melhoramento da qualidade de vida, onde o Ser privilegia o Ter, é potencialmente sustentável” (BARROCO, 2002, p. 49). O desenvolvimento sustentável deve ser uma tentativa de conciliar valores econômicos e valores referentes aos recursos ambientais, culturais e espaciais, que levam à percepção de uma crise social que exige uma solução.

Apesar de não ser uma panacéia para todos os males sociais, o planejamento estratégico do turismo, quando corretamente trabalhado, “pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo” (HALL, C, 2001, p. 29).

Segundo Bissoli (2002, p. 34), o planejamento turístico pode ser definido como um processo que:

> Analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando o seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico ao qual está inserido.

O planejamento estratégico do turismo é bastante complexo, não se restringindo apenas a tomadas de decisões para orientar uma mudança, em um

dado sistema social, que não ocorreria naturalmente. Ele busca conciliar interesses individuais para tentar atender parte da noção do que seja bem público. Além disso, é um instrumento valioso para se atingir o desenvolvimento sustentável da atividade, desde que a sustentabilidade seja a filosofia do planejamento, que guiará as análises, metas, objetivos e ações futuras em um dado destino (KOTLER, 2000).

Entretanto, não se pode desconsiderar o contexto político em que o planejamento está inserido, pois o planejar é mais uma realidade política do que um referencial teórico-científico, pois não existe uma teoria universal para se planejar corretamente. Além do mais, a atividade deve respeitar as leis impostas direta e indiretamente ao setor.

> O planejamento na prática, por mais bem administrado que seja está, portanto, muito longe das meticulosas seqüências dos teóricos. Ele envolve uma dificuldade básica, até mesmo impossibilidade, de prever acontecimentos futuros; a interação das decisões feitas em diferentes esferas políticas; conflitos de valores que não podem ser totalmente resolvidos por meio de discussões racionais e por estimativas; o choque entre grupos de pressão e a defesa de interesses especiais; e as inevitáveis confusões que se originam nos complexos inter-relacionamentos entre decisões em diferentes níveis e diferentes escalas, e em diferentes pontos no tempo (HALL, P, 1992 apud HALL, C, 2001, p. 86).

O planejamento turístico deve ser uma combinação de considerações políticas, econômicas, sociais e ambientais, a fim de atingir o desenvolvimento sustentável da atividade, envolvendo, ativamente, todos os atores nesse processo, construindo, dessa forma, um dos principais pilares da sustentabilidade, a equidade social.

> Somente por este comprometimento total pode-se obter uma integração de longo prazo de metas sociais, ambientais e econômicas, problemas que voltarão a surgir à medida que avançamos pelas diversas dimensões e escalas da política e do planejamento turístico (HALL,C, 2001, p. 67).

É importante ressaltar que o *marketing,* antes mesmo de exercer a função de entrega e comunicação de valor para um dado público alvo, requer planejamento, assim como a atividade turística. O marketing e o turismo se aproximam muito, quando são abordados sob o prisma do planejamento estratégico, que apresenta estruturas idênticas em ambas atividades (figura 3, p.8). Outro aspecto observado é a abordagem econômica do sistema turístico, que se assemelha, na maioria das vezes, ao modelo simplista constituído por Mill e Morrison (1985, apud HALL,C; 2001), que estabelece a dependência crucial do turismo com o *marketing* (figura 4).

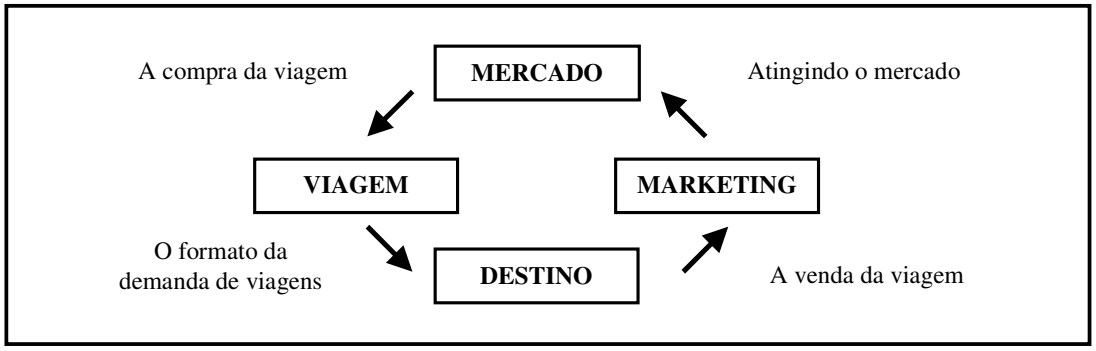


Figura 4: O Sistema Turístico de Mill e Morrison.

Fonte: Mill; Morrison (1985 apud HALL. C, 2001).

Tal modelo elucida o planejamento turístico abordado sob a ótica do fomento, que significa o não planejamento, pois o destino turístico obedecerá às leis do livre mercado e estará exposto às suas imperfeições, a fim de maximizar os lucros em detrimento dos impactos sócio-espaciais negativos sobre a destinação turística (HALL, C, 2001).

O desenvolvimento do setor turístico de qualquer localidade deve incorporar a preocupação com a preservação da cultura local e do patrimônio natural e cultural, evitando que os impactos negativos da expansão amadorística e sem planejamento

do turismo diminuam a qualidade da experiência turística e cause distúrbios de toda ordem à população autóctone (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Desta forma, o *marketing* societal se configura como alternativa para que o *trade* turístico possa contribuir com o desenvolvimento sustentável da atividade, através da melhoria da qualidade de vida da comunidade, ao mesmo tempo em que trabalha para atender as necessidades da demanda turística e ampliar as chances de um maior retorno financeiro dos investimentos no setor, a médio e longo prazo. Segundo Benevides (1997, p. 25), o desenvolvimento turístico quando visto sob o prisma do *marketing* societal pode se constituir numa ferramenta para:

> Manutenção da identidade cultural dos lugares, como próprio fator de atratividade turística, e o estabelecimento de um maior intercâmbio e integração entre as populações hospedeiras e os visitantes; e para a construção de uma via democrática para o desenvolvimento de certas localidades, articulada pelo turismo como fator estruturante da valorização das suas potencialidades ambientais e culturais, com a participação da população local na condução ativa desse processo.

O planejamento e a auto-gestão do turismo, orientados pela comunidade local, podem se configurar como uma alternativa para a sustentabilidade sócio-cultural, contrapondo a idéia de indústria cultural que advém de uma hegemonia massiva, nascida em uma economia de mercado capitalista, que acaba por subordinar as manifestações culturais, num movimento de dominação etnocêntrica, onde o valor monetário rege o valor cultural. A organização associativa dos diversos grupos que compõem a comunidade pode corroborar no processo de construção dos atrativos turísticos locais, com foco na historicidade humana, uma vez que é a comunidade a construtora das representações cognitivas que orientam a vida cotidiana (GASTAL, 2004).

A “pasteurização” dos lugares pela indústria cultural não se coaduna com a idéia de destinos turísticos autênticos, nas quais se destacam os códigos simbólicos dos costumes, das técnicas e dos artefatos utilizados pela comunidade. Deixar os aspectos culturais à mercê das influências economicistas significa abdicar de toda mudança social ainda possível e não impor barreiras ao consumismo exacerbado, à aniquilação das especificidades locais, da pouca tradição ainda preservada, mas não alienada pela dependência econômica, observada na sociedade pós-moderna (MARCELLINO, 1983).

O turismo, nas sociedades pós-modernas, assume um caráter compensatório em face de outras necessidades insatisfeitas que perpassam a dimensão do lúdico, da realização pessoal, da felicidade, e não das necessidades materiais, que configuram o território do trabalho, inibidor das condições para o ócio (BENEVIDES; GARCIA, 2002).

> Turismo como sinônimo de busca da natureza, como antídoto a uma realidade que é negativa, como sonho de leveza fora do tempo a ser contraposto ao sonho de viver, terras longínquas, apenas sonhadas, aparecem como imagens de um éden terrestre, ao qual tende o espírito humano em busca de sua primigênia unidade, de uma felicidade perdida para sempre num tempo sem memória (LAGANÁ, 2002, p. 155).

Entretanto, o lugar de turismo é também o lugar da vida cotidiana de uma comunidade, “uma construção histórica que integra tempos, ações e objetos, fruto de acontecimentos, amizades e vitórias, encontros e desencontros, entre os atores que nele viveram ou vivem” (GALLERO, 2004, p. 36). O lugar, fruto das intervenções e interações humanas, deposita lembranças guardadas na memória de cada habitante, representadas através dos patrimônios natural e cultural, repletos de significados, que servem como ícones da identidade cultural de um povo (LAGANÁ, 2002).

A identidade cultural é a razão histórica de autodeterminação de um grupo (DEMO, 1999), que se individualizou e uniu através da memória, que Isquierdo (2004) apud Gastal (2004, p. 72) descreve como:

> É o que nos identifica como indivíduos, é o que realmente nos dá identidade. Eu sou quem sou, porque lembro que sou. Você é quem é porque lembra quem é. Você não é eu e eu não sou você. Somos diferentes porque cada um de nós tem memórias diferentes.

A memória transforma espaços em lugares, através dos valores cognitivos (o acúmulo dos saberes de uma comunidade), formais (propriedades materiais de valor estético, associadas a beleza e ao prazer), afetivos (sentimento de pertencimento) e pragmáticos (valor de uso) que uma comunidade atribui ao seu torrão natal. Esses "espaços que a experiência local transformou em lugar" são denominados lugares de memória (GASTAL, 2004, p. 80).

As questões da memória associam-se às do lugar, numa época em que a globalização tende a homogeneizar os lugares, e o local entra em conflito com o global, porque, ao mesmo tempo em que a experiência cotidiana é acumulada no entorno imediato, as forças emancipadoras da modernidade invadem o imaginário coletivo, inserindo novos valores, e criando necessidades e desejos de consumo.

O processo dialético da globalização transforma o mundo "num mosaico, composto por elementos interligados, mas independentes uns dos outros" (ORTIZ, 1998, p.17) assim, a globalização, que tem uma conotação econômica, passa a reforçar a mundialização[10] relativa à ambiência cultural, facilitando o acesso aos

[10] Os processo de globalização e mundialização são distintos, pois o primeiro se refere aos aspectos econômicos e tecnológicos compartilhados por vários países, mas a cultura, na visão de Ortiz (1998) pode ser apenas mundializada, pois essa pode ser conhecida por diversos grupos sem que estes sejam influenciados ou influenciem a cultura do outro, mas a sua construção esta fundamentada nos hábitos e costumes locais.

bens de consumo comuns e ao conhecimento de hábitos e costumes diferentes, num movimento de preservação e valorização da diferença.

As identidades pós-modernas se definem mais pelos processos de consumo, do que pelas construções históricas. A apropriação dos bens materiais define o que se considera publicamente valioso e o modo como o indivíduo se relaciona e se distingue dos demais. Em meio ao descentramento do sujeito e à sua relação com os elementos públicos e privados, surge a questão da cidadania, que sedimenta metas de autogestão, de democracia, de liberdade e de convivência (DEMO, 1999).

Ser cidadão não se refere apenas aos direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1997, p. 22).

Entretanto, se as formas de participação social se dão através do consumo, o sujeito (pós-moderno) assume uma posição de consumidor, em detrimento a posição de cidadão (idem). Assim, os laços identitários de uma comunidade podem se afrouxar por imposições mercadológicas verticais, que ignoram a sua afetividade e integridade, provocam a mudança da paisagem (natural e construída) e impõem novos hábitos, costumes, ritmos e estilos de vida. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o *eu real*, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais *exteriores* e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, S, 2000, p. 11).

No mundo pós-moderno, o eu se descentraliza, assumindo vários papéis impostos pela sociedade que, muitas vezes são conflitantes, e nesse agrupamento

de “quase-eus”, o indivíduo se vê ajuntando, aleatoriamente, experiências que não o levam a uma identidade coerente e unificada (FEATHERSTONE, 1995).

Nesse contexto, a pós-modernidade, representaria o retorno à cultura do “não-lugar”, onde as noções tradicionais de cultura são descontextualizadas, simuladas, revistas e reestilizadas. Assim, a cidade é transformada em centro de consumo de “espetáculos” que reduzem a sociedade a um multiculturalismo padronizado, e a um presente sem memória (CANCLINI, 1997).

O turismo, nesse sentido, pode catalisar os processos de perda da identidade, aculturação e marginalização da comunidade autóctone, esvaziando o lugar de sentido e valor histórico, espetacularizando a cultura e comercializando vidas, transformando o lugar em um não-lugar.

> As falsas construções de novos cenários, vigiados e controlados; a propaganda midiática; o distanciamento dos visitantes e a transformação da vida cotidiana preexistente no *lugar* contribuem para a configuração do *não-lugar*, desprendendo-se das características de identidade dos povoadores e criando um sentimento de estranhamento. Aqui, o grave não é a mudança, mas, sim, o fato desta mudança surgir por imposição externa. O *lugar* é construído através de relações horizontais para o interior da comunidade, e o *não-lugar* é fruto do peso vertical do poder que participa da economia global e dispõe de bons *lobbys* do ponto de vista político (GALLERO, 2004, p. 40).

Convencidas pela lógica do mercado, as comunidades locais se enredam rumo à turistificação do seu lugar, submetendo-se “a uma mutação social não redutível apenas ao meramente instrumental, mas que ocasionará impacto em todas as esferas da vida social” (MOLINA, 2004, p. 25), na esperança de alavancarem a economia local e com isso resolver as mazelas sociais, que o poder público não consegue superar sozinho.

Entretanto, o cotidiano local deixa de ser enfocado no âmbito das relações sociais e passa a ser visto pela lente do hedonismo, que pressupõem uma estetização e alienação da vida cotidiana, fazendo com que a comunidade local não mais se reconheça nos objetos sociais produzidos por sua própria ação (CHAUÍ, 1982).

Dessa forma, o desenvolvimento turístico local pode aparecer, conduzido por uma elite que o forja como causa social, a fim de que as classes menos favorecidas, consideradas massa de manobra, acreditem que estão incluídas nesse processo, não representando entraves ao desenvolvimento da atividade (idem).

2.2. O Planejamento de Cenários Turísticos Brasileiros

A necessidade de coordenação e de regulamentação da atividade turística tornou-se um dos grandes truísmos da política e do planejamento turístico, no cenário mundial. Entretanto, os governos ainda têm dificuldades de interagir com as empresas privadas e com os membros da sociedade civil, no intuito de formular políticas públicas participativas. As políticas dos governos, especialmente no cenário brasileiro, explicitam uma obsolescência na administração pública voltada ao setor turístico (HALL, C, 2001).

O turismo no Brasil é o reflexo das políticas públicas adotadas, da qualidade de vida da maioria da população, da infra-estrutura básica dos destinos, das economias locais, da preservação ambiental e cultural, dos hábitos e costumes nacionais, enfim é o retrato da realidade nacional em todos os âmbitos.

Além disso, o grande desafio das instituições públicas e privadas voltadas ao setor turístico é o de prever as tendências e cenários para planejar suas atividades, pois não há dados suficientemente confiáveis para que se possa traçar um panorama da atividade para a primeira década do séc. XXI. Os movimentos dinâmicos das sociedades atuais antecipam qualquer teoria ou interpretação preparatória, além disso, a análise do turismo depende de muitas variáveis, e algumas delas são inéditas na história (TRIGO, 2003).

Entretanto, ainda é possível traçar políticas para o setor, desde que se considere o alto grau de incerteza de um cenário futuro, tentando compreender o presente com base nos últimos acontecimentos político, econômico, cultural e social.

O turismo, como atividade em plena ascensão, sofre direta e indiretamente com a instabilidade sóciopolítica que configura a contemporaneidade. As políticas públicas, desastres naturais, aumento da violência, diminuição do padrão de vida, entre tantas outras variáveis, são indicadores que constituem entraves ao turismo mundial (idem).

Ao se falar de planejamento turístico, não se pode desvinculá-lo das políticas públicas que têm por finalidade definir os termos nos quais as atividades turísticas devem funcionar; estabelecer comportamentos aceitáveis em cada destino turístico; fornecer uma orientação comum a todos os setores da sociedade que estejam interessados em fomentar o desenvolvimento turístico; mediar os possíveis conflitos de interesse, a fim de atender parte do que se considera bem público; e fomentar a interface do turismo com os demais setores da economia (DIAS, 2002).

Entre as décadas de 30 e 90, várias ações na tentativa de regulamentar, coordenar e planejar o cenário turístico nacional foram empreendidas de forma

desarticulada, culminando na descontinuidade dos planos para o setor ao decorrer das transições governamentais, resultando no atraso da efetivação de um Plano Nacional de Turismo (PNT), capaz de ser a base estruturadora do planejamento da atividade no cenário nacional.

Pode-se observar que, em seis décadas, muitas das ações do governo tiveram como foco a criação de uma diretriz para a regulamentação, coordenação, planejamento e fomento do desenvolvimento turístico, mas os resultados qualitativos foram pouco expressivos.

No entanto, no período de 1996 a 2002, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, verifica-se um salto qualitativo no que se refere às políticas direcionadas ao setor turístico, com a implementação do primeiro Plano Nacional de Turismo. Este plano teve como finalidade o desenvolvimento da economia brasileira, a qualificação e capacitação para o turismo, e desenvolvimento sustentável da atividade, através de parcerias efetivas do Estado com a iniciativa privada e com a sociedade civil, a tentativa de descentralização do planejamento e a disseminação da base científica de conhecimento (DIAS, 2002).

A Política Nacional de Turismo de 1996 criou diversos programas, a fim de consolidar suas diretrizes políticas, dentre eles se destacam o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR NE); Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT); Programa Nacional de Ecoturismo, onde é incluído o PROECOTUR; Programa de Formação Profissional no Setor Turístico; e Plano Anual de Publicidade e Promoção (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

O PNT, 2003 – 2007, do governo de Luís Inácio Lula da Silva, parece ter seguido algumas das indicações do relatório para o fomento do turismo, elaboradas a partir do “Fórum de Competitividade da Cadeia Produtiva do Turismo”, no final do governo Fernando Henrique Cardoso, como a continuidade dada ao Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste e no Sul (PRODETUR II), a Profissionalização da Embratur para divulgar uma melhor imagem do país no exterior, o Programa de Acompanhamento do Conselho Nacional de Turismo e o Programa de Regionalização do Turismo.

A criação do Ministério do Turismo, uma das grandes novidades da atual PNT, reforça o compromisso assumido pelo presidente da república em priorizar o turismo como elemento propulsor do desenvolvimento sócio-econômico do país. Dessa forma, a PNT vem consolidar o Ministério como articulador do processo de integração dos mais diversos segmentos do setor turístico, além de profissionalizar a EMBRATUR, voltando o seu foco para a promoção, *marketing* e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no cenário mundial (*idem*).

A PNT está inserida na política econômica do governo. Espera-se que esta proposta fomente, até 2007, a criação de 1.200.000 novos empregos, aumente para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil, gere 8 milhões de dólares em divisas, aumente para 65 milhões a chegada de passageiros em vôos domésticos e amplie a oferta turística brasileira com o desenvolvimento de três produtos em cada Estado da Federação (idem).

Tal proposta é, no mínimo, otimista já que o mercado brasileiro vem passando por diversas crises, como no setor de transportes, principalmente no que se refere às companhias aéreas, que vem perdendo sua competitividade no mercado; e no

setor de agenciamento turístico, já que as agências começam a mudar sua função devido ao corte das comissões advindas dos meios de hospedagem e de transporte, e começam a se estruturar para serem consultoras de viagem, o que é pouco comum no cenário nacional (FLECHA,A; COSTA, J.I.P; CARDOSO, O.R.C, 2005).

Essa política tem como objetivos gerais o desenvolvimento do produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando as diversidades regionais, culturais e naturais do país; e o estímulo e facilitação do consumo do produto turístico brasileiro nos mercado nacional e internacional. Os seus objetivos específicos são: dar qualidade ao produto turístico; diversificar a oferta turística; estruturar os destinos turísticos; ampliar e qualificar o mercado de trabalho; aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; e aumentar a taxa de permanência e gasto do turista (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

A atividade turística não tem como finalidade primeira o desenvolvimento econômico, apesar de trazer em seu bojo a conseqüente geração de empregos e renda. O turismo é antes de tudo, uma atividade que permite o encontro do sujeito consigo mesmo através do confronto com a cultura do outro, ampliando desta forma seus conhecimentos formais e estéticos, fazendo-o repensar na sua posição social e seu papel como cidadão. Contrariamente ao exposto, o governo prioriza o enfoque econômico do turismo em detrimento dos aspectos sócio-culturais que se configuram como diferencial competitivo do turismo nacional no cenário mundial.

O PNT atual apresenta objetivos semelhantes ao Plano Nacional de Turismo (Plantur), de 1969, no que se refere ao desenvolvimento do turismo receptivo e o incremento ao turismo interno, e a Política Nacional de Turismo de 1996, nos

aspectos que tangem a capacitação de recursos humanos para o setor e a descentralização da gestão do turismo (DIAS, 2002).

Pode-se perceber que existem conflitos entre a ideologia governamental e as leis e imperfeições do mercado, apesar, dos pilares do Plano Nacional de Turismo serem a inserção social, a descentralização do poder e o planejamento participativo.

A regionalização do turismo se configura como o principal suporte para a descentralização do poder. Entretanto, o poder continua sendo centralizado pela alta administração, ou seja, pelo Governo Federal, quando estabelece metas, objetivos e estratégias a serem alcançadas pelos governos estaduais e municipais, sem a sua participação efetiva no processo de construção das políticas públicas. Indica ainda, caminhos e modelos, como também revela a forma como o turismo é encarado pelo governo e como se dá o desenvolvimento da atividade na contemporaneidade. Observa-se que as políticas públicas voltadas ao setor turístico são recentes, mas apresentam um grande salto qualitativo, pois além de ter se efetivado o primeiro PNT em 1996, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, foi possível constatar a continuidade dos principais planos e programas em 2003, no então governo de Luís Inácio Lula da Silva.

Nesse contexto, pode-se observar os primeiros esforços de planejamento da atividade turística no cenário nacional, impulsionado pelas políticas públicas, apesar do planejamento turístico ainda não se aproximar do ideal e tão pouco ser participativo ou integrado. Entretanto, o fomento ao planejamento, vem ao encontro da crescente demanda de emprego de profissionais altamente qualificados, devido ao incentivo do governo federal à disseminação do conhecimento sobre o setor turístico, desde 1996.

Espera-se que, com o direcionamento das políticas públicas em prol do desenvolvimento turístico planejado, ações nesse sentido sejam disseminadas e gradativamente incluam os princípios de sustentabilidade, inclusão social e descentralização do poder, para que o Brasil possa ser referência de um destino turístico com diferencial competitivo, no cenário mundial.

3. A DESCONSTRUÇÃO DO LUGAR DE MEMÓRIA

3.1. Dimensão Histórica e Econômica de Canavieiras

A colonização de Canavieiras, que fazia parte da Capitania Hereditária de São Jorge dos Ilhéus, começa por volta de 1.700, quando portugueses e brasileiros (não se sabe ao certo se fugindo dos índios Pataxós ou se procurando melhores áreas para o cultivo de cana-de-açúcar), instalaram-se nas terras férteis de Poxim (termo tupi que significa coisa feia, coisa ruim), atual distrito de Canavieiras que, naquela época, era pouco freqüentado por indígenas. Ali, os brancos ergueram uma capela (hoje igreja matriz do distrito sede) sob a invocação de São Boaventura, em torno da qual se deu o povoamento (DURVAL FILHO, 2002).

Em 1718, o alvará de 11 de abril eleva o arraial à categoria de "Freguesia de São Boa Ventura do Poxim". Mesmo assim, os habitantes da Freguesia se mudaram para uma ilha, à margem do rio Pardo, pois lá, apresentava melhores condições para o cultivo da cana-de-açúcar, ficando, desse modo, deserto o ponto inicial de penetração no território (IBGE, 1958).

No início do século XIX, a construção de embarcações em Canavieiras começa a se desenvolver devido à possibilidade de se navegar nas águas do rio Pardo e do fomento da comercialização de produtos com Salvador e outras cidades.

Com o desmembramento de Ilhéus, em 1833, e o incremento da economia local, o povoado é elevado à “Imperial Vila de Canavieiras”, passando a criar novos núcleos populacionais com o objetivo de colonizar e expulsar os índios que ali habitavam, além de procurar metais preciosos (idem). Em 1842, a Vila de Canavieiras foi desmembrada da Comarca de Ilhéus e anexada à de Porto Seguro (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005).

Em 1873, foi criada a Comarca de Canavieiras, que abrangia inicialmente os termos de Canavieiras e Belmonte, havendo sido instalada em 1874. Nessa época, foi desanexado de Ilhéus o município de Una, que passou a pertencer à Comarca de Canavieiras, emancipando-se em 1880 (idem).

A sede criada por Alvará Régio elevou Canavieiras à condição de cidade por Ato Estadual, de 25 de janeiro de 1891 (COSTA, 1963). Devido à nova condição, o núcleo original mostrou sinais de crescimento, apesar das vilas próximas viverem sob ataques dos índios Aimorés. Já os índios Pataxós haviam sido “domesticados” com o objetivo de propiciar um ambiente favorável às práticas agrícolas (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005).

Entre os diversos produtores agrícolas, a família Vieiras foi a primeira a se deslocar de Poxim para a margem do rio Pardo, onde encontrou terras de maior fertilidade para o plantio da cana-de-açúcar, que já era cultivada em larga escala no atual município de Ilhéus. Foi em razão dessa cultura que o município ficou conhecido por Canavieiras (COSTA, 1963), contradizendo o que grande parte dos locais afirmam e pode ser visto em depoimento de um antigo morador:

> Moça, aqui chama Canavieiras é que o nome do município foi tirado de cana dos Vieiras, família de antigos moradores, que plantaram cana-de-açúcar. Então, juntando cana com Vieiras, ficou Canavieiras[11].

[11] Entrevista concedida por Antigo Morador 1, em 27/01/2004.

Alcides Costa (1963, p. 6), também descarta a idéia de o nome Canavieiras ter sua origem ligada à família Vieiras, afirmando que:

> Ponhamos abaixo este tabu, pois os Vieiras daqueles idos em nada se recomendam, senão pelas atrocidades que cometeram [...] Os Vieiras, que insistem em querer ligar os seus nomes à cidade, eram indivíduos maus e, portanto, não chegariam a ter esse mérito. Os seus Canaviais não poderiam ser de tal modo acolhedores a estranhos para credenciá-los à denominação de um povoado.

A exploração diamantífera na região do Salobro, atual distrito de Jacarandá, à margem esquerda do rio Pardo, fez florescer o comércio na região, nos últimos anos do império, ainda em 1891. Diversas canoas traziam mercadorias para abastecer uma população que não parava de crescer. Essa população era formada por aventureiros, criminosos e garimpeiros, que se misturavam em uma aquarela de cores e instintos. O Príncipe Maximiliano Wied Neuwied (1915) *apud* Costa (1963, p.17) descreveu em um trecho de seu livro "Viagens ao Brasil", a população de Canavieiras, como:

> Habitantes que, na maioria, são brancos e "pardos", isto é, descendentes de homens de diferentes tonalidades de cor, produzidas pela mistura com os negros; esses pardos constituem o fundo da população do litoral. Como não existe no lugar nem juiz nem qualquer governante outro, não há também polícia, e Canavieiras é conhecida em toda região pela liberdade e pelo estado mesmo um tanto selvagem de seus habitantes. Eles não querem saber de juiz, declarando que se pode governar por conta própria e que só devem pagar poucos impostos. Aliás, o caráter deles é jovial, e se divertem às vezes dias seguidos, tocando música dansando, jogando cartas, divertimentos que os levam muitas vezes a excessos.

A considerável parcela da população negra, apontada por Neuwied (1915) *apud* Costa (1963), teve sua origem na escravidão fomentada pelos portugueses que habitavam o Brasil e utilizaram a mão de obra africana, primeiramente, na produção de cana-de-açúcar e depois nas diversas lavouras (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005). A presença dos portugueses e dos africanos no território predominantemente

indígena teve um efeito pluralizante sobre as identidades, culminando em novas posições de identificação formando uma sociedade multicultural (HALL,S, 2003).

No início do século XX, a procura por areias monazíticas levou à descoberta dos diamantes na região do Salobro. Esses marcaram época, merecendo papel de destaque nos romances “Maria Bonita” (1914) e “Fruta do Mato” (1920), de Afrânio Peixoto (SECRETARIA DA CULTURA E DO TURISMO, 2005).

Essa exploração diamantífera (do sul da Bahia) somada à expansão agrícola, fortaleceu economicamente o povoado de Jacarandá que, em pouco tempo, teve o fim do seu período “áureo” marcado pelas “Águas de Nossa Senhora da Conceição”, enchente que assolou a região do rio Pardo e tomou quase por completo o povoado. Posteriormente, surgiu um povoado em local próximo ao anterior, que recebeu o nome de “Arriba Saia” (atual município de Santa Luzia, desmembrado de Canavieiras em 1985), porque ali havia muita lama e as mulheres precisavam levantar as saias para andar no lamaçal (idem).

O município de Canavieiras foi o primeiro a introduzir no estado da Bahia o cultivo do cacau, cujas sementes foram trazidas pelo colono francês Luiz Frederico Warneaux, no ano de 1746, do Pará, região onde passou a ser cultivado o cacau silvestre descoberto nos afluentes do Amazonas. Antônio Dias Ribeiro foi quem plantou as primeiras mudas de cacau na Fazenda Cubículo, da qual era proprietário (COSTA, 1963).

O início da lavoura cacaueira em Canavieiras dá-se em 1746, mas somente a partir de 1816, o cacau é perfeitamente aclimatado, espalhando-se por toda a região sul do estado da Bahia. Nessa época, iniciam-se também outras atividades

econômicas no povoado, como o cultivo de feijão, mandioca e milho, a pecuária e a extração de piaçava (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005).

O apogeu da cultura do cacau, no final do século XIX e início do século XX, possibilitou a construção de inúmeros casarões e atraiu para o município pessoas de várias partes da Bahia, em busca do enriquecimento, através das “árvores dos frutos de ouro” (IBGE, 2005).

Na segunda metade do século XX, a lavoura cacaueira já começava a chamar a atenção das autoridades e dos agricultores. Na década de 60, já representava 9% da produção mundial e 20% das exportações do Estado da Bahia. Entretanto, na segunda metade da década de 80, o fenômeno natural ”*El Nino”* provocou uma seca constante, a competitividade no mercado internacional fez baixar o preço do cacau e, finalmente, a praga vulgarmente chamada “vassoura-de-bruxa”, reduziram drasticamente a produção de cacau na região sul da Bahia, gerando um sério quadro de instabilidade sócio-econômica (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado da Bahia (SEBRAE – BA, 1996), Canavieiras se apresenta como uma das micro-regiões do sul do estado que mais sofreu com os efeitos da Vassoura de Bruxa, dizimando as lavouras cacaueiras, que até a década de 90, se configuravam como sua principal base econômica.

Em conformidade com o Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, elaborado pelo PRODETUR NE (2003), a economia do município de Canavieiras, baseada no setor primário (pesca artesanal, agricultura, apicultura e pecuária bovina), ainda é pouco produtiva e apresenta arrecadação precária. O índice de desenvolvimento econômico (IDH) é baixo, bem como a receita tributária

per capta, resultando numa infra-estrutura inadequada às necessidades da população. Existe uma enorme quantidade de empregos informais; entretanto, essa realidade implica péssimos índices de renda.

Apesar disso, o município encontrou no turismo uma importante vertente na geração de renda e emprego, através dos impactos diretos, indiretos e induzidos. Os impactos diretos se referem aos valores gerados pelas despesas com o turismo menos o valor necessário para abastecer os serviços e as mercadorias de "linha de frente", como hotéis, restaurantes e transportes. Os impactos indiretos são a geração de receita para os setores econômicos que não estão incluídos na "linha de frente", mas através delas, são beneficiados indiretamente pelo aumento dos gastos com o turismo. Por fim, os impactos induzidos, resultado das despesas diretas e indiretas, que cabeão a residentes locais, na forma de ganhos, salários, distribuição de lucros, alugueis e juros (COOPER et al, 2002).

Butler (2002) ressalta que as atividades diretamente ligadas ao setor primário têm uma prioridade estabelecida ao longo do tempo, tanto em termos econômicos, quanto por representarem padrões de comportamento sócio-cultural. A substituição das economias primárias pelo turismo é algo comum nas sociedades que apresentam estagnação econômica neste setor. Entretanto, para que o desenvolvimento turístico tenha sucesso a longo prazo, é de extrema importância a alavancagem das economias locais pelo turismo e não a sua substituição.

A importância do turismo no suprimento das necessidades básicas da comunidade local pode ser observada em um trecho do depoimento de um nativo, ex-cacauicultor, que vislumbrou nesta atividade oportunidade de emprego e renda:

> Antes da pousada eu trabalhava com cacau. Eu tinha fazendas de cacau. Quando a crise do cacau começou a assolar Canavieiras, o que é que eu

> fiz? Eu vi que Canavieiras tinha um grande potencial para o turismo. Só faltava decolar. Assim, tem 10 anos que nós fizemos essa pousada. Ficamos aqui acreditando no turismo de Canavieiras, mas infelizmente o turismo depende muito da administração municipal. As administrações municipais, todas elas não eram voltadas para o turismo, não tinham visão, essa visão futura que nós temos do turismo de Canavieiras. Isso retardou a chegada do desenvolvimento turístico de Canavieiras, mas acredito que Canavieiras daqui a 5 anos vai estourar, porque tem um potencial muito grande e os prefeitos atuais, graças a Deus, entram com uma mente diferente[12].

Entretanto, deve-se ressaltar que o turismo no município de Canavieiras foi introduzido de forma desordenada, com a finalidade de alavancar a economia a curto prazo e atender às necessidades básicas dos residentes, no que se refere à alimentação, vestuário, higiene básica e moradia. A ausência de um planejamento que ordenasse a atividade vem trazendo reflexos negativos de cunho social, cultural e até mesmo econômico, já que o crescimento do turismo não trouxe os dividendos almejados pelo *trade* da região, pela comunidade autóctone e pelos órgãos públicos.

Haddad (1999) apud Gasparetto (2000), refletindo sobre regiões economicamente deprimidas, afirma que a situação de profundo subdesenvolvimento não pode ser resolvida apenas pela alocação de renda ou mesmo pela ampliação da infra-estrutura econômica. O cerne do problema está na falta de desenvolvimento do capital humano e organizacional que, se estimulado, poderia adquirir conhecimentos específicos e habilidades necessárias para criar valor econômico e convergir as sinergias empresariais, gerando benefícios tanto para empresas do setor público e privado, quanto para a comunidade local.

3. 2. Identidade e Cultura

Sob a ótica pós-moderna, a identidade pode ser considerada algo móvel, em permanente construção a partir da interferência do “outro” no espaço social do “eu”.

[12] Entrevista concedida por Nativo 4, em 26/01/2004.

As relações sociais entre os turistas, os forasteiros[13] e os autóctones desencadeiam contradições, geram curiosidades e tensões que podem culminar num movimento rumo à aculturação ou ao fortalecimento da identidade local (GALLERO, 2004).

As tensões se evidenciam quando turistas e forasteiros exercitam o seu olhar etnocêntrico e abalam os pilares da cultura local, questionando a validade de determinados elementos culturais pertencentes à cultura originária, segundo seu referencial dicotômico, esvaziando de valor o modo de fazer e de pensar dos autóctones. Em depoimento, um investidor estrangeiro revela seu olhar etnocêntrico em relação à cultura local:

> O que me incomoda em Canavieiras é que o povo não pensa igual [...] O que eu desejaria para Canavieiras seriam pessoas com mais cultura, mas não quero dizer que os canavieirenses não têm cultura. Eles têm cultura, mas é a cultura deles! [...] O que eu desejo seriam cozinheiros franceses, italianos, uma pessoa assim que tenha essa cultura de comida, de boas coisas. O fantástico é que neste país está tudo por fazer. Eu mesmo poderia ensinar como fazer. O problema é que o povo, como na vida nunca teve possibilidade de comer na Itália, de comer na França, na Grécia, na Itália, etc e etc, eles acham que o prato é feijão e arroz[14].

Cerca de 60% da comunidade local, 21,42% dos integrantes do *trade* turístico, formado por Canavieirenses e 28,56% por empresários de outras cidades da Bahia, demonstram-se insatisfeitos com os grupos de estrangeiros e de pessoas de outros estados brasileiros, que se instalaram em Canavieiras, alegando que estes formam guetos e não se envolvem com os autóctones, além de subjugar a cultura nativa.

> O problema da população de Canavieiras é que ela ignora os direitos dela. Vem um cara de fora impõe e eles baixam a cabeça. Eu não! Eu conheço o Brasil todo e alguns países da América do Sul, não baixo cabeça pra gringo. Não gosto de gringo! Brasileiro até vai, mas esses gringo, eu não gosto não. Só vem pra explorar. Quando eles vêm praqui, querem tranqüilidade, o espaço deles. Aí

---

[13] Como são chamados, pela comunidade local, os novos moradores e empresários, originários de outros estados brasileiros e de outros países.
[14] Entrevista concedida por Investidor Estrangeiro 1, em 31/01/2004.

> cercam tudo e vivem escondidos da gente. Não querem contato com agente e quando tem contato, parecem que é o dono do mundo[15].

As mutações sócio-culturais que ocorrem no núcleo receptor pela introdução de novos valores e do circulo vicioso da pobreza deflagram a crise da identidade local (BACAL; MIRANDA, 1997). A mudança da paisagem, a restrição ao acesso aos bens naturais e a especulação imobiliária são conseqüências de um turismo desordenado.

> A minha casa, que era do meu pai, tá aqui, porque eu tô aqui resistindo, mas eu já recebi aqui, propostas absurdas só pela casa. Essa é a nossa realidade. Se o turismo é isso, me tirar da minha casa para me jogar num bairro periférico, e a comunidade não ter acesso a história, a cultura e o turismo, então [...] Talvez pudesse gerar emprego pra gente se manter, mas nem isso tá acontecendo. Então, você chega hoje na praia - que eu me lembro dos meus 5 anos de idade você chegava e não tinha nada - você chega hoje, você vê tudo fechado, as barras norte e sul fechadas, os locais onde eu ia brincar e pescar fechados. Você sente na verdade que o turismo é o poder econômico em cima de um povo miserável, que vai descobrindo tudo e levando. Quando você acorda Canavieiras foi vendida turisticamente. Mas pro povo daqui? Pro povo daqui não [16]!

Hall (2000, p. 9) acredita que "a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza". A identidade constrói-se a partir da diferença, a partir da presença do outro. A união entre os iguais é indissociável da repulsa diante daqueles considerados estrangeiros. A consciência de pertencimento a um dado grupo é adquirida pela consciência das diferenças das quais os indivíduos se apropriam para estabelecer fronteiras étnicas e fortalecer a identidade local (GALLERO, 2004).

A comunidade de Canavieiras dá indícios de gravitar em torno da tradição, tentando recuperar as unidades e certezas que os remetam à pureza anterior,

---

[15] Entrevista concedida por Nativo 4, em 26/01/2004
[16] Entrevista concedida por Nativo 7, em 01/02/2004.

desconsiderando que a identidade está sujeita aos planos da história, da representação e da diferença, que gravitam em torno da tradução (HALL, C, 2001).

> A maioria dos estrangeiros que estão vindo pra cá, estão vindo com muito dinheiro para investir e isso é o que me preocupa, porque vêm impor os seus costumes, a sua cultura, que não é a cultura de Canavieiras [17].

A presença de pessoas de diversas origens nas cercanias onde se formou a cidade de Canavieiras deu origem ao hibridismo que faz parte da identidade cultural da comunidade e que se reflete nas comemorações híbridas, sincréticas e multiculturais. Nas diversas festividades podem ser encontrados traços identitários das culturas portuguesas, indígenas, africanas, entre outras, na formatação das manifestações culturais (NASCIMENTO, 2003).

Aproximadamente 85% dos autóctones acreditam que as manifestações culturais são mantidas no calendário da cidade, devido a sua importância como motivador da demanda turística e conseqüente fonte geradora de renda e emprego, mesmo que sazonal. Entretanto, a comunidade vem sentindo a constante descaracterização de suas manifestações culturais que começam a se voltar mais às necessidades e desejos do turista do que dos próprios locais.

As festas de maior relevância na cidade apontadas nas entrevistas foram a Festa de Bom Jesus dos Navegantes, o Dia de Reis/Boi Duro, a Puxada do Mastro de São Sebastião, o Carnaval, e a Festa do Padroeiro São Boaventura.

A festa de Bom Jesus dos Navegantes, comemorada no dia 1º de janeiro, é um evento de caráter religioso que consta de uma procissão terrestre e fluvial, em louvor ao Bom Jesus dos Navegantes. Inúmeras embarcações enfeitam os rios da cidade. Como a festa vem se descontextualizando, a prefeitura municipal resolveu

---

[17] Entrevista concedida por Nativo 6, em 29/01/2004.

incentivar os donos de barcos e os terreiros de Candomblé e Umbanda a saírem em procissão com suas embarcações decoradas, concorrendo desta forma, a prêmios na categoria de ornamentação. Mesmo assim, a presença dos nativos vem se tornando cada vez menor (MEMBRO DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL 2, em 30/01/2005).

Segundo um membro do poder público municipal e responsável pela organização dos eventos culturais da cidade, a festa de Bom Jesus dos Navegantes vem perdendo as suas raízes, pois os locais, principalmente os donos de embarcações, exigem o patrocínio da prefeitura municipal, como condição para a realização da festividade:

> Todas as festas, tudo é financiado pela prefeitura. Do transporte, da gasolina à bebida que consome, a cervejinha, a água mineral, o sanduíche. Tudo a prefeitura custeia para não deixar morrer a tradição. Sem dinheiro não tem cultura[18]!

O tradicional evento religioso da Igreja da Capelinha, cujo ápice ocorre no dia dos Reis, com apresentação folclórica do Boi Duro, tem uma duração de trinta dias, iniciando no dia 20 de dezembro e encerrando no dia 20 de janeiro. O Boi Duro é composto por 10 pessoas que se vestem com camisas de mangas compridas enfeitadas com várias fitas. A figura principal é o boi; o mestre e contramestre entoam as cantigas, enquanto o vaqueiro, montado a cavalo, vem tangendo o boi. As outras seis figuras dançam e acompanham o coro à porta de uma casa previamente avisada, onde se servem de aguardente e outras bebidas alcoólicas (IBGE, 1958).

---

[18] Entrevista concedida por Membro do Poder Público Municipal 3, em 01/02/2004.

A ênfase exagerada sobre os benefícios econômicos, trazidos pelo turismo em detrimento dos aspectos sócio-culturais dos autóctones, pode representar o retorno à cultura do "não-lugar", onde as noções tradicionais de cultura são descontextualizadas, simuladas, revistas e reestilizadas (FEATHERSTONE, 1995). Assim, a cidade é transformada em centro de consumo de "espetáculos" e a comunidade passa por um processo de transformação nas estruturas e relações sociais, manifestadas pelos processos de acumulação de renda advindos da cultura:

> O moço que sai debaixo do boi, não sai, por menos de cinqüenta reais. Os meninos que toca, no mínimo quinze reais cada um. O vaqueiro, vinte reais por noite. Vem o vaqueiro, vem o caçador, vem o sací, vem a cambrainha... Todos esses bicho que são de dez a quinze reais, que eu tenho que pagar[19].

A festa da Puxada do Mastro de São Sebastião é um evento profano-religioso, com início no dia 11 de janeiro e fim no dia 20 do mesmo mês. Os fieis transportam nos ombros, do Porto da cidade à Igreja da Capelinha, um mastro de madeira, de cerca de 12 metros, todo enfeitado de folhas, para bem ostentar a imagem do Santo Mártir. O cortejo é acompanhado de bandas, fanfarras e charangas, até à Igreja da Capelinha onde o mastro é fixado com o estandarte do santo no topo (IBGE, 1958).

Segundo a Prefeitura Municipal de Canavieiras (2002, p. 50), "o evento relembra a união da cultura européia com as práticas indígenas demonstradas através do antigo ritual de passagem dos índios, realizada em louvor a São Boaventura".

Cerca de 42,84% dos entrevistados do *trade* turístico e do poder público posicionaram a festa da Puxada do Mastro de São Sebastião como o principal atrativo turístico/cultural do município.

O Carnaval de Canavieiras deixou de ser um carnaval de blocos e bandas para ser um carnaval de música eletrônica, conduzido por trios elétricos. Como dizem os promotores de eventos da cidade e alguns jovens da comunidade local o "Carnaval de hoje precisa de Bandas de Peso em trios elétricos para poder deslanchar".

Em 1953, Alcides Costa (1963) descreve o Carnaval como uma festa em que, à noite, mesmo com expressa proibição da polícia, desfilavam mascarados pelas ruas da cidade ao som de cornetas, latas, rufos de caixas e uma enorme gritaria. Nos dias seguintes, aconteciam os desfiles de Clubes Carnavalescos que seguiam pelas ruas com blocos muito bem ornamentados e pessoas finamente trajadas de personagens imponentes da história. Os destaques dos carros eram as pessoas ilustres da sociedade que desfilavam por toda cidade trajadas de acordo com o tema do clube. Ao contrário do que acontece atualmente, segundo a visão de um antigo morador local:

> Canavieiras hoje não tem nada para mostrar pro turista, porque a cultura tá morrendo. Eu tive uma conversa com o secretário de cultura: "gente vamos resgatar a Marujada, o Bloco das Velhas..." Nada! Você vê as Muquiranas, antigamente era um bloco muito bonito. Hoje tá uma esculhambação. As Muquiranas era um homem vestido de mulher, bem caracterizado, bem bonito. Hoje eles botam um modes na frente e uma camisinha amarrada no pescoço. Uma esculhambação[20]!

Cerca de 70% dos autóctones consideram que o Carnaval perdeu o seu sentido e sua beleza. Eles demonstram uma certa indignação com a aculturação do evento e uma enorme vontade de reconstruir a identidade purificada do entrudo, restaurar a tradição, frente ao hibridismo e à diversidade:

> Tinha a Marujada, tinha o Bloco das Velhas, coisa fantástica, mas acabou, acabou! Deixaram acabar. Eram raízes, era uma família antiga que fazia o Bloco das Velhas: "Minhas velhinhas, sacudam estas cadeiras, que os nossos requebrados não é de brincadeira" (entrevistado cantando). Todo

---

[19] Entrevista concedida por Nativa 1, em 08/02/2004.
[20] Entrevista concedida por Antigo Morador 4, em 02/02/2004.

> mundo vestido de velha. Homem vestido de velha, rapaz vestido de velha, um cordãozinho na mão enfeitado, e todos eles com um remelexo no corpo. Era a coisa mais linda que tinha. Isso era uma parte cultural que tinha que resgatar [21].

A festa em louvor a São Boaventura, padroeiro da cidade, é iniciada por uma trezena e finalizado com uma missa solene, quando ocorre a lavagem da escadaria da Igreja Matriz, por baianas caracterizadas e com um show musical (SÓCIO ESTATÍSTICA, 2005).

Nas diversas festividades, o lendário, a música, a dança, o cortejo e o culto expressam a realidade dos atores sociais de Canavieiras, que representam objetivamente seus problemas cotidianos.

> Além da liberação momentânea, as festas apresentam um caráter ideológico uma vez que comemorar é, antes de tudo, conservar algo que ficou na memória coletiva. A dramatização dos símbolos e das alegorias no interior da festa tende a explicar uma doutrina. Há sempre uma crença a ser defendida. Toda festa tem uma longa história que aponta uma enorme quantidade de interesses espirituais e materiais, constantemente alterados no decorrer de sua existência. (MOURA, 2003, p.38)

O sincretismo afro-católico, característica comum nas manifestações religiosas de caráter secular, vem se configurando mais como elemento motivador da demanda turística, do que como ícone capaz de fortalecer a identidade cultural de um povo:

> Se você pega a questão do folclore local e começa a trabalhar ele de forma turística, você começa a perder sua identidade, porque quem faz a festa popular, o nome já fala, é a população. Quando o poder público entra pra fazer aquelas festas, elas já perdem o sentido. Para você ver, o Boi Duro, como é chamado aqui em Canavieiras, o Boi Duro era feito por pessoas da comunidade que tinha aquela raiz, aquela coisa mais interessante. Quando ele foi se perdendo, o poder público começou a entrar para não deixar perder aquela tradição. Aí, começa a se perder a origem, as cantorias, as danças[22].

No decorrer do tempo, a dinâmica dos componentes estruturais das festividades vai sofrendo mudanças, ou vai se extinguindo e dando lugar a outros, pois a cultura é dinâmica e permite a assimilação de novos fazeres e saberes.

---

[21] Entrevista concedida por Nativo 4, em 26/01/2004.

Entretanto, é tênue a linha entre a assimilação e a alienação cultural (MOURA, 2003).

3.3. Atrativos Turísticos

A pós-modernidade retrata as transformações do lugar, aceleradas pelo processo de globalização, que tem como suporte o desenvolvimento do capitalismo. Nesse processo, o lugar pode se configurar como mercadoria, na medida em que, cada vez mais, vem sendo comercializado, como atrativo turístico.

Os atrativos turísticos não se definem apenas pela existência de recursos naturais e culturais (bens tangíveis e intangíveis), mas também pela infra-estrutura urbana, a prestação de serviços públicos, os equipamentos de apoio ao turismo, os serviços turísticos e alguns aspectos que se referem à dinâmica sócio-cultural da comunidade receptora (GIACOMINI FILHO, 2003). Segundo Benevides e Garcia (2002, p. 66) atrativos turísticos podem ser definidos como:

> A produção e socialização de imagens turísticas, disseminadora de valores culturalmente compartilhados por uma sociedade ou por alguns grupos sociais, em relação tanto a certos lugares, almejados como centros de grande visitação, bem como a certas práticas sociais, que teriam como espaço privilegiado também alguns lugares, representados como território de ócio, onde se desenvolveriam formas de sociabilidade diferentes das conformadas nos territórios do trabalho.

Todos os membros da comunidade local e aproximadamente 85,7% dos membros do poder público municipal entrevistados acreditam que o maior atrativo turístico de Canavieiras é a tranqüilidade da cidade, que, segundo eles, apresenta um baixo índice de furtos e roubos, além da violência urbana ser quase nula. “Prova disto é que grande parte da população dorme de janelas abertas e muitas vezes

---

[22] Entrevista concedida por Nativo 5, em 26/01/2004.

deixam o carro estacionado na rua, por comodidade" [23]. Apesar de 57,16% do *trade* turístico concordar que um dos aspectos mais positivos de Canavieiras é a tranqüilidade, eles não a classificam como atrativo turístico.

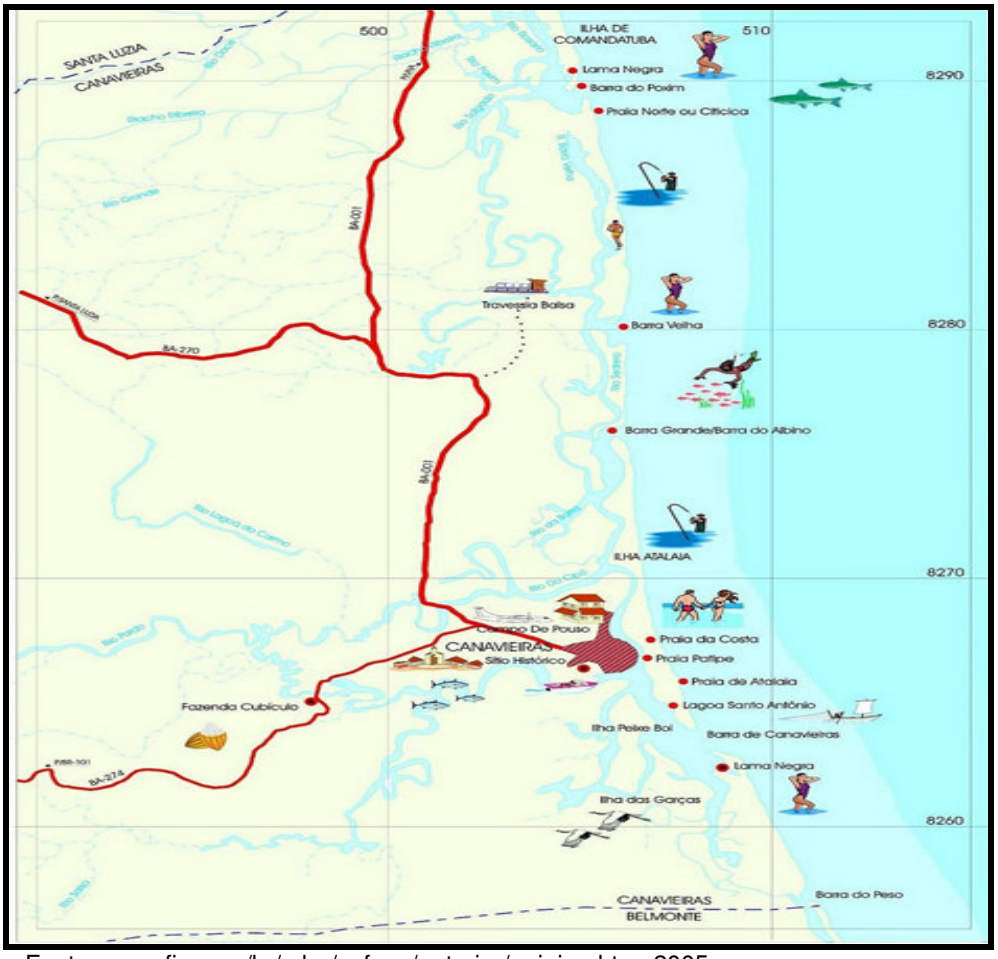
A tranqüilidade leva os nativos a acreditar que o melhor tipo de segmento turístico para a cidade é o Turismo Ecológico (50%) e da Melhor Idade (40%), que, segundo suas percepções, são os que geram menor impacto na comunidade hospedeira, pois se adequam facilmente à infra-estrutura existente e ao ritmo e estilo de vida dos locais. Já o *trade* turístico (92,82%) e o poder público municipal (71,42%) acreditam que o melhor segmento turístico a ser trabalhado é o da Melhor Idade, porque pode diminuir a sazonalidade do turismo local, já que o público-alvo dispõe de maior tempo livre para realizar viagens na baixa temporada.

Canavieiras apresenta diversos atrativos turísticos (figura 5). O seu cenário turístico é caracterizado pelos 50 Km de praias que permeiam o extenso manguezal e formam barras de admirável beleza, onde se pode observar o encontro do rio com o mar; as 18 ilhas fluviais com considerável incidência de terras raras; a Lama Negra que oferece tratamento aos problemas relacionados a pele; os rios que cortam a cidade e levam as inúmeras fazendas de cacau; a fazenda esotérica "Vida" que oferece diversas opções para relaxamento e meditação; a Ponte do *Loyd* por onde passam os botos ao pôr do sol; o Sítio Histórico Governador Paulo Souto com mais de 30 casarões centenários restaurados; o centro da cidade com suas ruas largas, planas e arborizadas.

Esses lugares têm como suporte preponderante o meio natural e como estrutura social as comunidades tradicionais. Entretanto, quando se transformam

[23] Entrevista concedida por Nativo 8, em 02/02/2004.

com objetivo precípuo de lucratividade, geram um sentimento de estranhamento para os autóctones que já não reconhecem mais seus lugares de memória, vendo tudo ser transformado em espetáculo e o turista em espectador passivo (CARLOS, 2002).



Fonte: www.fia.com/br/mba/exfoco/anterior/opiniao.htm, 2005.

Figura 5: Mapa Turístico de Canavieiras

Apesar disso, os locais revelaram uma atitude favorável em relação à presença de turistas nos seus lugares de memória, já que, quando questionados sobre eles, a grande maioria citou as Praias (90%) e o Sítio Histórico Governador Paulo Souto (80%), e também os classificaram como principais atrativos turísticos, com a mesma porcentagem de incidência.

Já o *trade* turístico classificou como principais atrativos turísticos as praias (57,12%), os manguezais (57,12%) e a Lama Negra (49,98). E o poder público citou as praias (57,12%) e os manguezais (57,12%).

Fonte: http://www.geocities.com, 2005.

Figura 6: Sítio Histórico Governador Paulo Souto.

O Sítio Histórico Governador Paulo Souto (figura 5) está localizado no setor 1 da cidade e é delimitado pelos rios Pardo e Patipe, e pelas ruas dos Pescadores e Barão do Rio Branco. O Sítio Histórico, antigo cais do porto, teve mais de 30 casarões restaurados, no ano de 1998, seguidos da transformação do cais em passeio e da construção de praças e *piers* (PDU, 1998).

No mesmo ano, segundo a Prefeitura Municipal de Canavieiras (2002), o Sítio Histórico Governador Paulo Souto foi tombado. Essa ação representou uma medida concreta para preservação do patrimônio cultural do município. Ainda no ano de 1998, foi sancionado o projeto de lei que estabeleceu as normas para o seu funcionamento. As normas foram elaboradas pelo Núcleo Temático de Turismo (NTT) da UESC. A elaboração dessas normas teve o intuito de conservar o patrimônio cultural, fazendo com que ele tivesse uma grande utilidade social no resgate da identidade local e na viabilidade econômica do patrimônio, no sentido de gerar lucros que pudessem garantir sua manutenção (BARROCO, 2004).

Segundo o Plano de Desenvolvimento Urbano (PDU) de Canavieiras (1998), a área apresentava uma ocupação estimada em 90%, no entanto, verificou-se um significativo número de ocupações fechadas ou abandonadas. Através das entrevistas com o *trade* turístico local, pode-se perceber a continuidade desse quadro. Cerca de 60% dos entrevistados disseram que alguns dos imóveis situados no Sítio Histórico estão fechados há mais de três meses, o que fere o Art. 4º das Normas de Funcionamento do Sítio Histórico Governador Paulo Souto, 1998 (PREFEITURA MUNICIPAL DE CANAVIEIRAS, 2002). Apenas um entrevistado (5%) afirmou que há um descaso, por parte da prefeitura, no que se refere à fiscalização e repreensão do proprietário responsável pelos imóveis "abandonados".

A comunidade de Canavieiras vem se sentindo marginalizada pelo aumento da especulação imobiliária e pela ocupação desenfreada do principal ponto histórico/turístico da cidade. A permeação dos locais no Sítio Histórico vem sendo cada vez mais desestimulada pelos empresários do setor. O fato pode ser observado em um trecho do depoimento de um nativo:

> O gringo mesmo, lá do porto, fez uma coisa que até hoje eu tô chateada. Ele tomou aquele porto, ele comprou aquele porto todo. O porto é dele. Ali você podia colocar um artesanato, você podia colocar uma barraca de mingau, você podia colocar um catado de caranguejo para vender, agora você não pode fazer mais isso. Além do mais, ele quer mandar [...]. Aquele porto era bonito, porque cada qual era dono do que era seu [...] O mercadão de artesanato, o prefeito mandou botar água, mandou botar luz, ajeitou com o juiz e liberou pros artesões da cidade. Foi a coisa mais maravilhosa que aconteceu em Canavieiras! Eu tinha um balcão lá, quadradinho. Eu era feliz da vida. Encostado ali tinha outras e outras e outras... Chegava época de festa, todo mundo vendia o seu artesanato. Você só via os artesões rindo. Mas o gringo comprou tudo, esta casa (mercadão) foi a leilão, incentivado por ele [..] e ele arrematou e montou o Shoping [24].

Para cerca de 71,42% do poder público e 55% da comunidade local, a principal ferramenta para exclusão social se concretiza através da elevação dos custos com o entretenimento e lazer no Sítio Histórico Governador Paulo Souto:

> O porto é uma opção, mas para quem tem dinheiro. Como eu disse a você, antes tinha movimento, porque Ademir tinha o barzinho dele que podia vender a cerveja a R$ 1,70, Chico tinha o barzinho dele, que podia vender a cachacinha, a pinga por R$ 0,50, tinha o Mercadão de Artesanato que vendia miniaturas por R$ 0,25. Mas hoje tudo é caro naquele porto [25].

Fonte: http://www.geocities.com, 2005.

Figura 7: Praia de Atalaia.

Segundo o PRODETUR NE II (2003), os principais atrativos turísticos efetivamente demandados no município são os 50 Km de praias, como a da Costa, de Atalaia (figura 7), do Patipe, do Norte, do Sul, da Barra Velha e da Barra do Albino.

A praia da Costa é a mais freqüentada devido à existência de infra-estrutura turística, como cabanas de praia, restaurantes e uma enorme concentração de meios de hospedagem. Apresenta vegetação de restinga, um extenso coqueiral e trechos de areias monazíticas. Já a Praia de Atalaia e do Patipe possuem algumas cabanas de praia, casas de veraneio e de pescadores.

A Praia do Norte, conhecida também por “Oiticica”, a do Sul, da Barra Velha e da Barra do Albino são pouco freqüentadas, devido ao difícil acesso e a inexistência de infra-estrutura turística, apesar de apresentarem uma rara beleza cênica.

---

[24] Entrevista concedida por Nativo 9, em 04/02/2004.
[25] Entrevista concedida por Antigo Morador 1, em 27/01/2004

Todos os entrevistados da comunidade local que citaram as praias como lugares de memória e principais atrativos turísticos do município se queixaram da restrição de acesso às praias da Barra Velha e da Barra do Albino, depois da compra dos terrenos por empresários estrangeiros, que almejam construir equipamentos turísticos nesses locais. A indignação da comunidade pode ser expressa em trecho do depoimento de um nativo:

> Eu tô chateado da barra tá fechada. Aquilo foi falta de homem. Foi falta de uma administração. Foi fechada por um estrangeiro! Um cara que nasceu lá nos inferno, não sei donde, que vem pra cá pra piorar... Até hoje não sei porque ele fechou. Se eu fosse uma autoridade, ele abria imediatamente. Eu se fosse mais novo, tinha metido um carro lá dentro e arrebentado tudo [26].

A propriedade do solo, adquirida ou desapropriada da população autóctone e destinada à implantação de equipamentos turísticos, pode gerar migração e marginalidade entre os seus componentes, se não forem engajados no processo participativo da ocupação turística.

Fonte: http://www.canavieiras-ba.com.br /fotos.htm, 2005.

Figura 8: Lama Negra

A Lama Negra (figura 8) se localiza ao sul da foz do rio Pardo, na ilha das Garças, uma das sete ilhas que compõem o exuberante cenário da cidade. Segundo

[26] Entrevista concedida por Nativo 6, em 29/01/2004.

o resultado de duas análises realizadas pelo departamento de Energia Nuclear da Universidade Federal de Minas Gerais e pela Universidade Federal de Viçosa, foram comprovadas as qualidades medicinais da lama, que possui elevado teor de enxofre e urânio. Devido a essas substâncias, a Lama Negra é indicada na cura de casos de reumatismo, artrose e doenças da pele. No mesmo local, foram encontradas consideráveis quantidades de terras raras, de grande importância para o desenvolvimento de tecnologia de ponta (PINHEIRO, 1999).

Apesar de apresentar um enorme potencial para motivar a demanda turística, a Lama Negra se encontra ameaçada pela destruição gradativa dos ecossistemas dos manguezais e da mata atlântica. No que diz respeito à preservação da Lama Negra, apenas 1 entrevistado (5%), membro da comunidade local, afirmou que não existe um grupo organizado ou mesmo algum órgão da prefeitura, que cuide da manutenção deste atrativo.

> Apenas um barqueiro da região, limpa a área próxima à lama, impedindo que o mangue tome conta dela. Este barqueiro é um dos poucos que sabe onde se localizam os outros sete trechos de terras negras e raras, entretanto não revela a ninguém e nem mesmo leva turistas a esses locais, no intuito de colaborar com a preservação de áreas de ecossistema tão frágil [27].

Fonte: http://www.canavieiras-ba.com.br /fotos.htm#, 2005.

[27] Entrevista concedida por Prestador de Serviços Turísticos 2, em 31/01/2004.

Figura 9: Manguezais.

O manguezal de Canavieiras (figura 9) abrange cerca de 7.403 ha, o que corresponde a 5,4% da área total do município. Possui baixos índices de poluição antrópica e é alimentado por duas bacias hidrográficas formadas pelos rios Jequitinhonha e Pardo (SANTOS, O.S; MARQUES, A.C; ARAÚJO,M, 2005).

Os manguezais são ecossistemas de elevada importância no equilíbrio ecológico e para subsistência das comunidades locais. Sua área pode ser utilizada para o Ecoturismo, educação ambiental, apicultura, piscicultura e criação de outras espécies marinhas. Sua principal função é a de ser berçário para várias espécies vegetais e animais. As populações locais se utilizam dessas áreas para subsistência, uma vez que delas provêm boa parte das proteínas, como os mariscos e os peixes. Os diversos produtos vegetais encontrados nos manguezais podem ser utilizados na cura de diversas enfermidades. O tanino, obtido da casca das árvores, é muito utilizado para proteger as redes e as velas das embarcações (GEOFISCAL, 2005).

Os manguezais de Canavieiras demonstram fragmentos significativos de vegetação natural. Contudo, os impactos causados pela construção de equipamentos turísticos e casas de veraneio nas regiões litorâneas, além da ocupação das áreas de restinga por atividades agrícolas e especialmente pastagens, têm aumentado os riscos da degradação deste bioma (SANTOS, O.S; MARQUES, A.C; ARAÚJO,M, 2005).

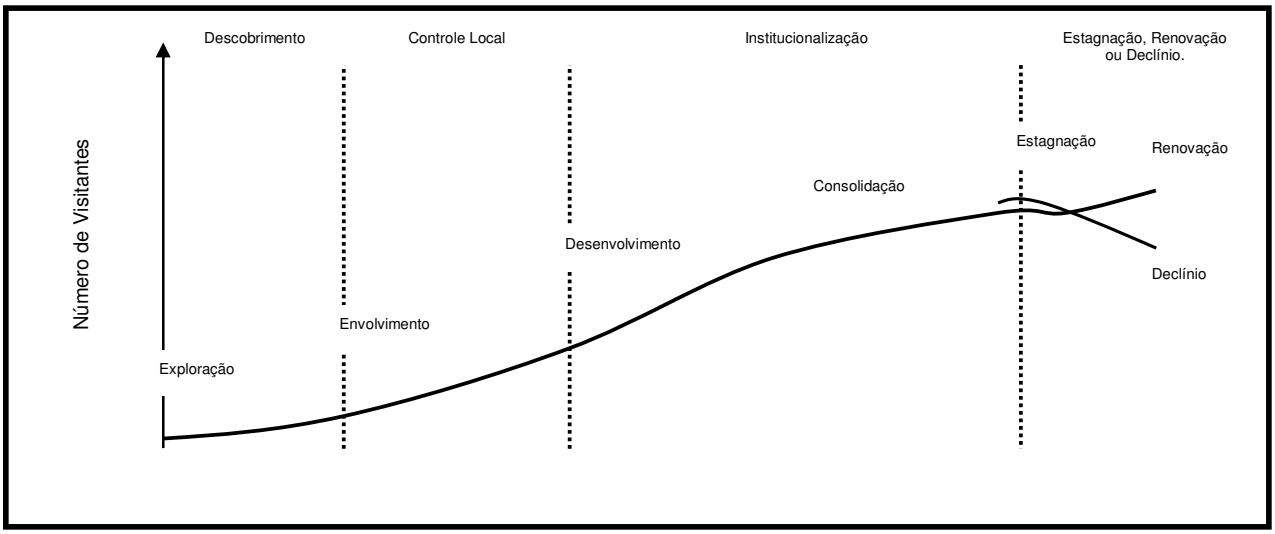
Apesar disto, aproximadamente 71,42% do poder público e 70% da comunidade local, entrevistados, consideram que os recursos naturais de Canavieiras, especialmente os manguezais, estão em bom estado de conservação.

Contudo, 92,86% dos entrevistados que compõem o *trade* turístico consideram que o ambiente natural se encontra em constante processo de degradação e atribuem (57,16%) a responsabilidade à falta de educação ambiental dos autóctones.

Em relação ao posicionamento competitivo dos atrativos turísticos de Canavieiras no mercado, cerca de 35% do *trade* turístico afirmou que a praia possui a maior demanda e rentabilidade, quando comparado a outros atrativos do destino.

Entretanto, 21,42% dos entrevistados acreditam que tanto as praias quanto os manguezais possuem uma considerável demanda e rentabilidade mediana. As classificações dos atrativos turísticos como “de grande potencial turístico e de lucratividade” e “de pouca aceitação e com retornos irrisórios ou negativos”, tiveram um grande número de respostas divergentes, sendo que a maioria dos entrevistados (71,4%) não soube enquadrar nenhum atrativo turístico na ultima categoria.

A divergência de opiniões ou mesmo a falta de conhecimento sobre o mercado turístico pode ser explicada pela posição em que se encontra Canavieiras no Ciclo de Vida da Área Turística (figura 10).



Fonte: Adaptado de Butler (1980).

Segundo a percepção de 71,4% dos membros do *trade* turístico entrevistados, Canavieiras se encontra na fase de exploração turística. Segundo Cooper (2002), o destino nessa fase apresenta uma pequena demanda turística, com perfil explorador, que rejeita viagens institucionalizadas. Os atrativos culturais e naturais são os principais motivadores da demanda, não existindo produtos turísticos/culturais formatados, e nem mesmo uma supersegmentação de mercado. Os impactos sócio-ambientais tendem a ser baixos, devido à interação do turista com a comunidade local.

Nesse contexto, deve-se ressaltar que, nos depoimentos, o ponto central das tensões e conflitos gerados pelo turismo é atribuído à presença dos empresários de turismo de outros estados e países, que residem na cidade, e não aos turistas, já que esses representam um fluxo sazonal que não gera impactos contínuos sobre a comunidade.

A convergência de forças que levam à reconfiguração da dinâmica social e a uma nova forma de organização do lugar contrasta com a dinâmica tradicional. A dispersão da comunidade local pelo avanço do desenvolvimento turístico pode culminar na degradação do patrimônio natural e cultural do destino. Ironicamente, o desenvolvimento da atividade turística pode, ao mesmo tempo, destruir as diferenças dos lugares, homogeneizar as paisagens e, a longo prazo, esgotar os significados turísticos das destinações, se não houver um planejamento adequado, que envolva todos os atores sociais da destinação.

3.4. A Cidade e o Turismo

Os membros de uma mesma comunidade raramente têm percepções uniformes sobre o desenvolvimento do turismo local, pois ele traz em seu bojo uma mudança do ritmo e do estilo de vida, além de impactos diversos, nas diferentes camadas sociais. Qualquer forma de desenvolvimento econômico implicará a reestruturação sócio-cultural do núcleo receptor. Entretanto, a atividade turística pode catalisar os processos relativos ao desenvolvimento econômico, a urbanização dos lugares e o aumento das desigualdades sociais, criando uma faixa imensa de emoções, que vai desde o apoio incondicional e entusiasta ao antagonismo radical (BUTLER, 2002).

Aproximadamente 85% do poder público, 80% da comunidade local, e 57,12% do *trade* turístico, entrevistados, acreditam que o turismo tem contribuído para o aumento das desigualdades sociais. Um membro da comunidade local, em depoimento, revela um olhar crítico em relação à ênfase exacerbada na potencialidade econômica do turismo e destaca os impactos sócio-identitários negativos gerados no lugar:

> Eu acredito que o turismo tem contribuído com o aumento das desigualdades sociais, porquê no Brasil as coisas acontecem sem um planejamento e uma perspectiva de futuro. As pessoas são muito imediatistas, emotivas, então elas abrem as portas sem pensar nas conseqüências. O turismo poderia ser muito bom, mas se ele viesse com alguns critérios, para aceitar algum determinado tipo de turismo na cidade. Então, aqui, nós não percebemos que exista o respeito, como em outros lugares, pois quando aparece a possibilidade da economia subir, da elevação da economia, as pessoas não estão preocupadas com os problemas e as conseqüências. [...] Assim, as pessoas começam a destruir a natureza e o que há de mais importante nessa natureza que é o ser humano, porque elas não estão nem aí para dignidade humana, para o respeito humano, para as pessoas. Então, aí que aumenta a desigualdade, porque não existindo um plano, não existindo metas, não existindo critérios, as pessoas chegam aqui em Canavieiras e exploram os nativos no trabalho. Então, a gente vê muitas pessoas que vivem escravizadas, exploradas pelo turismo, pelos empresários do turismo. Eles chegam aqui, a mão de obra é barata, então faz o que se quer fazer, se acha no direito inclusive, digamos assim, denegrir a imagem das pessoas, exploram, acabam realmente com

> isso. Então se tivesse realmente um plano, uma proposta, metas, quem viesse aqui viria com um certo respeito [28].

Quanto mais acelerado o desenvolvimento turístico local, maiores são os impactos na vida dos residentes e maiores as probabilidades das comunidades se tornarem inevitavelmente preocupadas ou mesmo hostis ao turismo. Entretanto, houve a evidência de que típica representação social do turismo em Canavieiras é "alternativa de geração de emprego e renda", para 100% dos autóctones, fazendo com que estes interpretem positivamente o desenvolvimento turístico e se tornem hospitaleiros, segundo a percepção de cerca de 100% dos integrantes do poder público, 85,68% do *trade* turístico e 65% dos autóctones.

A hospitalidade dos Canavieirenses não está isenta de críticas dos próprios residentes entrevistados (15%), que ressaltaram que ela, necessariamente não está ligada ao bom atendimento do turista, pois a mesma comunidade não foi conscientizada, preparada e formada para operar na área dos serviços turísticos.

> A receptividade do povo de Canavieiras é ótima? É. É hospitaleiro? É. Mas é preciso absorver o que é o turismo e como tratar o turista [29].

Para uma considerável parcela da comunidade local (80%), o turismo apresenta mais pontos positivos do que negativos. As obras voltadas para o setor turístico, realizadas pela prefeitura municipal, como o calçamento da orla da praia e a reforma do Sítio Histórico Governador Paulo Souto, têm também beneficiado uma parcela dos locais (45%).

Contudo, essas ações, não foram capazes de sanar a carência de equipamentos de lazer do município, segundo a percepção de 85% dos autóctones entrevistados, que sugerem a criação e ampliação de ginásios e quadras

---

[28] Entrevista concedida por Antigo Morador 4, em 02/02/2004.
[29] Entrevista concedida por Nativa 3, em 09/02/2004.

poliesportivas (40%), além da melhoria da infra-estrutura urbana (15%). Cerca de 64,26% do *trade*, acredita que a construção de equipamentos de esporte e lazer poderia contribuir com a melhoria da qualidade de vida local, mas parecem não perceber que isso afeta diretamente a qualidade da experiência turística. Todos os membros do poder público acreditam que a infra-estrutura urbana não é adequada à demanda de lazer da população e 71,42% deles sugerem a criação de equipamentos de esporte, lazer e recreação.

Apesar do turismo ter contribuído para o aumento do número de empregos do município (para 85,71% do poder público e 75% da população local), eles podem ser considerados subempregos já que os cargos ofertados são para pessoas com baixo nível de instrução e sem qualificação profissional para tal. Além disso, a remuneração mensal é muitas vezes igual ou inferior a um salário mínimo e a maioria dos assalariados não possui carteira assinada, o que revela um inchaço na economia informal (PRODETUR II, 2003).

Os atores sociais entrevistados começam a sinalizar alguns impactos negativos do turismo, como a degradação antrópica alta (92,86%do *trade* turístico, 65% da comunidade local); a falta de estrutura para as demandas de fiscalização, resultando em um ambiente constantemente degradado por construções e atividades ilegais (40% da comunidade local); a destinação dos esgotos e resíduos sólidos inadequados (100% da comunidade local e do poder público, 92,86% do trade turístico); e o comércio pouco diversificado (74% do *trade* turístico, 60% da comunidade local).

A degradação antrópica, urbana e dos recursos naturais constituem fatores comprometedores da qualidade do turismo e sua conseqüente demanda. As áreas

remanescentes da Mata Atlântica que recobriam o território vêm sendo reduzidas em conseqüência dos desmatamentos para pastagem, cultivo e da extração de madeira, praticadas desde a época colonial. A crise da cultura do cacau se configurou como uma nova ameaça para a Mata Atlântica e para preservação dos manguezais, já que a intensa migração de pessoas para o município ocasionou uma invasão das áreas de mangue e também a pesca predatória de peixes e crustáceos pela população de baixa renda (PDU, 1998).

As ocupações espontâneas nas áreas de mangue que vêm ocorrendo em Canavieiras, desde as últimas décadas, é um dos fatores que contribui para o agravamento dos impactos ambientais no município. As invasões ocorrem principalmente no antigo matadouro e pequenos depósitos no núcleo histórico, em particular na rua dos Pescadores, ocasionando problemas de saneamento, devido ao lançamento direto do esgoto doméstico nos rios (*idem*).

A falta de fiscalização dos órgãos responsáveis pela proteção do patrimônio natural de Canavieiras é apontada por 70% da população local que se queixa da atuação do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis (IBAMA) e Centro de Recursos Ambientais (CRA). Cerca de 42,85% do poder publico ressalta a existência de algumas Organizações não Governamentais (ONGS), associações e cooperativas que têm contribuído com a fiscalização, mesmo que primária, de irregularidades relativas ao meio ambiente.

Segundo os levantamentos do PDU de Canavieiras (1998) evidenciou-se a ausência de rede coletora de esgotos, no distrito sede. Contudo, as obras de esgotamento sanitário estão em andamento. Predominam as fossas do tipo “negras”,

sendo comum, nas casas cujos quintais são limítrofes com o mangue, o lançamento de dejetos diretamente sobre esse.

O centro comercial não é muito variado e não consegue suprir as necessidades e demandas de parte da comunidade e do *trade*, que muitas vezes recorrem ao comércio das cidades de Ilhéus e Itabuna.

É importante ressaltar que a falta de integração da comunidade local, do *trade* turístico e dos órgãos públicos no desenvolvimento do setor, têm levado à obtenção de resultados pouco satisfatórios em relação a atividade turística, já que a visão estreita do desenvolvimento econômico não leva em conta a participação integrada para se alcançar às metas organizacionais e gerar valor para todos - tanto empresas e turistas, quanto autóctones e órgãos públicos.

Tal fato pode ser evidenciado na crítica de um membro do poder público municipal, à dimensão participativa e à coesão ideológica dos diversos grupos de Canavieiras:

> Canavieiras é a cidade que tem mais estatutos registrados no Fórum e não existe nenhuma associação sólida, porque em Canavieiras o pronome se coloca na primeira pessoa: eu faço, eu posso, eu tenho. Pesa muito o nós! Então, aqui já foi criada a associação dos artesões que não funciona, das lavadeiras que não funciona, dos catadores de caranguejo que não funciona, associação cultural que não funciona, associação do turismo que não funciona [...] Então, o canavieirense é muito indisciplinado para criar associação, ele é muito individualista [30].

Todos os membros do *trade* turístico e aproximadamente 71,42% do poder público e 55% da população local, criticaram a Associação Canavieirense de Turismo (ACANTUR), no que tange a sua eficácia na resolução de problemas relacionados ao turismo e no seu relacionamento com os diversos atores sociais locais. O principal ponto negativo observado por 40% do *trade* se refere a falta de

[30] Entrevista concedida por Membro do Poder Público Municipal 1, em 29/01/2004.

identidade do grupo, formado por pessoas que não apresentam uma "homogeneidade" de pensamento e nem mesmo de interesses.

A falta de coesão ideológica e da dimensão participativa têm afetado também as campanhas para a comunicação de Canavieiras e a consciência de responsabilidade social da iniciativa privada.

As campanhas para a comunicação do destino Canavieiras são realizadas apenas pelo poder público, já que o *trade* turístico é constituído, em sua maioria por micro e pequenas, que não possuem recursos para tais ações, segundo 100% do *trade* turístico entrevistado. Apenas um membro do *trade* sugeriu a ação integrada do mercado turístico:

> Não adianta nós fazermos publicidade isoladamente. Eu vejo por outros olhos. Nós temos que criar uma associação ou um grupo de trabalho voltado para a divulgação de Canavieiras, não dos produtos A, B ou C. Nós temos que divulgar o produto Canavieiras. Depois sim, cada um vende o seu peixe da melhor maneira, com qualidade no atendimento, bom preço, mas temos que ter a parceria aqui dentro pra vender Canavieiras lá fora [31].

A iniciativa privada ainda não percebeu integralmente o seu papel social, pois a filosofia economicista das organizações, imposta pelo regime capitalista, transforma, ações sociais em oneração de custos e, portanto, diminuição da margem de lucros, para 64,26% do *trade* turístico.

Neste cenário, de sucessivas mudanças culturais e de transformação nas estruturas e relações sociais, deflagradas pelo turismo, se descortina uma tendência a desterritorialização da comunidade local. Entretanto, Honório e Barros (2003) afirmam ser possível conciliar desenvolvimento econômico e sustentabilidade, através do exercício da cidadania, da ética e da responsabilidade social. Nesse contexto, vislumbra-se a possibilidade do planejamento sustentável do turismo se

[31] Entrevista concedida por Dono de Equipamento De Restauração 2, em 31/01/2004.

configurar como uma alternativa de preservação do patrimônio natural e cultural e do desenvolvimento econômico socialmente responsável para uma dada destinação.

4. CONSTRUINDO O LUGAR TURÍSTICO

4.1. As Ameaças, Oportunidades, Pontos Fortes e Fracos do Destino

A demanda por pólos turísticos, com produtos diferenciados, é uma característica da sociedade contemporânea que, em nome da facilidade de informações extraídas da expressão mais positiva do processo de globalização, torna-se mais experiente e exigente na escolha de seus futuros destinos turísticos (MOLINA, 2003).

Estimulados pela potencialidade do turismo, vem surgindo em Canavieiras, uma paisagem permeada por equipamentos e serviços que buscam atender a uma demanda turística crescente, no cenário nacional. Os investidores, em sua grande maioria estrangeiros, apostam na rentabilidade e difusão desta prática, almejando um retorno financeiro satisfatório.

Entretanto, verifica-se um descompasso na apropriação dos recursos culturais e naturais, bem como, da infra-estrutura turística básica e complementar, que carecem de um planejamento, a fim de assegurar a inserção e a longevidade do destino no mercado.

Contudo, como discutem Pearce e Butler (2002), cada destino turístico possui uma série de pontos fortes e fracos inerentes ao seu ambiente interno, susceptíveis

de controle, bem como ameaças e oportunidades que se configuram no entorno, nas quais não se pode interferir, ou mesmo, muitas vezes, prever. A correta gestão desses fatores irá corroborar para o sucesso do destino turístico.

Segundo Bigné et al (2000), pontos fortes são atributos do destino capazes de motivar a demanda, por si só, ou em conjunto com os demais elementos da oferta. Em contrapartida, os pontos fracos são elementos capazes de criar uma percepção negativa do destino, na mente do consumidor potencial e efetivo.

Ainda, segundo o mesmo autor, uma ameaça é fator procedente do desenvolvimento desfavorável do entorno, fomentado por ações de gestão inadequadas, incapazes de assegurar a atratividade de um destino, no mercado; as oportunidades podem ser consideradas ações próprias de uma gestão eficiente, que enxerga as tendências mercadológicas, agregando, assim, valores competitivos ao seu destino e destacando-o de seus demais concorrentes.

Há de se considerar, em relação aos pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, as atitudes psicossociais dos turistas contemporâneos, ou seja, a análise custo-benefício que fazem na escolha de um destino. Como afirmam Pearce e Butler (2002, p.38) “existe certa compensação na mente dos turistas, entre a falta de higiene, preços altos e drogas, de um lado, e o clima ameno, povo acolhedor e sentimentos de segurança e relaxamento, de outro”.

Pôde-se observar, nos depoimentos do capítulo 2 “A Desconstrução do Lugar de Memória”, que os principais pontos fortes de Canavieiras estão relacionados à tranqüilidade e segurança, à hospitalidade local, à grande diversidade de atrativos naturais e às comemorações híbridas, sincréticas e multiculturais ainda preservadas,

que transformam o espaço geográfico em um “lugar de memória”.

Por outro lado, os residentes locais apontaram como pontos fracos, de maior relevância, a crise da identidade gerada pela presença de grupos estrangeiros que subjugam a cultura local, a desterritorialização dos autóctones, falta de infra-estrutura adequada para o lazer (dos residentes), mercado pouco segmentado, produtos turísticos que carecem de formatação e falta de qualificação do capital humano.

Contudo, tanto os pontos fortes, quanto os fracos constroem um cenário turístico diferenciado dos demais destinos do segmento “Sol e Praia”. A imagem de um local exclusivo, um destino exótico, paradisíaco, pouco conhecido e explorado, com a cultura e as tradições ainda preservadas pode atrair para Canavieiras um nicho que não julgue necessária a existência de mão-de-obra qualificada, produtos formatados ou mesmo excelentes equipamentos de restauração e hospedagem.

Não obstante ser um destino que tem como segmento primário o de “Sol e Praia” é estar em desvantagem no atual cenário mercadológico, pois ele pode ser considerado um *Standard* do turismo industrial, portanto ultrapassado e incapaz de competir com os produtos do chamado pós-turismo[32], a menos que sejam agregados a esses outros diversos valores competitivos. Como afirma Molina (2004, p. 30):

> O turismo industrial como modelo entrou em fase de maturidade de produto, ou seja, encontra-se na ante-sala do declínio de seu ciclo de vida, requerendo, portanto, uma profunda reciclagem ou ainda uma mudança de maior alcance em sua estrutura (componentes e funcionalidade destes). Surge, então, como uma alternativa de transcendência a longo prazo, a necessidade de transformar radicalmente o produto/serviço com a finalidade de desenvolver novas experiências, para impedir que finalmente se

[32] O Pós-Turismo representa uma ruptura com o turismo tradicional, implicando em uma nova concepção de produtos turísticos, uso de tecnologias avançadas, acirramento da competitividade de mercado e ainda mais voltado à lucratividade (MOLINA, 2004).

estanque.

Contudo, sob a ótica dos seus diversos atores sociais, Canavieiras, está no início de sua exploração turística e pode atender as necessidades e desejos do turista do tipo "*flâneur*", que segundo Silva (2004), experimenta integralmente a cultura local, interage com os autóctones, não se preocupa com luxos, não tem pressa nem compromisso, deseja capturar a alma dos lugares e só leva do local as recordações que inundaram seu imaginário.

O perfil psicográfico[33] dessa demanda aliado ao ciclo de vida em que o destino se encontra (sob a ótica dos residentes), aos anseios expressos pelos autóctones, bem como, ao nível de desenvolvimento da atividade e as características sócio-espaciais do lugar podem se configurar como pilares para construção de um destino supersegmentado, forte e diferenciado.

Não obstante, a proposta do turismo com base local caminha junto aos ideais do *Marketing* Societal, pois, em ambos, deve-se priorizar a qualidade de vida local, até mesmo, para que a experiência turística supere a expectativas do consumidor, gerando valores e atendendo os anseios diferenciados dos atores sociais envolvidos.

Em desacordo com os pressupostos do turismo com base local, Molina (2004), afirma que o pós-turismo assume o papel principal, e o dilema do turismo brasileiro que gravita em torno da primazia dos turistas sobre os autóctones - fato evidenciado nas Políticas Nacionais de Turismo de 1996 a 2002 e 2003 a 2007 - parece ainda não ter sido solucionado, já que o autor assume que, na contemporaneidade, a construção de um destino turístico competitivo deve-se

[33] o perfil psicográfico se refere aos valores, estilos de vida, gostos e preferências do turista, enfim, ao seu comportamento (KOTLER, 2000)

basear primeiramente na experiência dos turistas, para que, só então, se defina a forma como serão operacionalizados os serviços e formatados os produtos.

Sob esta ótica, Fontes (2001), complementa, afirmando que para se obter vantagens competitivas frente à concorrência no mercado turístico é preciso avaliar alguns fatores inerentes ao ambiente interno do destino, tais como: o nível de atratividade dos recursos naturais e culturais, bem como, dos eventos programados; a conservação do patrimônio histórico - cultural; a formatação e a forma de comercialização dos produtos; a qualidade das instalações e serviços oferecidos pelos equipamentos turísticos; a qualificação da mão-de-obra disponível; a qualidade da infra-estrutura básica e a prestação de serviços públicos; o uso de tecnologia e o nível de sofisticação do destino.

Contrariamente, Dann (2002), afirma que, ao invés de orientar o desenvolvimento do turismo para os visitantes, ou seja, para os lucros, e o desenvolvimento do lazer para o bem estar dos residentes, dever-se-ia considerar a experiência do lazer uma experiência turística. Somente desta forma poder-se-ia resolver diversos conflitos de valores provenientes da relação entre os residentes locais, a população flutuante e os novos moradores.

No entanto, a dinâmica da sociedade pós-moderna força mudanças estratégicas do planejamento turístico, ou, pelo menos, da missão predeterminada para ele, rumo a ações economicistas, guiadas pelas ameaças e oportunidades que se configuram no ambiente externo ao destino.

As oportunidades de geração de renda, empregos e diversificação das bases econômicas locais; maiores investimentos governamentais no setor; grande demanda de viagens da sociedade pós-moderna; tem incentivado o município de

Canavieiras a priorizar a lucratividade, ou seja, a escolha de turistas pelo seu perfil demográfico[34].

As ameaças diagnosticadas, como a promoção em larga escala dos destinos líderes no segmento “Sol e Praia” e “Ecoturismo”; a tendência a supersegmentação de mercado; a pouca diversidade de pólos regionais emissores de turismo; a tendência à Intensificação dos impactos negativos nos níveis ambientais, culturais, econômicos e sociais, advindos do desenvolvimento desordenado do turismo; tem corroborado com a concretização de um turismo exploratório e com o seu curto período de vida útil.

Segundo Kotler (2000, p. 99) a situação global de um destino, relativa às ameaças e oportunidades, pode ser classificada em quatro categorias:

> Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes. Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes. Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças. Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

Sob essa perspectiva, fica clara a situação global de Canavieiras, que se enquadra na categoria de “um negócio com problemas”, já que apresenta poucas oportunidades de grande relevância e ameaças de substancial gravidade.

Apesar da constatação de um diagnóstico negativo, é possível, através de uma gestão estratégica adequada, potencializar as oportunidades examinando, cautelosamente, as ameaças, com o intuito de diminuir as chances dos fatores exógenos influírem de forma drástica, no desenvolvimento turístico local.

---

[34] O perfil demográfico se refere à faixa etária, renda média, sexo, local de origem, entre outros itens quantitativos, referentes ao turista (KOTLER, 2000).

Como as mudanças no turismo passam a ser influenciadas de maneira decisiva por forças do ambiente externo, ressalta-se a importância de verificar se a escolha dos diversos atores sociais seria a de aceitar a permeação de uma população flutuante em seu lugar de memória, seguindo os pressupostos do turismo com base local ou o de mercantilizar o seu lugar de memória, orientado-se pelo pós-turismo.

4.2. A Construção de Produtos Turísticos sob a Ótica do *Trade* e dos Autóctones

A matriz do BCG utilizada desde 1970 vem auxiliando recentemente o Brasil, no planejamento estratégico de diversos destinos, pois possibilita o maior conhecimento da carteira de produtos turísticos, a elaboração de planos estratégicos de comunicação mais adequados, a eliminação de negócios dispendiosos com poucos resultados e o investimento necessário em produtos promissores (KOTLER, 1996), segundo o modelo apresentado na figura 2 (p.5).

Hooley e Saunders (1996, p. 74) falam de forma enfática das vantagens do BCG:

> Psicologicamente, ela preenche uma necessidade humana de taxionomia ao classificar um *mix* complexo de negócios diferentes. É de fácil compreensão e, em sua essência e totalidade, tem uma apresentação atraente, usa termos e frases de efeito fáceis de memorizar e que se relacionam com a estratégia adotada. Talvez essas razões não justifiquem plenamente o uso desta ferramenta estratégica, mas criam um meio muito eficaz para comunicação numa área em que poucas outras coisas são realmente claras.

Nesse contexto, refletindo sobre o desenvolvimento turístico em Canavieiras, percebe-se que a sua estrutura receptiva e demanda se encontram em expansão;

entretanto, existe uma grande oscilação do fluxo turístico, muito bem marcada pela sazonalidade, relacionada aos períodos de férias coletivas, nos meses de julho e janeiro, fato que reforça a afirmação dos atores sociais de que o município se encontra no estágio inicial do seu Ciclo de Vida Turístico.

Os recursos turísticos[35] do destino começam a ser visitados e passam a se caracterizar como atrativos turísticos. Porém, se faz necessário, agregar alguns componentes básicos para que se possa contar com produtos turísticos, pois estes, segundo Valls (1993), possuem seis componentes básicos: bens, serviços turísticos e serviços de apoio ao turismo; recursos naturais e culturais; infra-estrutura e equipamentos turísticos; gestão; imagem de marca e preço.

Sob esta perspectiva, e considerando que nenhum dos atrativos turísticos de Canavieiras foi formatado ou trabalhado para ser vendido no mercado como produto turístico/cultural, a análise BCG pôde auxiliar na verificação do posicionamento competitivo dos seus diversos segmentos e ainda apontar caminhos para o melhor desempenho econômico do setor.

Utilizou-se a percepção do *trade* local frente ao desenvolvimento turístico, para posicionar tais segmentos, na matriz do BCG (como explicado na introdução), já que, 100% dos entrevistados afirmaram não possuir nenhum registro sistemático do crescimento/declínio, participação e faturamento de mercado, de cada segmento, bem como, da participação de mercado dos segmentos turísticos do maior concorrente.

---

[35] Segundo reunião do Ministério de Turismo, na Câmara Temática de Segmentação do Turismo, realizada no 1º semestre de 2005, na Confederação Nacional do Comércio, em Brasília, os recursos turísticos são elementos naturais e culturais que estão no seu estado original, e não foram modificados; os atrativos turísticos são esses recursos que passaram a ser visitados, mesmo sem infra-estrutura e formatação adequada, serviços especializados e preço.

Segundo 35,7% dos componentes do *trade*, o segmento “Sol e Praia” de Canavieiras foi classificado como estrela, pois é o que mais atrai turistas e também possui maior taxa de crescimento no mercado, além de gerar um faturamento superior, quando comparado à outros segmentos do município, considerando os períodos de alta estação, dos últimos dois anos. Assim, esse segmento se posiciona como primário ou carro chefe do município.

O Turismo Náutico, caracterizado pelos passeios de barco nos rios e manguezais, foi classificado como “vaca leiteira”, segundo a percepção de 35,7% do *trade,* pois possui uma demanda de turistas relativamente constante, uma vez que a procura por esse tipo de serviço se mantém praticamente a mesma, bem como o faturamento, considerando também os períodos de alta estação, dos últimos dois anos.

Nenhum dos entrevistados soube posicionar os segmentos turísticos nas categorias Interrogação - “participação relativa alta e taxa de crescimento baixa”, e, Cachorro - “participação relativa baixa e taxa de crescimento baixa”.

Desta forma, a matriz BCG, ficou representada, de acordo com a figura 11.

Figura 11: Matriz BCG Aplicada aos Segmentos Turísticos de Canavieiras[36]

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Em conformidade com os resultados dessa Matriz, pode-se questionar o posicionamento das praias como segmento estrela, já que essas não possuem elementos básicos, como mão-de-obra qualificada, infra-estrutura básica e complementar adequadas, ou mesmo passeios formatados para serem consideradas produtos turísticos.

Outros fatores que levam a questionar essa posição se referem aos fatos de que um segmento para ser considerado "estrela" necessita de grandes investimentos de capital para sua manutenção, de maior experiência em relação à concorrência, de menores custos advindos do *know-how* adquirido, de maior participação no mercado e maiores lucros e poder de desenvolvimento de novos produtos (HOOLEY, G.J; SAUNDERS,J, 1996).

Observa-se que a única fonte geradora de caixa capaz de financiar os segmentos em exploração e os segmentos de atratividade primária que se

[36] As fotos relativas às praias e aos passeios de barco foram retiradas respectivamente do *site*

enquadram respectivamente nas posições “interrogação” e “estrela”, é o segmento ligado ao Turismo Náutico.

Contudo, o Turismo Náutico tem uma demanda sazonal e devido à falta de equipamentos adequados e profissionais pouco qualificados para a condução aquaviária de turistas, pode-se questionar, também, a viabilidade desse segmento, e, até mesmo, sua capacidade de gerar fundos suficientes para o investimento em segmentos de alto crescimento e participação (estrela), bem como, novos produtos (interrogação).

Todavia, o segmento de Pesca Oceânica, com destaque à pesca do Marlim Azul, sequer foi citado, apesar de ser de alta lucratividade, e capaz de gerar um fluxo de caixa para financiar os demais segmentos, podendo ser classificada como um produto estrela. Isso porque Canavieiras é um dos três melhores pontos do planeta para a pesca do Marlim Azul. As águas dos manguezais, ricas em nutrientes e com baixo nível de poluição antrópica, são lançadas ao mar pelas bacias hidrográficas dos rios Pardo e Jequitinhonha, fornecendo alimentação abundante para o Marlim Azul, que emigra do norte em busca de alimento e encontra grande número de iscas na “Royal Charllote Bank”[37] (PESCA E COMPANHIA, 2003).

A inexistência de segmentos turísticos enquadrados na categoria interrogação desvela a falta de visão de mercado do *trade*, pois um destino que se posiciona na fase inicial de seu ciclo de vida turístico deveria se preocupar em lançar no mercado produtos diferenciados que pudessem destacá-lo.

A resistência do *trade* em assumir que alguns de seus segmentos poderiam

---

http://www.canavieiras-ba.com.br /fotos.htm.

se enquadrar no nicho cachorro, ou seja, aqueles que perderam sua competitividade, em virtude das inovações da concorrência e não resistiram ao desequilíbrio mercadológico, vem reforçar ainda mais a idéia de falta de conhecimento sobre a atividade turística e pouca experiência dos profissionais na área.

O Carnaval de Canavieiras poderia ser citado como exemplo de um produto que se enquadra na categoria "Cachorro", já que vem sendo descaracterizado ao longo dos anos, com a introdução de trios elétricos com bandas de pouca expressão, que acabam por desmotivar o deslocamento de turistas durante o período do evento programado, gerando um retorno financeiro irrisório.

Diante desse cenário, conclui-se que Canavieiras está longe de alcançar uma Matriz BCG ideal, que para Rose (2002), seria aquela que contém vários produtos no estágio de exploração, encaminhando-se para o quadrante estrela, com pelo menos um produto no estágio de maturidade, ou situado no quadrante Vaca Leiteira, para financiar os projetos e nenhum produto em declínio.

Segundo Bigné et al (2000), para cada uma das situações indicadas é recomendada uma estratégia diferente: manter os produtos estrela; conservar as vacas leiteiras; investir nos produtos de interrogação; não investir nos produtos cachorro.

Entretanto, seguir qualquer uma das estratégias indicadas pelo autor, analisando o cenário de Canavieiras, é extremamente complicado, pois as classificações dos segmentos de mercado na Matriz BCG aplicada aos segmentos

---

[37] Plataforma submersa, com extensão de até 50 milhas e profundidade que varia de 20 metros até 2 mil metros, provocando um grande refluxo de corrente em sua vertente norte. Dista apenas 16 milhas náuticas da Costa de Canavieiras (www.artmarina.com.br, 2003)

turísticos de Canavieiras (figura 11) é discutível.

Kotler et al (1996) pondera, que o BCG deve ser utilizado com muita cautela, pois a busca da lucratividade, a curto prazo, pode levar à supervalorização de produtos situados no nicho “estrela”, em detrimento ao investimento em produtos geradores de caixa como as “vacas leiteiras”, ou mesmo, o não investimento em produtos “interrogação”, por representarem uma enorme margem de risco.

O autor ainda ressalta que o pensamento mercantilista pode levar à manipulação dos pesos de cada produto, a fim de beneficiar uma certa posição da matriz, desejada pelos atores envolvidos no processo, visto que o objetivo desse modelo é posicionar, no mercado, produtos turísticos frente aos concorrentes e medir sua participação relativa.

Além disso, o modelo do BCG não considera fatores de extrema importância para o desenvolvimento do turismo e o prolongamento do ciclo de vida do produto no mercado, como a sustentabilidade social, ecológica, espacial, cultural e econômica; o envolvimento dos atores sociais em todo processo de planejamento turístico, inclusive no delineamento de objetivos, metas e estratégias para o destino turístico; a seleção de recursos ou atrativos turísticos, de acordo com o seu potencial e com sua capacidade de carga natural e sócio-cultural; além do desenvolvimento balizado pela ética e responsabilidade social.

Aliás, a adoção do BCG como método balizador do planejamento turístico pode facilitar a instalação dos impactos negativos desta atividade, revelando um cenário de insustentabilidade sócio-espacial.

Deve-se considerar, também, que no caso de Canavieiras, há uma necessidade de dados estatísticos específicos para o correto posicionamento dos

diversos segmentos no mercado (segundo o modelo do BCG) e para a conscientização da importância do planejamento com base nesses, pois é claro o despreparo e o amadorismo dos profissionais ligados a este setor.

Portanto, a Matriz do BCG aplicada aos segmentos turísticos de Canavieiras evidencia a inexistência de um planejamento turístico do destino e principalmente a falta de uma orientação estratégica de mercado para adquirir vantagens competitivas, com base nas entrevistas com os diversos atores sociais.

Além do mais, a rigidez teórico-metodológica pode representar um empobrecimento na análise do fenômeno turístico. Xavier (2005) aponta como solução para esse impasse, o enfoque centrado no sujeito, recorrendo-se à percepção dos locais, que remete ao imaginário coletivo, apoiando a seleção de lugares turísticos e o seu desenvolvimento.

A construção do turismo com base local se inicia com a captação da identidade cultural de um povo, do imaginário que se expressa no comportamento individual e coletivo que preenche de significado a paisagem, o patrimônio natural e cultural.

Assim, o espaço se transforma em lugar, não mais em uma construção objetiva, mas algo que só existe sob o ponto de vista de quem o experiencia, “dotado de concretude porque é particular, único, opondo-se ao universal, de conteúdo abstrato, porque desprovido de essência” (RODRIGUES, 1999, p.32).

Nessa perspectiva, e considerando ainda os objetivos deste estudo, julga-se necessária a adaptação do modelo do BCG, segundo a topofilia e as cinco dimensões da sustentabilidade propostas por Sachs (1993).

Dessa forma, a adaptação do modelo do BCG é representada pela figura 12, intitulada, “Classificação de Produtos Turísticos com Base Local”.

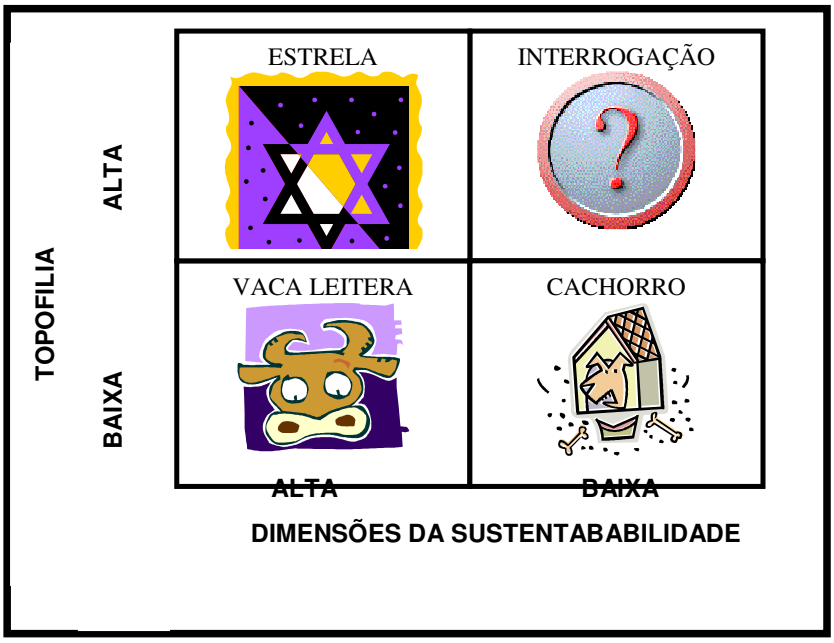


Figura 12: Classificação de Produtos Turísticos com Base Local

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Na figura 12, a topofilia é representada no eixo vertical, indicando atitudes e valores em relação ao espaço, incluindo todos os elos afetivos dos autóctones com o meio ambiente material, onde os valores cognitivos (o acúmulo dos saberes de uma comunidade), formais (propriedades materiais de valor estético, associadas à beleza e ao prazer), afetivos (sentimento de pertencimento) e pragmáticos (valor de uso) se fundem na construção do conviver com o lugar (TUAN, 1980).

As dimensões da sustentabilidade, representadas no eixo horizontal, mostram a sua variação, do nível baixo para o alto, considerando a situação social, cultural, ecológica, espacial e econômica, em torno do lugar, avaliadas à partir da percepção da comunidade sobre o espaço que habita e constrói. A classificação das unidades estratégicas ou dos quadrantes da matriz continuam representados pelas estrela,

vaca leiteira, interrogação e cachorro, entretanto, com significados diferentes.

A posição “estrela” ilustra os lugares em condições ótimas de sustentabilidade, considerando as suas cinco dimensões, e com uma alta classificação, relativa à topofilia.

O quadrante que representa os lugares tipo “Interrogação” reflete o dilema da comunidade, pois, essa lhe atribui um importante significado e forte elo afetivo, abalado por diversos problemas que permeiam as dimensões da sustentabilidade.

As vacas leiteiras demonstram que há uma valoração do lugar que é percebida como mediana, bem como as dimensões da sustentabilidade.

Ao quadrante representado pelo cachorro, são atribuídos baixos índices às dimensões da sustentabilidade e da topofilia, por ser o lugar pouco representativo.

A “Classificação dos Produtos Turísticos de Canavieiras com Base Local” foi obtida através da pesquisa qualitativa feita com os autóctones e da observação participante da pesquisadora, representada segundo a figura 13.

Figura 13: Classificação dos Produtos Turísticos de Canavieiras com Base Local [38]

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Os rios de Canavieiras foram julgados como lugares estrela, já que a vida da população local está diretamente ligada a eles, seja pelas questões de subsistência, já que os rios e os diversos canais que formam os manguezais oferecem a comunidade grande parte das fontes protéicas que constituem sua base alimentar, ou mesmo, por se configurarem como uma importante via de acesso aos povoados, vilas, e outras cidades.

Os rios desenham o cenário natural do município e exercem forte influência nas relações sociais, no tocante às atividades de lazer e recreação. Além disso cerca de 70% da parcela da população local entrevistada considera que os rios, no que se refere à sustentabilidade ecológica, estão em bom estado de conservação.

[38] As fotos do Sítio Histórico Governador Paulo Souto, os Manguezais e as praias de Canavieiras foram retiradas do site: http://www.canavieiras-ba.com.br/fotos.htm, 2005.

As praias e o Sítio Histórico foram considerados lugares interrogação. Esta classificação se dá pelo forte elo afetivo que os locais atribuem a estes e pelo fato de que a permeação social, nestes locais, vem sendo inibida pelo *trade* turístico.

As praias e o Sítio Histórico, segundo a percepção de 100% dos autóctones, do *trade* e do poder público municipal são os principais equipamentos de lazer e recreação do município, além de serem palco das manifestações culturais da população local.

Esses contam a história da cidade e ao mesmo tempo reforçam a identidade local. Os momentos de ócio, recreação e lazer, bem como, de interação social, se dão na maior parte das vezes nesses lugares, onde a comunidade relembra o seu passado e constrói o seu presente.

Apesar disso, a turistificação das praias e do Sítio Histórico começa a favorecer o processo de desterritorialização local, pois os autóctones se sentem inibidos de freqüentar seus lugares de memória, por restrições de uso e ocupação do solo e por restrições orçamentárias, já que a política de preços nos equipamentos de restauração não é compatível com a realidade local.

As praças da cidade, como as da Prefeitura, da Igreja Matriz, da Capelinha e dos Ex-Combatentes foram classificadas como lugares “vaca leiteira”, pois a elas são atribuídos valores cognitivos, afetivos, pragmáticos e formais, de média escala, bem como, são julgadas as dimensões da sustentabilidade.

Segundo a percepção de todos os membros da comunidade local entrevistados, as praças são lugares comuns, são lugares considerados “ponto de encontro”, onde se vê e se é visto, onde se dão as relações sociais cotidianas. Suas principais críticas giram em torno da preservação e manutenção das praças, já que a

comunidade e a prefeitura não zelam por este patrimônio público, por não os considerar de grande importância.

Todos os membros da comunidade local, entrevistados, apresentaram forte resistência em classificar os lugares de Canavieiras na categoria cachorro, por se considerarem parte integral do meio, e, portanto, responsáveis pela desqualificação dos lugares, seja pelas questões da sustentabilidade, ou pelas questões de afetividade.

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A análise de um destino turístico dentro de uma esfera macroambiental revela componentes que atuam direta e indiretamente no processo de construção e afirmação da oferta turística. A realização da analise situacional do destino, através da DAFO, constituiu-se em uma importante ferramenta para o diagnóstico da comunidade de Canavieiras, desenhando os fatores endógenos e exógenos que influenciam o seu desenvolvimento.

No cenário interno, foi observado que já se superou o dilema de se planejar o turismo de forma adequada antes de atrair a demanda turística, ou, atrair a demanda para gerar renda e empregos, para só então planejar o cenário turístico de forma adequada. Tanto os autóctones quanto os membros da iniciativa pública e privada optaram pela segunda opção, devido à situação sócio-econômica na qual Canavieiras se inseria, após a crise no setor primário, ligada à cacauicultura.

A escolha pelo desenvolvimento de um turismo desordenado já vem demonstrando os impactos negativos dessa atividade, bem marcados, pelos conflitos sociais, entre os autóctones e os investidores estrangeiros, que gravitam em torno da identidade cultural local.

O etnocentrismo dos estrangeiros residentes vem agudizando os problemas sócio-culturais encontrados no município, além de aniquilar os lugares de memória dos autóctones, através da desterritorialização, alienação cultural e marginalização da comunidade, dados principalmente, pelos processos de especulação imobiliária, invasão do espaço do outro e espetacularização da cultura.

Espera-se que a comunidade possa reagir a essa crise identitária, resgatando e fortalecendo a sua cultura, não cedendo à pressão da alienação cultural, pois, o fenômeno turístico se traduz num movimento diacrônico dos locais, que ora se rendem aos valores pós-modernos, ora os rejeitam rumo à valorização do saber fazer local.

Ressalta-se que o mesmo não acontece com os turistas, já que esses são vistos como um fluxo flutuante, com períodos de visitação bem marcados pela sazonalidade; dessa forma, pressupõe-se que esses não ultrapassam a capacidade de carga sócio-cultural local. Foi observado que tal fato causa uma grande empatia dos autóctones pelos turistas, fazendo com que se tornem hospitaleiros.

O questionamento da ordem social vigente pela comunidade de Canavieiras é claro; contudo, a conquista de espaços próprios de poder dependerá do amadurecimento da cidadania organizada e da construção política comunitária do espaço próprio, ainda incipiente.

Considerando ainda, o cenário interno, poder-se-ia dizer que Canavieiras não possui produtos turísticos/culturais, visto que os serviços de apoio ao setor não chegam a suprir as necessidades dos locais; a infra-estrutura e os equipamentos turísticos, não se adequam ao preço praticado pelo setor; não há uma gestão adequada da atividade, nem mesmo com fins mercadológicos; os recursos naturais,

bem como, os culturais estão sofrendo um processo de degradação paulatino; e por fim, não há uma imagem de marca, pois a vocação turística ainda não foi definida.

Para que se torne um produto turístico, Canavieiras precisa definir, de forma participativa sua vocação turística. Apesar de ser evidente que o maiores motivadores do lugar são os atrativos naturais, faz-se necessário tomar a decisão estratégica sobre em qual segmento investir: Ecológico, Sol e Praia, Rural, Pesca Esportiva, Pesca Oceânica, Terceira Idade, Esotérico, Náutico, entre outros.

Além disso, para que o destino possa se inserir competitivamente no mercado é preciso que se trabalhe a qualificação dos profissionais que já atuam no setor, visto que hospitalidade não é sinônimo de excelência em prestação de serviços. A mão de obra economicamente ativa, que atua de forma indireta no turismo, precisa também ser aperfeiçoada, para atender não só às necessidades do fluxo flutuante, como também às dos autóctones, considerando que a melhoria da qualidade de vida local contribui para o melhor aproveitamento da experiência turística.

A infra-estrutura turística, apesar de apresentar-se em expansão, não tem uma estrutura de qualidade para atrair uma demanda que concorde com a política de preços dos meios de hospedagem, alimentação e entretenimento, considerada abusiva, quando comparado custo e benefício à outros destinos, sejam regionais ou nacionais.

A imagem de marca, ponto ao qual é atribuído o insucesso do destino, só deve ser trabalhada após a definição dos segmentos primários e complementares do município. Não obstante, a imagem de marca é atributo de um produto formatado, em que exista sinergia entre os elementos que compõem o sistema turístico, bem

como participação dos atores sociais em todo o processo de desenvolvimento do turismo.

Sem uma visão sistêmica, integrada e participativa é impossível construir um destino turístico coeso e capaz de embasar estratégias de *marketing* coerentes com a sua realidade sócio-espacial.

Por outro lado, a análise do ambiente externo revela um mercado pouco segmentado. A ausência de formatação de produtos vem deixando Canavieiras com poucas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos, pois para se formatar produtos turísticos de qualidade faz-se necessária a qualificação da mão-de-obra local; melhoria da infra-estrutura urbana e prestação de serviços públicos; especialização dos equipamentos de restauração, hospedagem e agenciamento turístico receptivo; diversificação do mercado de apoio ao turismo; conservação do Patrimônio Histórico-Cultural e Natural, entre outros diversos aspectos ligados a melhoria de qualidade de vida local.

Apesar do segmento “Sol e Praia” ser o mais demandado efetivamente, o crescimento de produtos alternativos, aproveitando a exuberância natural da região, poderia ser uma vantagem competitiva para a localidade frente aos concorrentes da costa do Brasil.

A tendência dos destinos à superespecialização de mercado, a pouca diversidade de pólos regionais emissores de turismo, a inexistência ou fragilidade na comunicação de Canavieiras, configuram-se como possíveis ameaças ao diferencial competitivo do destino.

A análise do BCG que serviu como instrumento para posicionar os produtos turísticos de Canavieiras no mercado veio complementar o seu quadro de pontos

fracos no tocante ao amadorismo dos que atuam diretamente no setor. A falta de conhecimento sobre o perfil da demanda turística do município, aliado à falta de conhecimento dos componentes da oferta e dos principais concorrentes fazem com que Canavieiras perca competitividade no mercado.

A adaptação do modelo da BCG às dimensões da sustentabilidade e à topofilia auxiliou na verificação do posicionamento do *trade* e dos autóctones, no que diz respeito ao desenvolvimento turístico do município.

A produção de lugares turísticos é conduzida por um *trade* desarticulado, que detém pouco conhecimento sobre a atividade e seu mercado, e que ainda desconsidera o saber fazer local e a valoração dos atrativos segundo as dimensões da sustentabilidade e da topofilia.

Ressalta-se que, se as principais vantagens competitivas do lugar gravitam em torno da segurança, tranqüilidade e hospitalidade dos autóctones, essas devem ser atribuídas à qualidade de vida local e o importante papel que a comunidade exerce na construção do lugar turístico.

Dessa forma, a concepção da oferta turística a ser veiculada no mercado deve contemplar as necessidades e desejos dos seus principais agentes sociais, comunidade, poder público e órgãos privados.

Faz-se necessária a atribuição dos papeis a cada ator social, com relação ao desenvolvimento turístico, para o esclarecimento das relações entre o Estado, a comunidade e a iniciativa privada, buscando surpreender formas de paternalismo e assistencialismo, bem como formas de conquista da autodeterminação.

Portanto, a orientação do *Marketing* Societal no desenvolvimento turístico de Canavieiras se posiciona como um elemento chave para solucionar seus pontos fracos, ressaltar os fortes e inserir o município competitivamente no mercado.

A prática da ética e responsabilidade social pode assegurar a construção do lugar turístico, onde se poderá desfrutar da autêntica viagem do interior do eu para o exterior do outro, do conhecido ao desconhecido, rumo à troca de experiências culturais, resgate da identidade e respeito ao multiculturalismo.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

ANDRADE, C. **Relatório sobre Visita Técnica ao Município de Canavieiras – BA**: Um Estudo de Caso Entre o Patrimônio Natural e Cultural. Ilhéus - BA: 2003, Inédito.

ANTUNES, L. R. **Relatório sobre Visita Técnica a Canavieiras – BA.** Ilhéus - BA: 2003, Inédito.

ARAÚJO, E.T. **Parcerias entre Governo e Terceiro Setor**: Discurso, Práticas e Desafios. Artigo para a disciplina Políticas Sociais e Novos Modelos de Gestão Pública. Curso de Especialização em Estratégias de Comunicação, Mobilização e Marketing Social, UNB / Unicef / John Snow do Brasil, Brasília, 2001, Inédito.

ÁVILA, M. A. **El Ocio Activo como Fator de Atracción Turística en La Ciudad de Florianópoles**. 2003. Tese (Doutorado em turismo e desenvolvimento sustentável) - Universidade de Las Palmas de Gran Canárias, 2003.

BACAL, S.S; MIRANDA, S.M.A**.** Impacto do Turismo nos Núcleos Receptores: Necessidade de Normatização. In: RODRIGUES, A. B, org. **Turismo**: Desenvolvimento Local. São Paulo: HUCITEC, 1997.

BALANZÁ, I.M; NADAL, M.C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Thompson, 2003.

BARRETO, M. **O turismo e o Legado Cultural**. Campinas, SP: Papirus, 2000

BARROCO, H. E. **Desenvolvimento e Turismo**. Turismo: Tendências e Debates, Bahia, ano III, n. 4, 2002.

BENEVIDES, I. P; GARCIA, F. E. S. Imagens Urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza.In: RODRIGUES, A. B. **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

BENEVIDES, I. P. **Espaço, Turismo e Desenvolvimento**. Brasília: Universidade de Brasília, 1997.

BIGNÉ, J.H; FONT, X; ANDREU, L. **Marketing de Destinos Turísticos**: Análisis y Estratégias de Desarrollo. Madrid: ESIC, 2000.

BISSOLI, M. A. M.A. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 2002.

BITTENCOURT, M. A. L; NUNES, M. J. S; MIDLEJ, M. M. B. C; PIRES, M. M; CHIAPETTI, R. J. N. **Manual de Normatização dos Trabalhos Técnico-Científicos**. Ilhéus: EDITUS, 2002.

BUTLER, R. W. Problemas e Temas da Integração do Desenvolvimento do Turismo. In: __ PEARCE, D. G; BUTLER, R. W. **Desenvolvimento em Turismo**: Temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

BUTLER, R.W. **The Concept of a Touridt Area Cycle of Evolution**. Canadian: Canadian Geographer, 1980.

CARLOS, A.F.A. O turismo e a produção do não lugar. In:__ CARLOS, A.F.A; CRUZ, R.C.A; YÁZIGY, E. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo :Hucitec, 2002.

CANCLINE, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTRO, I.E. Turismo e Ética. in: CORIOLANO, L.N.M.T. **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

CHAUÍ, M. S. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Moderna, 1982.

COSTA, A. **Canavieiras**: sua história sua gente – lendas e festas.BA: Imprensa Oficial da Bahia, 1963.

CORIOLANO, L. N. M. T. **Turismo com Ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

COOPER, C; FLETCHER, S; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo, Princípios e Práticas**. São Paulo: Bookman, 2002.

DAMIANI, A.L. Turismo e lazer em espaços urbanos. In: RODRIGUES, A. B. **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: 2002, p. 48

DANN, G.M.S. Temas Teóricos para o futuro desenvolvimento do Turismo: Identificando a Agenda**. Desenvolvimento em Turismo**: Temas Contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

DEMO, P. **Avaliação Qualitativa**. Campinas: Autores Associados, 1999.

DENCKER, A.F.M; VIÁ, S.C. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas:** com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

DENCKER, A.F.M. Metodologia Científica. In: TRIGO, L. G.G. (organizador). **Turismo: como aprende, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2.ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**: Edição Especial. São Paulo: Saraiva, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel,1995.

FERREL, O.C; HARTLINE, M.D; LUCAS JR,G.H; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FILHO, D. **Canavieiras**: sua história. BA: Prefeitura Municipal de Canavieiras, 2002.

FONTES, M. J. V. **Turismo de Ilhéus. Vantagem comparativa versus vantagem competitiva**. 2001. Salvador: Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

GALLERO, A. L. O lugar e o não-lugar no turismo. In:__MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

GASTAL, S. Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local. In:__MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

GUATARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1990.

HALL, C. M. **Planejamento Turístico**: Políticas, Processos e Relacionamentos.São Paulo: Contexto, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____ **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HONORIO, H; BARROS, M. Turismo, Cultura e Identidade: O Caso de Guassussê. In:__ MARTINS, J. C. O. **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo**: Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

IBGE. **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. RJ: IBGE, 1958.

IRVING, M. A. Turismo e Ética: premissa de um novo paradigma. In: CORIOLANO, L. N. M. T, org. **Turismo com Ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de Marketing:** Análise, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P; HAIDER, H. H; REIN, I. **Marketing Público:** Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. São Paulo: Makron Books. 1994.

KRIPPENDORF, J. **Marketing im Fremdenverkehr**. Berna: Lang, 1980.

_____. Rio: 10 anos depois, cartão vermelho para o turismo? In:__ MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

LAGANÁ, L. Imagem e memória no espaço do retorno:Viagem à Sicília com Elio Vittorini. In: RODRIGUES, A. B. **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

LEMOS, L. Convergência turística: o valor turístico, a Rede Mercocidades e os Sistemas Locais de Produção. In: __ MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, jul./ago. 1960.

LIMA, S.O. Cidadania, Organização e Participação Comunitária. In: MARTINS, J. C. O. (organizador). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Rocco, 2003.

MAMEDE, V. S. M. D, Participação e Desenvolvimento do Turismo Local. In: MARTINS, C. (organizador). **Turismo Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Humanização**. Campinas, SP: Papirus, 1983.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo**: diretrizes, metas e programas – 2003/2007. Brasília/DF: MT, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO; INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO; DIRETORIA DE ESTUDOS E PESQUISAS. **Anuário Estatístico da EMBRATUR – 2004**. Brasília: EMBRATUR, 2004.

MOESH, M. M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

MOLINA, S. Pós-Turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In:__ MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

_____. **O Pós Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MORAIS, C.C.A. Turismo – Segmentação de Mercado: um estudo introdutório. In: ANSAHAH, M.G. **Turismo e Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura,1999.

MOURA, A.P. Turismo e Festas Folclóricas no Brasil. In:__ FUNARI, P.P; PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural**.São Paulo: Contexto, 2003.

NASCIMENTO, A.S.B. **Carnaval de Ilhéus**: Identidade, Turismo e Sustentabilidade. Ilhéus: 2003, inédito.

NEIMAN, Z. **Era Verde? Ecossistemas brasileiros ameaçados**. São Paulo: Atual, 1994.

NEVES, B.A.C. Patrimônio Cultural e Identidade. In: MARTINS, J. C. O. **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

NETO, B. M. **Topofilia, Ecologia e Imaginário**: Os Velhos Cariris da Paraíba. João Pessoa: Par 'a'iwa, 2003.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.São Paulo: Pioneira, 1997.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PDU CANAVIEIRAS. **Relatório 1 – I Etapa**. Canavieiras: Prefeitura Municipal de Canavieiras, 1998.

PEARCE, D.G; BUTLER, R.W. **Desenvolvimento em Turismo**: Temas Contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

PINHEIRO, M. Canavieiras, Cenário de Beleza e Cor. **Tribuna da Bahia**. Salvador, 1999.

POUTIGNAT, Philippe e STREIFF-FENART, Jocelyne**. Teorias da etnicidade**. Tradução Élcio Fernandes. São Paulo: Ed. Unesp, 1995.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CANAVIEIRAS. **Administração Municipal de Canavieiras**. Bahia: Secretaria Municipal de Turismo, 2002.

_____. **Normas para o Funcionamento do Sítio Histórico Governador Paulo Souto**. Bahia: Prefeitura Municipal de Canavieiras, 1998.

PRODETUR NE II. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável** – Pólo Litoral Sul, Bahia, Brasil. São Paulo: Secretaria de Turismo do Governo do Estado da Bahia, 2003.

RODRIGUES, A. M. Desenvolvimento Sustentável e Atividade Turística. In: RODRIGUES, A. B, org. **Turismo – Desenvolvimento Local**. São Paulo: HUCITEC, 1997 a.

_____. Turismo Local: Oportunidades para Inserção. In: RODRIGUES, A. B, org. **Turismo – Desenvolvimento Local**. São Paulo: HUCITEC, 1997 b.

_____. Uma Abordagem Geográfica do Espaço do Turismo. In: CORIOLANO, L. N. M. T, org. **Turismo com Ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

_____ **Turismo e Espaço:** Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: HUCITEC, 1999.

ROSE, A.T. **Turismo**: Planejamento e Marketing.São Paulo: Manole, 2002.

SACHS, I. **Estratégias de Transição para o Século XXI**: Desenvolvimento e Meio Ambiente. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SELLTIZ, C., JAHODA, M., COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SILVA, J.M. Uma viagem pela Alma dos Viajantes. In: __ MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

SILVA, Y.F. Pobreza, Violência e Crime – Conflitos e Impactos Sociais do Turismo sem Responsabilidade Social. In: BANDUCCI, A; BARRETO, M. **Turismo e Identidade Local**: Uma Visão Antropológica. São Paulo: Papirus, 2001.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento Territorial e Dinâmica Local: Bases para o Turismo Sustentável. In: RODRIGUES, A. B, org. **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SIMÕES, M.L.N. A Literatura e o Turismo no âmbito da Comunidade de Países de Língua Portuguesa: Desenvolvimento e Sustentabilidade. **V Império - Revista de Cultura e Literaturas de Língua Portuguesa**, Salvador, n. 18, 2003.

SOUZA, M. J. L. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local?. In: RODRIGUES, A. B., org. **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SWARBROOK, J; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**.São Paulo: Aleph, 2002.

TOLEDO, G.L; POLLERO, A.C; VALDÉS, J. A. Gestão pública no contexto do planejamento estratégico do turismo regional: estudo de casos latino americanos. In:__ MOESH, M. M; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contento, 2004.

TRIGO, L. G. G. **Reflexões Sobre um Novo Turismo Política, Ciência E Sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

TUAN, Y. F. **Topofilia**: Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

UESC. **Perfil do Turismo Receptivo Janeiro de 2001 Canavieiras**. Ilhéus: Editus, 2002.

VALLS, J. F. **Las Claves Del Mercado Turístico**: Como Competir em el Nuevo Entorno. Bilbao: Deusto, 1993.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional***:* o mercado de idéias e imagens. São Paulo, Pioneira, 1995

XAVIER,H. **Contraponto**: Turismo em Minas Gerais. Belo Horizonte: Rede Minas, 30 mar. 2005.

WCED. Our Coomon Future. Londres: Oxford University Press, 1987.

Eletrônicas

ARTMARINA. **Quem pesca o maior?** Disponível em: < http://www.artmarina. com. br>. Acesso em: 01 jan. 2003.

BANNER. **Fotos**. Disponível em: < http://www.canavieiras-ba.com.br /fotos.htm#>. Acesso em: 01 jan. 2005.

CANAVIEIRAS. **Canavieiras, Bahia, Brasil**. Disponível em: < http://www.geocities .com>. Acesso em: 01 jan. 2005.

EMBRATUR. **Estatísticas Básicas do Turismo no Brasil**.. Brasil: Ministério do Turismo, abr. 2005. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/evolução /Estatísticas%20básicas%20do%20turismo%20%20abril% 202005.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2005.

FLECHA,A; COSTA, J.I.P; CARDOSO,O.R.C. **O Impacto da Internet e o Futuro Profissional dos Consultores de Viagem**. Disponível em: < http://www.presidentekennedy .br/retur/edicao02/artigo05.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2005.

FILHO, G. G. **Abordagem social do marketing e da publicidade**. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/Encipecom/encipecom_hp/Encipecom_br_GinoGia comini.htm>. Acesso em: 16 Mar. 2003.

GASPARETTO, A. **Desenvolvimento e o Paradoxo de Canavieiras**. 22 ago. 2000. Disponível em: < http://www.socio-estatistica.com.br/desenvolvimento.htm>. Acesso em: 03 jan. 2005.

GEOFISCAL. **Manguezal**. Disponível em: < http://www.geofiscal.eng.br/manguezais. htm>. Acesso em: 03 jan. 2005.

IBGE. **Conteúdo Histórico**. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 jan. 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 17 out. 2003.

MIRANDA. G.P.C. **Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social**: Reflexão para um Novo Tempo. RJ: Instituto Ethos. Acesso em: <http:/www.ethos.gov.br> 1 jul. 2003 – 23:45.

OMT. **Barômetro OMT Del Turismo Mundial**. v. 1. OMT, JUN. 2003. 14 p. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/WTO Barom031esRec .pdf> Acesso em: 14 out. 2003.

PESCA & COMPANHIA. **Canavieiras**: Royal Charlotte Bank se estende por 50 milhas da costa sendo o principal ponto de pesca. Disponível em: < http://www. artmarina.com.br>. Acesso em: 01 jan. 2005.

PLANETA VIAGEM. **Canavieiras - BA**. Disponível em: < http://www.planeta viagem.com. br / canavieirasabertura.htm>. Acesso em: 01 jan. 2005.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Programa Fome Zero**: Políticas Estruturais de Combate a Fome. Brasil: Presidência da República, Disponível em: <http://www .fomezero.gov.br/.> Acesso em: 14 out. 2003.

SANTOS, D. G. **O Marketing de Causa Sociais**: Disponível em: <http://www.fia.com.br/MBA/EXFOCO/ANTERIOR/OPINIAO.HTM**>.** Acesso em: 16 Mar. 2003.

SANTOS, A. **Canavieiras**. Disponível em: < http://www.canavieiras.rg3.net/ >. Acesso em: 01 jan. 2005.

SANTOS, P.S; MARQUES, A.C; ARAUJO, A.. **Remanescentes da Vegetação Litorânea na Região Sudeste da Bahia:** Municípios de Uma e Canavieiras. Disponível em: <http://www .gisbrasil.com.br/.> Acesso em: 10 jan. 2005.

SEBRAE-BA. **Diagnóstico do Município de Canavieiras**. Bahia: 1996. Acesso em: 20 Out. 2002 Disponível em: <http: //www.bitsnet.com.br/~sebraeil/canesum.htm>.

SECRETARIA DA CULTURA E DO TURISMO. **Roteiros Ecoturísticos da Costa do Cacau**. Disponível em: <http://www.sct.ba.gov.br>. Acesso em: 11 Jan. 2005.

SÓCIO ESTATÍSTICA. **Um pouco da História de seu Município**. Disponível em: <http://www.socio-estatistica.com.br>. Acesso em: 11 Jan. 2005.

STUDIO 1 COMUNICAÇÕES. **Fotos.** Disponível em: <http://www.canavieiras-ba.com.br /fotos.htm>. Acesso em: 11 Jan. 2005.

Depoimentos

Antigo Morador 1: depoimento [27 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 2: depoimento [28 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 3: depoimento [28 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 4: depoimento [2 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 5: depoimento [4 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 6: depoimento [4 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 7: depoimento [6 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Antigo Morador 8: depoimento [8 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

BARROCO, H. E. depoimento [10 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Apoio ao Turista 1: depoimento [6 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Apoio ao Turista 2: depoimento [7 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Apoio ao Turista 3: depoimento [8 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Apoio ao Turista 4: depoimento [9 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Restauração 1: depoimento [27 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Restauração 2 e membro do conselho de segurança: depoimento [31 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Equipamento de Restauração 3: depoimento [5 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 1: depoimento [26 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 2: depoimento [27 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 3: depoimento [3 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 4: depoimento [3 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 5: depoimento [3 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono de Meio de Hospedagem 6: depoimento [5 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono Meio de Hospedagem 7: depoimento [30 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono Meio de Hospedagem 8: depoimento [30 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Dono Meio de Hospedagem 9: depoimento [31 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Gerente Geral de Meio de Hospedagem 1: depoimento [5 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Investidor Estrangeiro 1: depoimento [31 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Investidor Estrangeiro 2: depoimento [6 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Investidor Estrangeiro 3: depoimento [10 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Membro do Poder Público Municipal 1: depoimento [29 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Membro do Poder Público Municipal 2: depoimento [30 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Membro do Poder Público Municipal 3: depoimento [1 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativa 1: depoimento [8 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativa 2: depoimento [9 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativa 3: depoimento [9 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 4: depoimento [26 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 5: depoimento [26 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 6: depoimento [29 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 7: depoimento [1 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 8: depoimento [2 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Nativo 9: depoimento [4 fev. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Prestador de Serviços Turísticos 1: depoimento [29 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.

Prestador de Serviços Turísticos 2: depoimento [31 jan. 2004]. Entrevistadora: L. A. Resende. Canavieiras: 2004. 1 fita cassete (120) min 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Mestrado em Cultura & Turismo, UESC/UFBa.