

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

LIZE MARIA SOARES BARROCO

**A COOPERATIVA DE LAZER E TURISMO: ALTERNATIVA PARA
PROMOVER O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ITABUNA**

**ILHÉUS – BAHIA
2008**

LIZE MARIA SOARES BARROCO

**A COOPERATIVA DE LAZER E TURISMO: ALTERNATIVA PARA
PROMOVER O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ITABUNA**

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

Área de Concentração: Ciências
Sociais Aplicadas.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^a Marília
Gomes dos Reis Ansarah.

**ILHÉUS – BAHIA
2008**

B277

Barroco, Lize Maria Soares

A cooperativa de lazer e turismo: alternativa para promover o desenvolvimento turístico de Itabuna./ Lize Maria Soares Barroco. – Itabuna, BA, 2008.

153 f.: il. color.

Orientadora: Marília Gomes dos Reis Ansarah.

Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz/ Universidade Federal da Bahia.

Bibliografia: fls. 135-140.

Inclui apêndice e anexo.

1. Turismo. 2. Cooperativa 3. Cultura. I. Ansarah, Marília Gomes dos Reis. II. Universidade Estadual de Santa Cruz. III. Universidade Federal da Bahia. IV. Título.

CDD – 338.47

LIZE MARIA SOARES BARROCO

**A COOPERATIVA DE LAZER E TURISMO: ALTERNATIVA PARA
PROMOVER O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ITABUNA**

Ilhéus,

Marília Gomes dos Reis Ansarah – Dr.^a
UESC
(Orientadora)

Odilon Pinto Mesquita Filho – Dr.
UESC
(Co- orientador)

Luiz Gonzaga Godoi Trigo – Dr.
USP

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Helio e Iris, pelo amor incondicional. Ao meu marido Daniel pelo amor e paciência inabaláveis. A minha filha Camila que me transformou em uma pessoa melhor e as minhas cachorrinhas Nina e Brisa pela companhia feita nas madrugadas.

AGRADECIMENTO

Ao meu pai pelo incentivo, ajuda, patrocínio.

À Prof^a. Dr.^a Marília dos Reis Gomes Ansarah, pela tão presente, dedicada e carinhosa orientação.

Aos Professores que por aqui passaram pelos ensinamentos.

Aos colegas do curso, pelo convívio, amizade e contribuições ao trabalho.

Aos empresários hoteleiros de Itabuna pelas informações.

Aos amigos e familiares que suportaram a ausência e pelo apoio cedido.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a finalização deste trabalho.

E ao meu marido, companheiro de todas as horas.

A COOPERATIVA DE LAZER E TURISMO: ALTERNATIVA PARA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ITABUNA

RESUMO

Através de uma pesquisa exploratória com empresários em 2006, constatou-se que a cidade de Itabuna, Bahia, vinha polarizando ações comerciais e de saúde e, com a capitulação da cacauicultura, diversificou-se sendo o turismo uma das alternativas. Os negócios passaram a fazer parte do complexo desenvolvimentista, proliferando eventos, *shows*, feiras agropecuárias, de saúde e celebrações, que atraíam visitantes. A globalização econômica mudou o perfil do consumidor, cada vez mais informado e exigente, necessitando investimentos para aumentar sua competitividade, exigindo adaptações e capacitação da mão-de-obra, podendo ser sanados com a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo voltada para capacitação dos trabalhadores em geral, nos serviços de hotéis, restaurantes, artesanatos e empresas de turismo. A presente dissertação teve como objetivo geral analisar as potencialidades da cidade de Itabuna, BA sejam elas turísticas ou culturais, e especificamente o setor hoteleiro filiado a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, Bahia (ABIH), como subsídio para a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo na cidade. As informações foram extraídas de dados anteriormente elaborados, e de questionários aos empresários, segundo o Ministério do Turismo - Programa de Regionalização do Turismo. O Capítulo I apresenta, a importância das cooperativas e sua evolução histórica mundial. O Capítulo II enfocou fatos históricos de Itabuna, a importância do cacau no seu desenvolvimento, sua crise econômica e a busca de alternativas culturais e turísticas. O Capítulo III, abordou-se a cultura, o turismo, e o turismo cultural, evidenciando os atrativos culturais existentes. O Capítulo IV, através do método descritivo estatístico, apresentou os resultados e sugestões para o desenvolvimento do turismo na cidade.

Palavras-chave: Turismo, cooperativa, cultura, qualidade.

THE COOPERATIVE OF LEISURE AND TOURISM: ALTERNATIVE TO PROMOTE DEVELOPMENT OF TOURIST ITABUNA

ABSTRACT

Through an exploratory research with entrepreneurs in 2006, it was found that the city of Itabuna, Bahia, came polarize stock trade and health and, with the capitulation of cacaucultura, have diversified tourism is one of the alternatives. The business became part of the complex developmental, polarize events, concerts, trade fairs, agricultural, health and celebrations, which attract visitors. The economic globalization has changed the profile of the consumer, increasingly informed and demanding, requiring investments to increase their competitiveness, requiring adjustments and training of the workforce and can be remedied with the creation of a cooperative of Leisure and Tourism focused on training of workers in general, services for hotels, restaurants, handicrafts and tourism companies. This dissertation aimed to analyse the general potential of the city of Itabuna, BA whether or cultural tourism, and specifically the hospitality affiliated to the Brazilian Association of the Hotel Industry, Bahia (ABIH) as subsidy for the creation of a cooperative of Leisure and Tourism in the city. The information is drawn from data previously developed, and questionnaires to entrepreneurs, according to the Ministry of Tourism - Regionalisation Programme of Tourism. Chapter I describes the importance of cooperatives and their historical development worldwide. Chapter II focused on historical facts of Itabuna, the importance of cocoa in its development, its economic crisis and the search for alternatives and cultural tourism. Chapter III, we dealt with culture, tourism and cultural tourism, highlighting the cultural attractions available. Chapter IV, as a descriptive statistics, presented the results and suggestions for the development of tourism in the city.

Keywords: Tourism, cooperative, culture, quality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Fotografia dos Pioneiros de <i>Rochdale</i>	26
Figura 02 - Mapa de Itabuna	50
Figura 03 - Estádio de futebol Luiz Viana Filho, 2008.....	55
Figura 04 - Vila Olímpica Fernando Gomes, 2008.	55
Figura 05 - Show da Banda Roupas Nova, 2007.	56
Figura 06 - Show Ivete Sangalo, 2008.....	56
Figura 07 - Forró da Jacutinga, 2007.	57
Figura 08 - Avenida do Cinquentenário, 2008.	58
Figura 09 - Jequitibá Plaza Shopping, 2008.....	59
Figura 10 - Praça Rio Cachoeira, 2008.....	60
Figura 11 - Primeiro veículo de Itabuna.	78
Figura 12 - Castelinho, Itabuna.	80
Figura 13 - Museu da casa Verde.	81
Figura 14 - Pannel da Lavoura Cacaueira.	82
Figura 15 - Casarão Neoclássico.	83
Figura 16 - Colégio Divina Providência.	84
Figura 17 - Santuário Santo Antônio.	85
Figura 18 - Imagem de Nossa Senhora.	86
Figura 19 - Sede da Associação de Artesões, Itabuna, 2008.....	87
Figura 20 - Carnaval Itabuna, 2006	88
Figura 21 - São João em residência em Itabuna, 2008.....	89
Figura 22 - Feijoada do Tarik, 2008.	90
Figura 23 - Terreiro de Candomblé Ilê Axé Ijexá, 2008.....	91
Figura 24 – Necessidade de idioma para recepcionistas. Itabuna, 2006.....	99
Figura 25 – Problemas para contratação de mão-de-obra qualificada. Itabuna, 2006..	100
Figura 26 - Qualificação pessoal dos administradores dos hotéis. Itabuna, 2006.....	100
Figura 27 - Existência de avaliação junto aos hóspedes. Itabuna, 2006.	101
Figura 28 – Facilidades para funcionalidade dos hóspedes. Itabuna, 2007.	109
Figura 29 - Disponibilidade e serviços oferecidos aos hóspedes. Itabuna, 2007.	110
Figura 30 - Sinalização geral facilitadora aos turistas. Itabuna, 2007.	112
Figura 31 - Qualidade da sinalização turística. Itabuna, 2007.	112

Figura 32 – Adaptações necessárias para pessoas especiais, nos atrativos. Itabuna, 2007	114
Figura 33 – Fluxo de pessoas destinadas a utilização dos atrativos. Itabuna, 2007	114
Figura 34 – Os acessos e suas necessidades facilitadoras para o turista. Itabuna, 2007	115
Figura 35 - Estado de conservação dos acessos para visitação dos atrativos. Itabuna, 2007.....	116
Figura 36 – Épocas de visitas aos atrativos existentes. Itabuna, 2007.	116
Figura 37 - Necessidade de informações para dias e horários de visitas nos Atrativos. Itabuna, 2007.	117
Figura 38 - Informações sobre o tipo de visitas feitas aos atrativos. Itabuna, 2007.....	117
Figura 39 – Necessidade de autorização para visitas aos atrativos . Itabuna, 2007	118
Figura 40 - Informações necessárias para o lazer do visitante. Itabuna, 2007.....	119
Figura 41 - Existência interna necessária para o turista se sentir bem. Itabuna, 2007	119
Figura 42 - Facilidades sanitárias aos turistas, nas atrações existentes. Itabuna, 2007	120
Figura 43 - Lazer e entretenimento oferecido no atrativo. Itabuna, 2007.....	120
Figura 44 - Acessibilidade dos atrativos. Itabuna, 2007	121
Figura 45 - Fotos do projeto do Centro de Convenções de Itabuna, 2005.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Cooperativismo por ramo de atividade no Brasil	36
Tabela 02 – Escolaridade dos gestores dos hotéis. Itabuna, 2006	97
Tabela 03 – Perfil da administração dos hotéis. Itabuna, 2006	98
Tabela 04 – Total de leitos nos hotéis entrevistados. Itabuna, 2006	98
Tabela 05 – Taxa de ocupação média dos hotéis* entrevistados. Itabuna, 2006.....	98
Tabela 06 – Taxa de ocupação dos hotéis entrevistados. Itabuna, 2006.....	99
Tabela 07 – Funcionários permanentes e contratados de temporariamente. Itabuna, 2007	104
Tabela 08 – Hotéis segundo taxa de ocupação anual. Itabuna, 2007.....	105
Tabela 09 – Hotéis segundo mês de maior ocupação anual. Itabuna, 2007	105
Tabela 10 – Hotéis segundo mês de menor ocupação anual. Itabuna, 2007	106
Tabela 11 – Hotéis segundo valor médio das diárias cobradas. Itabuna, 2007	106
Tabela 12 – Hotéis segundo total de unidades habitacionais. Itabuna, 2007	107
Tabela 13 – Número total de leitos nos hotéis. Itabuna, 2007	107
Tabela 14 – Hotéis entrevistados com sala no apartamento. Itabuna, 2007.....	107
Tabela 15 – Hotéis entrevistados com sanitário no apartamento. Itabuna, 2007.....	108
Tabela 16 – Hotéis entrevistados sem sanitário no apartamento. Itabuna, 2007.....	108
Tabela 17 – Hotéis pesquisados com apartamento adaptado para deficientes. Itabuna, 2007	108
Tabela 18 – Ano de origem dos atrativos culturais. Itabuna, 2007.	110
Tabela 19: Utilização original x utilização atual dos atrativos culturais. Itabuna, 2007	111
Tabela 20 – Acesso urbano existente para visitação dos atrativos. Itabuna, 2007	113
Tabela 21 - Tipo e valor das entradas aos atrativos existentes. Itabuna, 2007.....	117
Tabela 22 – Atividades realizadas nos atrativos. Itabuna, 2007.....	121
Tabela 23 – Época de maior fluxo de pessoas no Atrativo. Itabuna, 2007	121
Tabela 24 – Número médio anual de visitantes, segundo os Atrativos. Itabuna, 2007	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAPÍTULO 1 - ORIGENS E EVOLUÇÃO DO COOPERATIVISMO	22
2.1 Cooperativas Brasileiras	27
2.2 Tipos de cooperativas	32
2.3 Turismo e Lazer e as Cooperativas	35
2.3.1 Cooperativas de Turismo em Ilhéus	39
3 CAPÍTULO 2 – ITABUNA, ONTEM, HOJE E AMANHÃ?	41
3.1 Itabuna, sua história, a importância do cacau, o “fruto de ouro”	41
3.2 Itabuna em busca do desenvolvimento econômico	48
3.3 O turismo: uma alternativa para Itabuna?	54
4 CAPÍTULO 3: ASPECTOS CULTURAIS EM ITABUNA	63
4.1 Cultura: informações sobre a história e conceitos	64
4.1.2 A cultura e o processo de globalização	67
4.2 As relações entre turismo, cultura e turismo cultural	69
4.2.1 Turismo	69
4.3 A Realidade Cultural de Itabuna	77
4.3.1 Atrativos patrimoniais	77
5 CAPÍTULO 4 - O CONTEXTO DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	92
5.1 Qualificação da mão-de-obra hoteleira: a primeira parte da pesquisa	97
5.2 A segunda parte da pesquisa: a oferta hoteleira de Itabuna - vantagens e desvantagens para atender a um possível crescimento na demanda	102
5.2.1 O inventário e sua importância turística como uma proposição para um planejamento e o desenvolvimento do turismo na cidade de Itabuna	102
5.3 Terceira etapa da pesquisa: inventário dos atrativos culturais	110
5.4 A importância da hotelaria e dos atrativos culturais para o desenvolvimento do turismo na cidade de Itabuna: reflexões e considerações	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	130
REFERÊNCIAS	134
APÊNDICE	140

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a exemplo do resto do mundo, o turismo vem acontecendo de forma segmentada e com regiões ofertando tipos de atividades como: Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Náutico, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, entre outros.

Essa configuração é um dos mais importantes temas contidos no Ministério do Turismo¹ (Mtur, 2008), referente ao turismo, isso porque, mais que qualquer outro produto ou serviço, o turismo se faz por meio de segmentação, decorrente dos objetivos das pessoas que se entregam a tal atividade, organizando-se através do planejamento, gestão e capacitação, estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e características e variáveis da demanda.

O estado da Bahia vem despontando como um mercado promissor atraindo turistas nacionais e internacionais para conhecer suas belezas naturais, seus atrativos culturais, sua religiosidade e gastronomia, entre outros segmentos, fazendo com que diversos municípios optem por esta atividade para atrair turistas de diferentes segmentos e múltiplos interesses.

Por meio de uma pesquisa exploratória com empresários hoteleiros e de eventos feita em 2006, constatou-se que a cidade de Itabuna, no Estado da Bahia, não vem desenvolvendo ainda o turismo de forma satisfatória mesmo tendo uma posição privilegiada, polarizando ações, principalmente comerciais e de saúde entre outras

¹ Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação, Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Disponível em www.turismo.gov.br, acesso 27/06/08

idades próximas. A cidade de Itabuna está fortemente relacionada à cultura do cacau, fator determinante na produção de suas riquezas e conseqüentemente seu desenvolvimento. Hospitais, estradas, avenidas, empresas de transporte, tudo era feito com dinheiro proveniente da cultura do cacau, orientado e assessorado pela Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC), órgão criado nos anos 60 quando o cacau entrou em declínio impactando a economia do município.

Com o passar do tempo, outros países passaram a plantar cacau em grande escala fazendo com que os preços internacionais caíssem em função de uma oferta elevada e uma demanda estacionária e reprimida. Contribuiu para o problema o aparecimento de doença conhecida como Vassoura-de-Bruxa (*Crinipellis perniciososa*), que chegou a eliminar 90% da produção cacaueira do Sul da Bahia. Com a queda da produção de cacau e a crise econômica decorrente, setores da comunidade procuraram alternativas para amenizar a situação como: a criação de gado e cavalos de raça, a extração de granito e a produção de frutas e de polpas de frutas, e o turismo despontando como uma atraente alternativa.

O dinamismo impulsionado pelo dinheiro fácil da cultura cacaueira transformou o comércio de Itabuna, que chegou a ser o segundo em importância no estado e, decorrente desta crise, amargou uma depressão nunca vista em sua história. Vários movimentos e propostas foram feitos e, no ano 2000, tenta reagir com melhores serviços, novos produtos e, com a construção de um *shopping center*, o Jequitibá Plaza Shopping, inaugurado em 05 de maio, fez renascer o espírito empreendedor dos empresários do comércio da cidade, transformando-o, como em épocas passadas num dos centros comerciais mais promissores da região, que, novamente mais fortalecido, passou a ser um forte aliado no processo de crescimento econômico, social e político.

A partir daí, outros setores iniciaram suas ações e os negócios passaram a fazer parte do complexo desenvolvimentista, proliferando eventos diversos, feiras agropecuárias e de saúde. Entre os eventos, alguns *shows* musicais populares, carnaval, exposições agropecuárias, São João, entre outros, eram organizados e promovidos na cidade com a função de lazer simples e puro e não como ações de desenvolvimento turístico. Assim, Itabuna passa a polarizar negócios comerciais, surgindo com mais profissionalismo e frequência, congressos, seminários e feiras relativos a negócios e saúde.

Já fazendo parte do calendário de eventos comerciais² e turísticos da cidade de Itabuna, a Bienal de Artes Plásticas do Jornal Agora, com exposição de peças de arte, vem movimentando o mercado cultural do estado, uma vez que vem sendo considerada a segunda mostra nesta categoria, ao lado da Bienal Internacional do Recôncavo, sendo sua última execução em 2004. Nesta Bienal, são expostos trabalhos nas categorias de pintura, escultura e fotografia, integrando um projeto de expansão do Jornal Agora, com artistas do Sul do estado, com representantes das cidades de Itabuna, Ilhéus, Buerarema, Una, Ipiauí, Camacan e Ibicuí, transformando-se num dos eventos de destaque devido a integração com outras regiões, a exemplo do Sudoeste e Recôncavo, além da capital do Estado.

Por outro lado, os seminários também têm sido uma forma de atrair pesquisadores e turistas para a cidade, como o Seminário de *Marketing*, entrando na sua 19ª edição, trazendo palestrantes de renome nacional e atraindo estudantes e profissionais de todo o estado, bem como os seminários promovidos pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), que acontecem durante todo o ano. A chegada de Faculdades particulares como a Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) e UNIME (*Campus* Itabuna), além da própria UESC, também tem movimentado o fluxo de turistas e visitantes tanto para estudarem como para participarem de eventos promovidos constantemente pelas instituições.

Apesar de o turismo não estar ainda desenvolvido e estruturado nesta cidade, conforme descrito, vários recursos naturais³, ambientais, construídos, físicos etc. poderão ser facilmente aproveitados e devidamente trabalhados podendo vir a se tornar em produtos turísticos e culturais de grande interesse por parte dos visitantes.

A tentativa de implementar o turismo em Itabuna começou a acontecer em 2002, quando a cidade passou a integrar a Zona da Costa do Cacau, composta de outros cinco destinos turísticos: Canavieiras, Ilhéus, Itacaré, Santa Luzia, Una e Uruçuca, possibilitando, desse modo, maior integração entre os diferentes produtos existentes entre eles.

Apenas a existência de recursos naturais, contudo, não é suficiente para o desenvolvimento do turismo. Precisam ser trabalhados para vir a se tornar atrativos turísticos e posteriormente produtos turísticos e culturais. A cidade ainda não possui um inventário de seus atrativos, além de não possuir políticos conscientes da necessidade de

² Porém não deixando de ser caracterizado como “turismo de negócios”.

³ Mata Atlântica e a própria cultura do cacau.

políticas necessárias para o desenvolvimento cultural e econômico através do turismo com sustentabilidade.

O turismo é uma atividade que pode impulsionar o desenvolvimento de uma localidade, sendo conceituado de formas diferentes ao longo dos anos. Todas elas, porém, levam o intérprete a um mesmo ponto, entendendo que o turismo é o deslocamento de pessoas num determinado tempo para uma determinada localidade, motivados por diversos fatores.

Nesta dissertação, optou-se em considerar o turismo como as atividades desenvolvidas por pessoas, ao longo de viagens e estadas, em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios, entre outros.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) determina, sob o ponto de vista da demanda, diferentes formas de desenvolvimento do turismo e estabeleceu conceitos para efeitos de estatísticas, como a expressão visitante interno, designando toda pessoa que reside num país e que viaja, por tempo não superior a 12 meses, para outros destinos dentro de seu país e cujo motivo não seja o de exercer atividade remunerada. Além do referido conceito, apresentam outros conceitos: turistas (visitantes que pernoitam)⁴, e visitantes de um dia (excursionistas)⁵.

Conforme o exposto, as pessoas buscam lazer, cultura e conhecimentos diversos através do turismo e, neste sentido, são várias as matérias primas-utilizadas no processo de desenvolvimento desta atividade, constituindo-se um importante elo entre o turismo e a cultura. Para o Ministério de Turismo (Mtur), a relação entre turismo e cultura teve sua origem em função do *grand tour* europeu, quando os aristocratas e mais tarde a burguesia viajavam no sentido de se tornar cultos, principalmente para contemplar monumentos, ruínas e obras de arte dos antigos gregos e romanos.

Desses primórdios tempos até a atualidade, a cultura continuou a ser uma das principais razões para as viagens; com o passar dos anos ocorreram modificações deste conceito, bem como da forma como os inúmeros turistas visitam atrativos turísticos e culturais, passando a ser um elo muito importante para as viagens em busca de novos conhecimentos e culturas. A própria noção de cultura anteriormente ligada à idéia de civilização ampliou-se e passou a incluir todas as formas de ser e o fazer dos humanos.

⁴ Visitantes que permanecem num alojamento coletivo ou privado pelo menos uma noite.

⁵ Visitantes que não pernoitam num alojamento coletivo ou privado no lugar visitado.

Sendo assim, associar lazer, turismo e cultura é algo fundamental para o sucesso da atividade, tendo em vista o potencial que possuem atraindo turistas e excursionistas a uma determinada destinação.

Para o Ministério do Turismo (MTur, 2007), o lazer significa a situação em se ter tempo disponível, liberdade e oportunidade para se fazer outras coisas daquelas usuais: trabalhar, dormir e satisfazer as necessidades básicas e, neste sentido, o turismo de lazer é praticado por pessoas que viajam por prazer, sem muitas pretensões e pode ser feito em qualquer lugar. Esses clientes mudam constantemente de local durante a viagem, em busca de novas paisagens, novas atrações. Viajam de carro com a família ou participam de excursões organizadas por agências de viagens, mas exige boa estrutura: estradas confortáveis e seguras, divertimentos, bons hotéis, restaurantes, serviços turísticos de qualidade e possibilidade de fazer compras.

Outra possibilidade é fazer do turismo uma atividade capaz de promover e preservar a cultura, assim a cultura e turismo configuram, em suas diversas combinações, um segmento denominado Turismo Cultural, que acontece quando o turista é motivado a se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar aspectos e situações que podem ser considerados particularidades da cultura.

Em janeiro de 2003, foi criado o MTur, como elemento propulsor do desenvolvimento socioeconômico do País. Em abril do mesmo ano, foi lançado o Plano Nacional do Turismo - PNT, baseado nas seguintes premissas: parceria e gestão descentralizada; desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística; diversificação dos mercados, produtos e destinos; inovação na forma e no conteúdo das relações e interações dos arranjos produtivos; adoção de pensamento estratégico, exigindo planejamento, análise, pesquisa e informações consistentes; incremento do turismo interno; e, por fim, o turismo como fator de construção da cidadania e de integração social.

Além disso, o governo federal divulgou o PNT, contendo diretrizes, metas e programas do setor para o período de 2003/2007. Com a proposta de consolidar o Ministério do Turismo como articulador do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico, cabendo ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) voltar seu foco para a promoção, *marketing* e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro, com a preocupação em trabalhar o turismo como uma atividade sustentável, descentralizada e associada às políticas sociais.

Em junho de 2006, o Conselho Nacional de Turismo (CONTUR) reconhece os acertos na política desenvolvida e busca seu aprofundamento, propondo a realização de

estudos que possam consolidar um documento referencial sobre o Turismo no Brasil – período 2007/2010. Assim, apesar dos bons resultados apresentados pela atividade turística nos últimos anos, o País ainda não alcançou um patamar de estabilidade nem tampouco ocupa ainda um lugar de destaque no mercado turístico, nacional e internacional, compatível com as suas potencialidades e vocações.

Após um ano, o Ministério do Turismo apresentou o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, pautado nas orientações contidas no PNT.

O modelo de gestão adotado pelo MTur está voltado para o interior dos municípios do Brasil, para as suas riquezas ambientais, materiais e patrimoniais e para as suas populações. Esse propósito poderá ser alcançado pela gestão compartilhada e por um planejamento nacional construído a partir das especificidades locais com enfoque em desenvolvimento regional. Para tanto, devem ser criadas condições que propiciem a contribuição e a participação das várias esferas da sociedade, de modo a se chegar à oferta de produtos e serviços diversificados, qualificados como exigidos pelos mercados nacional e internacional.

O Programa – Roteiros do Brasil – é então dirigido para os mercados competitivos e impulsionado na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Desta forma, o Mtur através do documento referencial sobre o Turismo no Brasil – período 2007/2010, apresentou no Salão do Turismo – Roteiros do Brasil como um marco do desenvolvimento da atividade turística no Brasil, que propõe gerar resultados que estabelecem um novo patamar para sua expansão socioeconômica para diferentes regiões, sendo Itabuna integrante através da Costa do Cacau, classificado como Roteiro de Natureza, História e Cultura.

A busca por novos produtos de qualidade, geração de emprego e renda, melhoria da infra-estrutura das regiões e a qualificação da mão-de-obra são as grandes buscas deste documento para o País de 2007/2010.

Desta forma, com a globalização da economia, a evolução acelerada do conhecimento, a mudança do perfil do consumidor, cada vez mais informado e exigente, e a competição crescente da economia compõem um cenário que exige das empresas e dos países um grande investimento na definição de uma estratégia de diferenciação, capaz de aumentar a sua competitividade. Isso inclui a identificação e o desenvolvimento de produtos e serviços que tenham um potencial para conduzir à conquista de uma vantagem competitiva sustentável, desenhando, assim, os mercados do futuro.

Condição essa, particularmente, fundamental para as iniciativas empresariais que se pretendam aptas para enfrentar e, na melhor das hipóteses, sobrepujar a concorrência, que será cada vez mais qualificada nesta virada de século.

As organizações, visando à superação de tais desafios, buscam cada vez mais ampliar a produção e a produtividade, melhorar a qualidade dos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, reduzir os custos, aumentando sua competitividade. Essa busca exige rápidas adaptações, porém traz consigo algumas conseqüências no campo das relações do trabalho, dentre as quais se destaca o aumento do desemprego estrutural, ou seja, a exclusão do mercado de trabalho de parcelas da população que perderam empregos e ainda não conseguiram encontrar novos postos de trabalho.

Neste cenário, abrem-se as portas para as Cooperativas, que são formas de associação cujo objetivo é de amenizar os problemas econômicos dos seus membros através de um amparo social e da verdadeira prática de cooperar. É vista, atualmente, como uma importante alternativa para o enfrentamento dos desafios decorrentes do processo de globalização no que tange às relações de trabalho.

Desse modo, a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo poderá ser uma entidade voltada para os trabalhadores de modo geral, em hotéis, restaurantes, bares, artesanatos e similares e em empresas de turismo que oferecem serviços na área de hotelaria e turismo.

Por outro lado, a criação desse tipo de cooperativa possibilitaria o fornecimento de trabalho e conseqüentemente renda aos seus cooperados, atuando como facilitadora e qualificadora aos profissionais, especificamente no mercado de Itabuna, na Bahia, onde as empresas de turismo em funcionamento, ou ainda em projeto, poderão contar com o total apoio dessa Cooperativa com vistas a assegurar bom atendimento e prestação de serviço com qualidade e produtividade, melhorando a qualidade de vida dos habitantes locais.

A Cooperativa de Lazer e Turismo de Itabuna seria formada por profissionais de turismo, administração, economia e áreas afins com a proposta de trabalho, fornecimento de mão-de-obra, treinamento, consultorias, projetos entre outros.

A criação desta cooperativa iria preencher uma lacuna no que tange a esse tipo de empresa na cidade, pois, com uma demanda em crescimento, não existe ainda, conforme estudo do governo do estado, uma oferta de mão-de-obra qualificada.

Devido ao desconhecimento do estágio do turismo de uma região ou cidade, os profissionais hoteleiros, de um modo geral e em grande parte, ingressaram no ramo sem formação especializada, simplesmente em busca de emprego ou de renda e, com o

tempo e a prática, aprenderam o ofício, o que vem causando problemas com a qualidade devido a uma gestão inadequada.

Outrossim, quanto mais eficiente o atendimento, maior o rendimento do capital e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes, pois, em geral, essa hospitalidade é mensurada pela qualidade dos serviços prestados pelos funcionários. Semelhantemente, outras áreas comerciais como *shows*, eventos de negócios, podem fracassar devido à ausência de conhecimentos para o desenvolvimento da atividade.

Já um conceito mais moderno sobre a hospitalidade trata da importância de se observar alguns aspectos mais indiretos, como a cordialidade dos serviços e o conforto do ambiente, que também complementarão o conceito anterior.

Nesse sentido, ao considerar a hospitalidade verificada nos serviços turísticos, faz-se necessário avaliar, principalmente, o atendimento, como componente primordial dessa hospitalidade, que hoje é condição básica para a existência de qualquer negócio, que busque a excelência nos serviços prestados, observando alguns conceitos, o que reforça a intenção de receber bem o turista. Esses princípios da hospitalidade devem ser considerados como o elo de consolidação entre as relações de turistas e a comunidade local, de hoteleiros e hóspedes, de empresários e clientes, entre outras.

Assim, reforça-se a idéia de satisfação das necessidades, encantamento e bem-estar de ambas as partes.

Os serviços de hospedagens, um dos setores mais importantes para a utilização de prestação de serviços, entre outros serviços turísticos e culturais, têm sofrido muitas transformações devido à expansão internacional do setor, obrigando os empresários a agirem segundo as diferenças e as exigências das diferentes realidades nacionais, em que o setor terciário da economia apresenta-se como dominante do ponto de vista de rentabilidade econômica.

O turista de hoje é diferente do que era tempos atrás, sendo mais exigente, o que significa dizer que está sempre atento às novas informações, mais crítico, e exigente, e por isso mesmo, reivindica muito mais os seus direitos, expondo opiniões e idéias para que sejam aceitas ou pelo menos ouvidas pelas empresas que lhe prestam serviços. Desse modo, qualquer localidade que pretende se beneficiar com o turismo local, deve ficar atento para essas condições.

Como atividade econômica, o turismo está sendo desenvolvido no município de Itabuna, Bahia, com certo atraso, conforme dito, por conta de problemas enfrentados e, no caso específico, pela monocultura do cacau. Ao mesmo tempo, essa nova atividade utilizou-se de uma infra-estrutura já implantada para atender à própria economia do

cacau, como as rodovias federais e estaduais, o aeroporto, porto de exportação, rodoviária, serviços médicos e hospitalares, e outros.

Desta forma, a presente dissertação se propôs como objetivo geral analisar as potencialidades da cidade de Itabuna, sejam elas turísticas ou culturais, e especificamente o setor hoteleiro filiado à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, Bahia (ABIH), como subsídio para a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo na cidade, conforme a legislação vigente, com vistas ao desenvolvimento e sua competitividade turística e cultural, na tentativa de subsidiar a proposta de criação da Cooperativa. Para tal, foi necessário relacionar os bens patrimoniais culturais, como casas históricas, complexos industriais, etc., existentes no núcleo urbano, bem como inventariar a oferta de leitos dos hotéis. Além de identificar os aspectos culturais relacionados com o legado cultural, como museus e artesanatos etc. Além disso, buscou-se avaliar o gerenciamento feito nos hotéis e patrimônios culturais, para considerar a possibilidade de propor mudanças e treinamentos necessários.

De acordo com o problema pesquisado, ou seja, até que ponto a cidade de Itabuna seria beneficiada com a criação de uma cooperativa de lazer e turismo com vistas a melhorar, orientar e facilitar o setor hoteleiro bem como outros serviços voltados para o turismo e cultura no sentido de qualificar e com isto desenvolver e possibilitar a competitividade turística e cultural?

Tomou-se como área estudada a cidade de Itabuna, cuja história está baseada na monocultura do cacau, e que, ao sofrer o declínio dessa lavoura, houve a necessidade de encontrar novas alternativas com o turismo, entre eles o turismo de negócios.

O desenvolvimento do comércio local, como uma forte atividade que se comporta como vetor de desenvolvimento econômico, vem trazendo à cidade uma oferta de turistas e visitantes que necessitam de uma série de serviços, como hotéis, alimentação, cultura e lazer.

Itabuna está localizada no sul do estado da Bahia, inserido na chamada Zona Cacaueira. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), a cidade possui cerca de aproximadamente 200 mil habitantes, e uma área territorial de 44.320 Km²; tem grande influência regional na área comercial e de saúde. Com relativamente boa malha rodoviária, federal, estadual e municipal, possui ainda boa estrutura bancária e de comunicações (inclusive de TV).

Estando próxima da cidade de Ilhéus, apenas 24 km, beneficia-se do seu aeroporto com capacidade para aeronaves modernas e do porto marítimo internacional. Na área educacional e cultural, encontram-se duas faculdades, próximo a uma

universidade estadual com diversos cursos, inclusive medicina, enfermagem e mestrado em Cultura e Turismo. Tem dois teatros e está em construção o Centro de Convenções, com capacidade para 2.000 pessoas, com o objetivo de atender melhor os eventos locais e regionais.

Após a definição do tema a ser pesquisado, entre as diversas etapas de um trabalho científico, a determinação da metodologia a ser aplicada deve ficar clara e definida, consistindo na aplicação de métodos e técnicas que fornecerão as diretrizes e orientações dos procedimentos, objetivando a obtenção de resultados confiáveis.

Para a construção do conhecimento na área de turismo, o ponto de partida foi a interpretação crítica do que foi produzido até o momento mediante a pesquisa em fontes bibliográficas.

Assim, a maioria das informações utilizadas para a realização deste estudo foi obtida através de dados secundários e também de dados primários. Os dados secundários foram obtidos, conforme informado, através da bibliografia existente, ou seja, foram pesquisados a partir de material anteriormente elaborado, constituindo-se basicamente de livros, dissertações, artigos científicos, documentos/decretos e de trabalhos existentes na *Internet*.

Para obtenção dos dados primários, utilizou-se inicialmente uma pesquisa exploratória junto aos empresários de hotéis (filiação a ABIH – BA), e posteriormente uma pesquisa de campo, através de um censo, junto aos autores e órgãos responsáveis pelo conhecimento sistematizado sobre o assunto, utilizando-se como técnica um questionário conforme indicado pelo Ministério do Turismo dentro do Programa de Regionalização do Turismo (2006).

Esta coleta de dados deve ser aqui entendida como a fase da pesquisa em que se buscam obter informações sobre a realidade (qualitativa e quantitativa) utilizando-se de instrumentos como o questionário, por possuírem uma lista de indagações que, se respondidas, darão ao pesquisador a informação necessária.

No trabalho, foi desenvolvido o inventário da oferta turística de Itabuna, adaptado aos objetivos propostos (Apêndices, p. 150)

Esta pesquisa foi formatada em 4 capítulos assim descritos:

No Capítulo I, apresenta-se descritivamente o processo e a importância do desenvolvimento de cooperativas com sua evolução histórica no mundo e no Brasil, para tal, utilizam os seguintes autores: Pinho, 1996; Diniz, 1994; SESCOOP, 2007; OCB, 2007, entre outros.

No Capítulo II, apresentou-se a cidade de Itabuna, descrevendo fatos de sua história, a importância do cacau no seu desenvolvimento e posteriormente a crise econômica local, a busca de alternativas econômicas sociais, políticas e culturais, entre elas o turismo, tendo como enfoque principal seus atrativos naturais e culturais, e para tal utilizam os seguintes autores: Andrade e Rocha, 2005.

No Capítulo III, abordou-se a cultura, o turismo, o turismo cultural, evidenciando os atrativos culturais existentes em Itabuna, e para tal utilizam os seguintes autores: Ruschman, 1997; Le Goff, 1996; Santos, 1994; Hall, 2001; Moesch, 2000; Cunha, 1997; Beni, 2004; Lage, 2001; Barreto, 2000, entre outros.

No Capítulo IV, foram apresentados os resultados da pesquisa da autora, como se pode verificar que a cidade de Itabuna apresentando potencial para o turismo de negócios, contudo existe uma carência de mão-de-obra qualificada para a prestação de serviço. Desta forma, algumas sugestões para desenvolvimento do turismo na cidade foram registradas.

2 CAPÍTULO 1 - ORIGENS E EVOLUÇÃO DO COOPERATIVISMO

É possível a uma organização que repousa sobre o princípio: “um associado, um voto”, sobre um conjunto heterogêneo de indivíduos, sobre princípios cooperativos (oriundos de valores como a equidade e solidariedade), acessar o mercado e se manter nele competindo com as demais organizações que não têm estes elementos como norte?

Hoje, início do século XXI, o mercado se configura de outra forma: ele se impõe. “O mercado comanda e sanciona” e, dessa forma, a reflexão que perpassa a organização cooperativa incorpora a valorização do capital. Como, então, acessar esse mercado em que competitividade, eficácia, eficiência, produtividade são palavras-chave, em que é preciso ser competitivo para ser “aprovado”, e, ao mesmo tempo, ter como fio condutor os princípios que alicerçam o cooperativismo?

Essas organizações proporcionam, entre outros aspectos, o desenvolvimento de grupos sociais, mudando substancialmente o convívio humano e as relações interpessoais, buscando cada vez mais a interação entre pessoas e/ou grupo de indivíduos para a obtenção de objetivos e resultados comuns.

Segundo Rocha (2003), foi em um ambiente bastante fecundo com o surgimento de movimentos sociais (liberalismo econômico no qual a Europa Ocidental se encontrava no século XVIII), que teve origem o movimento cooperativo e, sob os efeitos das consequências sociais da Revolução Industrial, teve como pressupostos básicos a solidariedade, a equidade, o trabalho em grupo e a liberdade segundo seus principais idealizadores⁶, *Owen, Fourier, Buchez, Blanc*.

Sobre essa época, Pinho (2004, p. 22-23) coloca que

⁶ Considerados socialistas utópicos associacionistas: *Robert Owen, François Marie Charles Fourier, Philippe Joseph Benjamin Buchez e Louis Blanc*.

Foi no complexo conjunto das mais variadas oposições às conseqüências do liberalismo econômico que as idéias cooperativistas começaram a ser elaboradas, inspirando-se sobretudo na corrente liberal dos socialistas utópicos franceses e ingleses do século XIX e nas experiências associativistas que marcaram a primeira metade desse século. Generalizava-se, nessa época, grande entusiasmo pela tradição de liberdade de Descartes, confiando-se na possibilidade de atuação da vontade humana sobre a evolução econômica, de modo a corrigi-la ou reformá-la. A “razão pensante” era considerada a única medida a ser aplicada a todas as coisas, e também a única em condições de descobrir as falhas da organização econômica e corrigi-las. Ao mesmo tempo, o ambiente intelectual dos socialistas utópicos estava impregnado de ideal de justiça e de fraternidade. A esperança na volta à Natureza, por sua vez, deixava evidente a oposição de diversos autores às conseqüências da Revolução Industrial. Esse socialismo utópico romântico ou “sonhador” reflete ainda umas outras correntes do pensamento da época, como o romantismo, a democracia e o naturalismo. Foi nesse quadro intelectual, somado à realidade constituída pelo sofrimento das classes trabalhadoras ante as conseqüências do liberalismo econômico desbragado do início do século XIX, que se criou o contexto propício ao aparecimento das cooperativas: nasceram, simultaneamente, da utopia e do desejo da massa trabalhadora de superar a miséria pelos seus próprios meios (auxílio-mútuo).

Naquele momento, a cooperação se apresentava como uma forma alternativa de reparar as injustiças sociais decorrentes do ambiente competitivo do liberalismo econômico através de uma nova moral baseada na busca da justiça, na razão e na união de pessoas objetivando agir conjuntamente.

O cooperativismo essencialmente evolutivo e pacífico, de modo geral, se impõe pela razão e não pela revolução. Deseja que todos tenham igualdade e oportunidade dentro do conceito de justiça social, pois o cooperativismo é uma autêntica democracia econômica, atendendo, simultaneamente, a todas as classes, não sendo desse modo o instrumento coercitivo ou de pressão de nenhuma delas sobre as demais.

Assim, pode-se completar o raciocínio dizendo que o cooperativismo é um sistema de cooperação econômica que pode envolver várias formas de produção e de trabalho. Para tanto, o cooperativismo visa o aprimoramento do ser humano em todas as suas dimensões, social, econômica e cultural, preocupa-se com a qualidade de seus produtos e serviços, busca o preço justo, preocupa-se com seu entorno e com o meio ambiente e busca construir uma sociedade mais equitativa, democrática e sustentável.

O cooperativismo tem como objetivo difundir os ideais em que se baseia, no intuito de atingir o pleno desenvolvimento financeiro, econômico e social de todas as sociedades cooperativas, como um rumo e um ideal para seres superiores que compreendem no seu íntimo a necessidade de cooperar e de dividir bens, serviços e conhecimentos para facilitar a sobrevivência humana na terra, sendo um instrumento de organização da sociedade e das pessoas, através do qual, de forma democrática e

solidária, as pessoas constroem e participam de instituições cooperativas com objetivo claro: atender às necessidades dos associados, de seus familiares e da comunidade.

Para Silva Filho (2001), o cooperativismo, como forma típica de associação, é um fenômeno relativamente moderno, haja vista seu surgimento datar do século XIX, não obstante se encontraram antecedentes mais remotos em relação à solidariedade que vem exteriorizando manifestações próprias e inerentes aos princípios do cooperativismo, e não se apresentam como concebidos no conceito, hoje institucionalizado.

O cooperativismo pode ser focalizado como doutrina, teoria, sistema, movimento ou simplesmente técnica de administração de cooperativas. O cooperativismo como doutrina surgiu em oposição às conseqüências do liberalismo econômico, sobretudo na Inglaterra e na França. Mais tarde reagiu a outros sistemas econômicos que se instalaram em diversos países, embasados em crescente intervencionismo estatal. Propõe-se não somente corrigir o meio econômico social como também prestar serviços. Para realizar tais fins, o meio utilizado é a reunião de pessoas.

Dentro desses pontos de vista assinalados, os ideais sobre o cooperativismo se disseminaram pelo mundo atuando em todos os setores da economia. É reconhecido como o sistema mais adequado, participativo, justo, democrático e indicado para atender às necessidades e aos interesses específicos dos trabalhadores (através de um sistema de idéias, valores e formas de organização da população de bens e serviços e do consumo, quando se recorre às cooperativas como forma ideal de organização das atividades socioeconômicas). Desse modo, é o sistema que propicia o desenvolvimento integral do indivíduo, procura proteger a economia dos trabalhadores e se caracteriza por garantir a participação mais ampla possível da população nos frutos da sociedade econômica. É, portanto, uma forma alternativa de pensar, realizar o trabalho e coordenar a economia⁷ contra altos preços dos bens de primeira necessidade.

De acordo com Benato (2002), a maior parte da literatura sobre o tema apóia como verdadeira que a primeira cooperativa surgiu como uma expressão histórica dos movimentos sociais, assim, o sistema cooperativista teve seu início em 1844 na Inglaterra, em Rochdale, uma pequena cidade têxtil que muito sofreu com o advento da

⁷ Através de um sistema de idéias, valores e formas de organização da produção de bens e serviços e do consumo quando se recorre às cooperativas, como forma ideal de organização das atividades socioeconômicas.

industrialização, uma vez que as fábricas substituíram os tecelões por máquinas de fiar, deixando-os sem trabalho.

Ainda o referido autor declara, em seu trabalho, que os operários ingleses, especificamente os das tecelagens, passaram por um problema muito sério. Aproximadamente em 1830, introduziram a máquina a vapor, como instrumento de tecnologia moderna. Cada máquina significava o desemprego de vários operários. Assim, o que levou os operários a se unirem foi o desejo de se protegerem contra o desemprego e se manterem vivos através da organização de uma cooperativa que pudesse supri-los do básico para viver até conseguirem novo emprego. Nesse período, a cooperativa ainda se propunha a cultivar uma área rural, plantando alimentos necessários a sua sobrevivência, gerando empregos a serem preenchidos pelos companheiros excluídos do mercado de trabalho.

Mais tarde, utilizando-se da matriz do cooperativismo de consumo, surgiu em Rochdale (distrito de Lancashire, Manchester, Inglaterra), como fruto da iniciativa de 28 operários do setor têxtil, que buscavam um meio de melhorar sua precária situação econômica. Foi registrada em 24 de outubro de 1844 como Rochdale Society of Equitable Pioneers Ltd (Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale Ltda), e em 21 de dezembro do mesmo ano, começou a funcionar como armazém cooperativo. Seu capital inicial foi de 28 libras, suficiente apenas para iniciar suas atividades e comprar pequena quantidade de manteiga, farinha de trigo, aveia e vela (PINHO, 2004).

Naquela época, a sociedade só assumiu o nome de Cooperativa de Rochdale após a promulgação da lei de 1852, sobre a sociedade industrial e de previdência por influência direta de John Malcolm Ludlow, denominada “Industrial and Prevident Societ Act” (THENÓRIO FILHO, 1999). Esses pioneiros ficaram mundialmente conhecidos como os “PROBOS PIONEIROS DE ROCHDALE”⁸, sendo apresentados na Figura 01, esta fotografia histórica de cooperados pioneiros de Rochdale.

⁸ Sua primeira diretoria foi constituída da seguinte forma: presidente: *Miles Ashworth*; tesoureiro: *John Holt*, e secretários: *Charles Howarth* e *James Dal*.



Figura 01 – Fotografia dos Pioneiros de *Rochdale*
Fonte: Tenório Filho (1999, p. 45).

Panzutti (2001) argumenta que os planos dos pioneiros, divulgados juntamente com os Estatutos Sociais, eram grandiosos e estavam de acordo com a proposta de ir às fontes produtoras a fim de oferecer melhores preços aos consumidores. Integração, aliás, que rapidamente se tornou modelo em toda a Escócia, quando os pioneiros transformaram a pequena venda, fundada em *Toad Lane*, em 1844, na grande organização atacadista *CWS-Cooperative Wholesate Society* em 1863. A visão de progresso estava expressa, desde os primeiros momentos, nos objetivos da cooperativa. Assim os Probos Pioneiros passaram, então, a ser considerados inventores da moderna distribuição cooperativa de bens de consumo.

A evolução que ocorreu posteriormente e a repercussão do cooperativismo no mundo deve-se ao êxito da cooperativa de Rochdale.

Assim, verifica-se que o cooperativismo é algo tão importante e singular que não se pode aceitar a idéia de as cooperativas serem transformadas em partidos políticos, em grêmios estudantis, em instrumento corporativista, em sindicatos, em consórcios, em agências de governo ou mesmo em simples empresas comerciais.

Considera-se que o cooperativismo é um sistema econômico, com grande eficácia para corrigir disfunções dos sistemas econômicos e a forma correta para que os indivíduos realizem, em grupo, objetivos econômicos que teriam dificuldades de alcançar sozinhos.

As cooperativas tiveram grande repercussão no passado, imergindo depois em um processo de esquecimento. Nos últimos anos, voltaram a ser valorizadas, conseqüência de seu crescimento, diversificação e como busca para a superação da exclusão do trabalhador do processo produtivo, pois este se refere à sua capacidade de gerar “produto” ou de agregar valor.

As mudanças na estrutura do mercado de trabalho e no perfil e natureza do próprio trabalho se constituem hoje no problema central do desenvolvimento social, tanto em países altamente industrializados como em países em desenvolvimento.

Desta forma, neste trabalho, entende-se que Cooperativismo é um processo associativo pelo qual homens livres aglutinam forças de produção, capacidade de consumo e poupanças, para se desenvolverem econômica e socialmente, elevando seu padrão de vida. Uma Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido.

2.1 Cooperativas Brasileiras

No Brasil, o cooperativismo é promovido pelas elites agrárias. Trata-se de um movimento imposto “de cima para baixo”, implantado como uma política de controle social e de intervenção estatal. Ainda comparado ao cooperativismo europeu, essencialmente urbano, como consequência que foi da Revolução Industrial, aqui foi germinado predominantemente no meio rural, em razão de uma economia eminentemente agrária, mesmo após a industrialização do país, o que acentuou ainda mais o seu caráter conservador.

Desta forma, mesmo diante de condições tão adversas, o cooperativismo brasileiro copiou o modelo europeu, transplantando-o de forma deturpada e se preocupando apenas com o seu aspecto superficial e dogmático: a doutrina cooperativista construída a partir da experiência de Rochdale.

No entanto, mesmo sendo cópia do modelo europeu, a experiência cooperativista na sociedade brasileira foi influenciada pelas singularidades do país frente à experiência européia. Essas particularidades delinearão o seu desenvolvimento inicial em função dos interesses da elite agrária (cujo poder fora mantido mesmo diante da industrialização do país) e proporcionaram uma organização sob forte interferência estatal, configurando-se, assim, como um poderoso instrumento de controle social.

De acordo com Diniz (1994), pode-se dividir a história do cooperativismo brasileiro em dois grandes períodos. O primeiro período teve sua origem entre os

imigrantes de origem européia, no sul do país, região de concentração de atividades agrícolas - modelo produtivo no qual se fundava a economia do país naquela época - o que obviamente influenciou para que essas primeiras experiências, basicamente com fins sociais (assistência à saúde, amparo mútuo etc.) e recreativos (esportes, artes etc.), fossem logo em seguida relacionadas com o cooperativismo rural.

De acordo com o referido autor, o segundo período inicia-se a partir do processo de industrialização no país, na década de 50 (do Século XX), que levou ao crescimento do setor secundário, contexto que contribuiu para a expansão do cooperativismo urbano.

A primeira forma de organização baseada no comunitarismo e voltada a compor uma sociedade cooperativista em bases integrais deu-se, no Brasil, por volta de 1600, com a fundação das primeiras reduções jesuíticas. Calcado na solidariedade humana, onde o trabalho coletivo visava a supremacia do bem-estar da coletividade sobre o individualismo, esse modo de organização social foi desenvolvido no país por mais de 150 anos, sendo o marco inicial do cooperativismo brasileiro.

Entretanto, a primeira cooperativa em moldes rochdaleanos foi criada em 1847, quando o médico Francês Jean Maurice Faivre, adepto das idéias reformadoras de Charles Fourier, fundou, com um grupo de europeus, nos sertões do Paraná, a colônia Tereza Cristina, organizada em bases cooperativas. Essa organização, apesar de sua breve existência, contribuiu na memória coletiva como elemento formador do florescente cooperativismo brasileiro.

Em 1887, surgiu a 1ª Cooperativa de Consumo, a dos Empregados da Cia Paulista de Estrada de Ferro, em Campinas, São Paulo. Um ano depois, foi fundada a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, em 27/10/1889. Essa sociedade foi criada logo após a abolição da escravatura, em meio à crise econômica que atingiu o país logo após aquele evento. Tinha como objetivo desempenhar papel similar a um banco, e previa também atuar como caixa de auxílio e socorro, na construção de casas para alugar ou vender aos sócios, além de outras atividades (DINIZ, 1994).

No Brasil, o primeiro diploma legal que dispõe sobre associações não fez qualquer referência ao cooperativismo. A constituição de 1891, em seu artigo 72, parágrafo 8, apenas assegura a liberdade de associações⁹.

⁹ Disponível:<<http://www.sintargs.com.br/cooperativismo.htm>>, acesso em 18/01/08.

Contudo isso não impediu as cooperativas de se formarem, assim, surgiram as de consumo. Em 1891, foi constituída, em Limeira (SP), a cooperativa da Companhia Telefônica; em 1894, no Rio de Janeiro (RJ), a Cooperativa dos Militares; até que em 1902, em Nova Petrópolis (RJ), foi fundada a primeira cooperativa de crédito.

A Lei Federal nº 173, de 10 de setembro de 1893, ainda não explicava as cooperativas, determinando apenas normas para o reconhecimento de associações de forma geral; o Decreto nº 979, de 6 de janeiro de 1903, facultou aos profissionais da agricultura e indústrias rurais a organização de sindicatos para a defesa de seus interesses. Com eles, surgiram as diretrizes legais para o funcionamento das cooperativas.

Finalmente o Decreto Federal nº 6532, de 19 de janeiro de 1907, definiu mais concretamente as funções do cooperativismo, apresentando algumas das suas características básicas. Previu até a existência de Federações de Cooperativas de Crédito Agrícola.

Em 1913, surgiu a Cooperativa dos Empregados e Operários da Fábrica de Tecidos da Gávea (RJ); no mesmo ano, na cidade de Santa Maria (RS), foi fundada a Cooperativa de Consumo dos Empregados da Viação Férrea (Coopfer). Essa cooperativa cresceu até a década de 1960 e foi a pioneira em múltiplas iniciativas de caráter social, chegando a ser a maior cooperativa de consumo da América do Sul.

Na Bahia, a 1ª cooperativa registrada na Junta comercial foi a Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Ltda - Caixa Econômica Popular, em 21 de outubro de 1914. O maior interesse pelo cooperativismo na Bahia foi na década de 30, no Governo Lindolfo Alves (1938), sendo o seu primeiro dirigente e organizador o engenheiro agrônomo Waldick Cardoso de Moura, considerado na época um especialista da matéria cooperativista. No período, foram criadas diversas cooperativas de consumo e escolares. Após o Dr. Waldick Cardoso deixar a direção do Departamento de Assistência do Cooperativismo, o órgão passou por fases cíclicas, vindo melhorar a eficiência no governo Lomanto Júnior, nos anos 60 (século XX), após a criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, que também estruturou um Departamento exclusivo para o fomento ao cooperativismo. Nos dias atuais, a Secretaria de Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária criou, em 1999, uma Coordenação de Cooperativismo¹⁰.

¹⁰ <<http://www.sintargs.com.br/cooperativismo.htm>>, acesso em 18/01/08.

Mesmo assim, até 1930, o cooperativismo no Brasil engatinhava. O Governo reconhecia a utilidade das cooperativas, mas não a sua forma jurídica distinta das outras entidades. A revolução de 30 criou condições para que o cooperativismo fosse reconhecido como uma necessidade nacional. Na promulgação do Decreto 22.239, de 19 de dezembro de 1932, Getúlio Vargas deu amplas liberdades para a constituição e o funcionamento de cooperativas no Brasil, pois apresentou as características das cooperativas e consagrou as postulações doutrinárias do sistema cooperativista. Esse decreto foi revogado em 1934, sendo restabelecido em 1938. Em 1943, foi novamente revogado, para ressurgir em 1945, permanecendo em vigor até 1966. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, um novo surto de desenvolvimento cooperativista tomou conta do Brasil. O restabelecimento do comércio internacional foi encarado como uma das alavancas que ergueram as cooperativas, notadamente as voltadas à exportação. (SESCOOP, 2007).

Em 1951, o Governo Federal ofereceu vários incentivos materiais e fiscais, criando, inclusive, o Banco Nacional de Crédito Cooperativo (BNCC). Apesar de todos os transtornos, foi uma fase de muita liberdade para a formação e o funcionamento de cooperativas, inclusive com incentivos fiscais. Contudo, em 1966, houve a reforma bancária, o que levou ao fechamento de muitas cooperativas de crédito¹¹.

O Decreto-Lei nº 59, de 21 de novembro de 1966, regulamentado pelo Decreto nº 60597, de 19 de abril de 1967, cria o Conselho Nacional de Cooperativismo (CNC)¹².

No final da década de 60, o então Ministro da Agricultura, Sr. Luiz Fernando Cirne de Lima, unificou os órgãos de representação do cooperativismo, surgindo, assim, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e as Organizações de Cooperativas Estaduais (OCEs)¹³.

Em 1969, foi criada a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), resultante da junção da União Nacional das Associações Cooperativas (Unasco) e da Associação Brasileira de Cooperativas (ABRACOOOP), o que foi importante marco na história do cooperativismo nacional, e evento decisivo para o controle das disputas políticas que cerceavam o desenvolvimento do setor. A OCB passou a representar e a defender os interesses do cooperativismo nacional como realização de operações com terceiros não cooperados; eliminação da exigência de autorização prévia para funcionar; extinção da obrigatoriedade de subscrição de ações preferenciais do Banco Nacional de

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

Crédito Cooperativo (BNCC); participação em empresas não-cooperativas para desenvolver atividades vedadas às cooperativas ou para as quais elas não apresentavam adequada infra-estrutura; reestruturação dos serviços oficiais de cooperativismo; participação de representantes em todos os setores da administração etc., (SESCOOP, 2007).

Em 12 de dezembro de 1971, no governo Médici, veio o Decreto-Lei 5.764, que regula até hoje as cooperativas. Com a Constituição de 88, ficou vedada a participação do Estado nas cooperativas e definida a autogestão¹⁴.

Em 30 de julho de 1980, surgiu a Cooperativa Educacional de Resende/RJ (COOPERE), primeira cooperativa do Ramo Educacional, ainda em funcionamento. Em dezembro de 1987, surgiu, em Itumbiara/GO, a primeira cooperativa de pais de alunos, fundada pela professora Sheila Paiva de Andrade, sob a denominação de Cooperativa de Ensino de Itumbiara (CEI), (SESCOOP, 2007).

Houve um renascimento do Cooperativismo de crédito rural: no final dos anos 80, devido a alguns fatores favoráveis¹⁵:

- abertura econômica e redemocratização do Brasil;
- redução do papel do Estado como provedor de recursos para a agricultura;
- autonomia funcional e administrativa das cooperativas (Constituição de 1988);
- manutenção da unidade do Sistema Cooperativo Brasileiro em torno da OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras;
- condições para a criação de dois bancos do próprio sistema cooperativo: Bancoob e Bansicredi.

Nos Anos 90, fortalecido internamente, o Sistema Cooperativo Brasileiro internacionalizou. Ocupou espaço na representação da ACI-Américas e, em 1997, Roberto Rodrigues, representante do Cooperativismo Brasileiro, passou a presidir ACI, Aliança Cooperativa Internacional (SESCOOP, 2007).

Ao mesmo tempo, o apoio oficial do Estado, via Denacoop (Departamento de Cooperativismo e Associativismo Rural, do Ministério da Agricultura e do Abastecimento), contribuiu para a capacitação e o revigoramento do sistema cooperativo (SESCOOP, 2007).

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Disponível: http://www.divabenevidespinho.ecn.br/novo2/artigos_detalhe.asp?id_artigo=34, acesso em 18/01/08.

As cooperativas de crédito organizaram em centrais, federações e confederações, criando estrutura vertical que possibilita a organização e o funcionamento do Bansicredi (Banco que reúne as cooperativas do Sistema – SICREDI. Este começou a renascer aos poucos no Sul do País. Atualmente reúne cooperativas de crédito do Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul; em outros Estados está em fase de implantação) e do Bancoob (Banco Cooperativo do Brasil, inaugurado em set/97. Tem sua sede no Distrito Federal e Diretorias Regionais no Sul, Centro e Leste, respectivamente em São Paulo, Belo Horizonte e Vitória. Mantém Postos de Atendimento espalhados por todo o País)¹⁶.

2.2 Tipos de cooperativas

Hoje no Brasil, de acordo com a SESCOOP (2008), as Cooperativas do Sistema OCB são classificadas em 13 ramos:

Ramo Agropecuário: composto de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção pertençam ao associado. É um dos ramos com maior número de cooperativas e de associados no Brasil. O leque de atividades econômicas abrangidas por esse ramo é enorme e sua participação no PIB é significativa. Essas cooperativas geralmente cuidam de toda a cadeia produtiva, desde o preparo da terra até a industrialização e comercialização dos produtos. Os primeiros modelos foram criados no Brasil, em Minas Gerais, a partir de 1907. Os colonos europeus influenciaram decisivamente a opção por esse tipo de organização social, principalmente no Sul do país. É o segmento mais forte do cooperativismo brasileiro, responsável pela organização da produção agropecuária, possibilitando uma inserção eficiente nos mercados. Atuando ao longo das cadeias produtivas, possibilita a compra em comum de insumos (adubos, agroquímicos, máquinas agrícolas) e a venda da produção dos cooperados. Presta serviços de assistência técnica, armazenamento, industrialização, comercialização, assistência social e educacional.

Ramo Consumo: composto por cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus associados. A primeira cooperativa formal criada no mundo, em Rochdale, foi desse tipo. No Brasil, a experiência original deu-se em 1897, em Campinas, com a criação da Cooperativa dos Empregados da Cia. Paulista de Estrada de Ferro. Classificam-se em abertas ou fechadas, na medida em que admitem ou

¹⁶ Ibid.

não como cooperados pessoas de segmentos sociais distintos ao que lhe concebeu. Repassar aos seus associados mercadorias em quantidade, qualidade e preços competitivos consiste no objetivo central e principal desafio deste tipo de cooperativa.

Ramo Crédito: engloba as cooperativas destinadas a promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos dos seus associados. O ramo está organizado em cooperativas de crédito rural, crédito mútuo e crédito Luzzatti. Historicamente este tipo é um dos mais dinâmicos do cooperativismo brasileiro, não obstante tenha sido submetido à fragilização pelo comando político-econômico do país experimentado durante as décadas de 60 e 70. A primeira cooperativa brasileira foi criada no Rio Grande do Sul, sob inspiração do Padre Theodor Amstadt, que se respaldou nas cooperativas do tipo Raiffeisen, uma espécie de caixa de auxílio mútuo. Atualmente, existem dois sub-tipos de cooperativas de crédito: (a) as urbanas, também chamadas de crédito mútuo, que seguem o modelo Dejudins, do Canadá. São fechadas, só beneficiando distinto grupo social, o que a diferencia do tipo Luzzatti, da Itália; (b) de crédito rural, que só admitem a associação de cooperados de determinada cooperativa agropecuária ou região produtora. As cooperativas de crédito são acompanhadas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil, autoridade oficial que as disciplina em nome do Conselho Monetário Nacional. No Brasil, são impostas limitações de ordem legal à atuação desse tipo de cooperativa, a despeito da resolução nº 2.193, de 31.08.95, que faculta a constituição de bancos cooperativos. Assim, impede-se a participação das cooperativas de crédito do tipo Luzzatti e a participação de capitais de terceiros.

Ramo Educacional: reúne as cooperativas de professores, cooperativas de alunos de escolas agrícolas, cooperativas de pais e alunos e as de atividades afins ligadas à educação, como ensino à distância. A primeira experiência surgiu em 1987, em Itumbiara - GO, como consequência do achatamento do poder aquisitivo da classe média, reflexo de seguidos planos de estabilização macroeconômica mal sucedidos. Logo, através da associação cooperativa, os pais encontraram um caminho para superar a dependência às escolas particulares e oferecerem aos seus filhos ensino de qualidade a preço justo. Enquadram-se, ainda nesse tipo, aquelas cooperativas formadas por estudantes de escolas de ensino agrícola, que contribuem no processo pedagógico, possibilitando o aprendizado prático e a experiência de gestão cooperativa. Recentemente, o Governo Brasileiro tem apoiado estas experiências, através do Ministério da Educação e Cultura.

Ramo Especial: composto pelas cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em situação de desvantagem nos termos da Lei 9.867, de 10 de novembro de 1999.

Ramo Habitacional: compõem esse ramo as cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para seu quadro social. O maior complexo de construções do Ramo Habitacional no Brasil fica em Águas Claras, no Distrito Federal. Este tipo foi criado em 1964, com a Lei que instituiu o extinto Banco Nacional de Habitação, visando coordenar a ação dos órgãos públicos e orientar a iniciativa privada, de modo a estimular a construção de habitações de interesse social e financiando a aquisição da casa própria, especialmente para as classes pobre e média. Atualmente, existem pseudo-cooperativas intituladas de "cooperativas" habitacionais, que são na verdade consórcios privados que tentam burlar a legislação, não obstante existam autênticas cooperativas calcadas na auto-gestão e com menor dependência ao aparelho de Estado.

Ramo Infra-estrutura: composto por cooperativas cuja finalidade é atender direta e prioritariamente o próprio quadro social com serviços de infra-estrutura. As cooperativas de eletrificação rural, que são a maioria, geralmente são repassadoras de energia, mas algumas já passaram a gerar energia. Nesse ramo, também estão incluídas as cooperativas de telefonia rural.

Ramo Mineral: composto por cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavrar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais. Criado pela OCB em 1993, destacando-se as cooperativas de extração mineral.

Ramo Produção: composto pelas cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e mercadorias, sendo os meios de produção propriedade coletiva, através da pessoa jurídica, e não propriedade individual do cooperado.

Ramo Saúde: composto por cooperativas que se dedicam à preservação e recuperação da saúde humana. As cooperativas abrangem médicos, psicólogos, odontólogos e pessoal afim. O ramo de saúde surgiu no Brasil, na cidade de Santos (SP), no dia 18 de dezembro de 1967, e se estendeu a outros países.

Ramo Trabalho: composto por cooperativas de trabalhadores de qualquer categoria profissional, para prestar serviços, organizados num empreendimento próprio. A OCB classifica as cooperativas de trabalho em três grupos: Artesanal, Cultural e Diversos. A primeira iniciativa registrada no Brasil deu-se em 1938, com a Cooperativa de Trabalho dos Carregadores de Bagagens do Porto de Santos. Este tipo de cooperativismo é constituído por profissionais de uma área de interesse comum, que

buscam se apropriar de maior parcela da renda resultante do seu trabalho e superar o desemprego. São exemplos deste tipo de organização as cooperativas de taxistas, engenheiros, professores etc.

Ramo Transporte: onde estão as cooperativas que atuam no transporte de cargas e de passageiros. Foi criado pela Assembléia Geral da OCB no dia 30 de abril de 2002. É um ramo recente e muito dinâmico, com boas perspectivas de crescimento.

Ramo Turismo e Lazer: composto por cooperativas que atuam no setor de turismo e lazer.

2.3 Turismo e Lazer e as Cooperativas

O ramo de Turismo e Lazer é composto por profissionais que prestam serviços turísticos, artísticos, de entretenimento, de esportes e de hotelaria, ou atendem direta e prioritariamente o seu quadro social nessas áreas. Foi criado pela Assembléia Geral Ordinária (AGO) da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) no dia 28 de abril de 2000. Seu objetivo é criar fluxo e refluxo permanente de turistas dentro do Sistema Cooperativo.

Este ramo está surgindo com boas perspectivas de crescimento, pois todos os estados brasileiros têm grande potencial para o turismo cooperativo, que visa organizar as comunidades para disponibilizarem seu potencial turístico, hospedando os turistas e prestando-lhes toda ordem de serviços, e simultaneamente organizando os turistas para usufruírem desse novo paradigma de turismo, mais barato, mais educativo e mais prazeroso. É um ramo ainda em fase de organização. O ramo do turismo e lazer dispõe de projetos conceituais e operacionais, a ser implantado em três fases: no Brasil, na América latina, e nos demais países, com o respaldo da OCB, da OCA e da ACI.

As cooperativas de turismo e lazer podem contribuir significativamente para a geração de oportunidades de trabalho, distribuição da renda, preservação do meio ambiente e para o resgate da cidadania em plenitude, desenvolvendo a consciência ativa da cidadania planetária.

Desta forma, de acordo com Braga e Pereira (2003), apesar de o cooperativismo estar em pleno crescimento no mundo, no Brasil os números não são expressivos se comparados a outros países. Assim, dado a dinâmica do crescimento da quantidade de

cooperativas a partir da década de 90, em 1990, existiam apenas 4.666 cooperativas registradas no Departamento Nacional de Registro Comercial (DNCR), saltando para 20.579 cooperativas em 2001. Isso equivale a um crescimento de 331% no número de cooperativas no Brasil em pouco mais de uma década.

Pode se verificar na Tabela 01, os números referentes ao cooperativismo brasileiro nos ramos citados no ano de 2006.

Tabela 01 – Cooperativismo por ramo de atividade no Brasil

Ramo de Atividade	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.549	886.076	123.890
Consumo	156	2.384.926	8.359
Crédito	1.102	2.462.875	30.396
Educacional	327	69.786	2.808
Especial	12	972	6
Habitacional	371	83.633	1.153
Infra-estrutura	161	624.812	5.462
Mineral	45	17.628	83
Produção	200	20.631	463
Saúde	888	349.474	34.738
Trabalho	1.874	413.777	5.595
Transporte	896	74.976	5.431
Turismo e Lazer	22	3.509	31
T O T A I S	7.603	7.393.075	218.415

Fonte: SESCOOP (2006).

De acordo com a OCB (2007), o ramo do cooperativo de Turismo e Lazer apresentou um crescimento de 15,79% em 2006 com relação a 2005; quanto ao número de cooperativas registradas, 20,29% com relação ao número de associados e 244,44% com relação ao número de empregados destas cooperativas.

Devido à escassez de estatísticas e publicações a respeito das cooperativas de turismo e lazer em nível nacional, estadual, e ou local, torna-se difícil não apenas analisar, mas também descrever o papel de cada uma delas no desenvolvimento sustentado brasileiro. Contudo, os poucos estudos de caso mostram a importância crescente das cooperativas brasileiras como instrumento de desenvolvimento sustentado, em especial para este estudo as cooperativas turismo e lazer.

O crescimento deste ramo se deve muito ao fato de ele ainda ser muito recente e de o turismo estar em pleno crescimento no país.

A descrição do ramo de turismo e lazer também não especifica claramente quais são os tipos de cooperativas que irão atuar dentro desta nomenclatura, assim temos cooperativas em vários segmentos diferentes trabalhando no país desde 2000, quando

houve a criação do ramo. Antes de 2000, grande parte destas cooperativas eram constituída como de trabalho ou serviços, ainda sendo encontradas várias nesta especificação.

Hoje as diversas cooperativas registradas neste ramo atuam em vários segmentos como: transportes, planejamentos, consultorias, agências, receptivos, prestação de serviços, ecoturismo, hotelaria, educação, eventos etc.

A mais antiga cooperativa deste ramo é a Coopertur, constituída em 1988; oferece o serviço de transporte turístico na cidade de Recife – PE, podendo atuar em todo o estado. Também começou a atuar antes da criação do ramo de turismo e lazer.

No ano seguinte, a Coobrastur foi constituída. Uma cooperativa de turismo presente no mercado desde 1989, mesmo antes da criação deste ramo específico. Pioneira no sistema de turismo cooperativado, tem sua matriz em Porto Alegre - RS e possui representantes em vários estados brasileiros.

A Cooperativa de turismo alternativo foi constituída em 1998 na comunidade da Prainha do Canto Verde, litoral leste do Ceará, a 120 km do aeroporto internacional de Fortaleza; oferece serviço receptivo, hospedagem e passeios. Hoje setenta pessoas fazem parte dessa cooperativa.

A Coodestur é uma cooperativa de turismo e lazer que oferece assessoria a empreendedores públicos e privados que desejam agregar o turismo às suas atividades e negócios. Conta com equipes multidisciplinares na realização de cursos, pesquisas e projetos voltados para o turismo. Criada no ano 2000 a partir da iniciativa de estudantes e profissionais do turismo e de diferentes áreas, a COODESTUR, com sede em Porto Alegre – RS, tem sua principal área de ação na região sul do Brasil, podendo atuar em território nacional e internacional. Conservar o meio ambiente, incentivar a cooperação e auxiliar no crescimento econômico local são princípios da COODESTUR.

No ano de 2002, a Cooperar – Cooperativa de Ecoturismo e Educação Ambiental - foi constituída por ex-monitores do Programa Melhores Práticas em Ecoturismo. Sediada em Palmas - TO e atua por meio de núcleos regionais em diversos estados brasileiros. Os profissionais que compõem a COOPERAR têm formação em diversas áreas do conhecimento, além de experiência em projetos multi e interdisciplinares.

A Cooptur foi fundada em 17 de dezembro de 2004, por 20 cooperados, e tem como objetivo desenvolver o turismo no Paraná de forma organizada e sustentável, preservando e valorizando o patrimônio cultural, natural e produtivo de cada localidade. De acordo com Tânia Moura, coordenadora geral da cooperativa, hoje são 66

cooperados, entre eles pequenos e médios empreendedores dos diversos ramos do turismo: alimentação, hospedagem, transporte e atrativos turísticos. Além de terem como cooperados grandes cooperativas de produção como as Cooperativas: Batavo, a Castrolanda (Castro) e Agrária.

A cooperativa funciona como uma operadora e como uma agência de viagens. O contato com o mercado é feito através da participação em feiras e eventos, DVD institucional para agências e cooperativas, *folders*, *site* e mala direta.

A maioria dos cooperados são pessoas que já têm uma renda fixa e obtêm, por meio do turismo, uma renda extra para sua família. São pessoas que aos poucos estão tendo conhecimento do turismo. Este conhecimento é proporcionado pela cooperativa através de cursos, palestras, treinamentos e encontros.

Desta forma, em pesquisa feita pela cooperativa em 2007, mostra que 98% dos usuários gostariam de retornar ao roteiro, com 80% de aprovação em relação à estrutura e hospitalidade. Este ano de 2008, a cooperativa pretende desenvolver uma pesquisa de mercado para futuros planejamentos, apesar de terem feito uma pesquisa antes da constituição, porém esta pesquisa não deu certo na prática. E, segundo Tânia Moura (informação verbal)¹⁷

Ela nos trouxe expectativas iniciais muito grandes, o que não aconteceu. Na prática, encontramos muitas dificuldades que a pesquisa de mercado não apontava e isso nos pegou de surpresa e ficamos um bom tempo tentando detectar o que tinha acontecido. Embora a pesquisa tenha sido feito por consultores especializados, houve falhas. Por esse motivo, não fizemos outra pesquisa de mercado até então.

Em 2005, a Trilha Mundos – Cooperativa de Turismo, Cultura e Meio Ambiente, situada em Brasília, DF - foi constituída em bases multidisciplinares e formada por profissionais de diversas áreas e especialidades com o objetivo de atuar em projetos que visem a implantação de práticas responsáveis e inovadoras de turismo, conservação, preservação e recuperação do meio ambiente, geração de renda e qualidade de vida a comunidades, fomento de empreendimentos de caráter social e ambiental, assim como a disseminação, divulgação e valorização da cultura em suas várias formas.

Para esta cooperativa, o perfil do seu cooperado é com curso superior e preferencialmente com especialização e, ou mestrado, voltado para a construção de negócios com base sustentável e oferecimento de serviços e projetos diferenciados. Atua

¹⁷ Entrevista fornecida por Tânia Moura, Coordenadora Geral da Cooptur, em 29/01/2008.

no segmento de consultorias, projetos socioambientais e culturais, utilizando também o turismo como ferramenta de alavancagem para preservação do meio ambiente e inclusão social.

Sua articulação com o mercado é realizada pela Diretoria Executiva e pelos membros das equipes de trabalho, buscando viabilizar seus projetos e oferecer seus serviços. Estratégias básicas como folheteria, publicidade e participação em eventos são realizadas, porém o forte da Trilha Mundos nesse sentido é seu relacionamento confiável e posicionamento ético na rede de clientes e parceiros.

Assim como um programa de capacitação envolve a realização de oficinas mensais e a contratação de palestras ou cursos, de acordo com a viabilidade e a necessidade. A atualização também é feita pela complementariedade dos sócios, que por serem de diversas áreas do conhecimento divulgam e difundem seus conhecimentos a todos os cooperados.

De acordo com a cooperativa, os idealizadores e fundadores da Trilha Mundos pesquisaram muito sobre turismo, meio ambiente e sustentabilidade, além do tema cooperativismo, antes da fundação. Avaliaram as oportunidades e ameaças dos ramos em que iriam atuar e a atualização em relação ao mercado é realizada principalmente por cada equipe de trabalho em seu tema, sempre prevista no Plano de Ação de cada uma.

Em 2006, a Mundo.Coop foi constituída pelos ex funcionários da falida Soletur. Esta cooperativa vem atuando nas áreas de atendimento portuário, receptivo nacional e internacional, consultorias e tarifários. Sediada na cidade do Rio de Janeiro – RJ, possui escritório próximo ao aeroporto Santos Drumond e frota própria de veículos e tem como um dos clientes a Agência de Viagem e Turismo Queensberry.

Também em 2006, a Cooperturis foi constituída na cidade de Embu – SP; atua em três vertentes: no receptivo da cidade, com monitoria de visitantes; na prestação de serviços, como promoção de eventos, recepção hoteleira e camareira; e na capacitação de agentes e funcionários ligados ao setor.

2.3.1 Cooperativas de Turismo em Ilhéus

Na cidade de Ilhéus - BA, cidade situada a 25 km de Itabuna, existem duas cooperativas de turismo e lazer: a Cooperturi, que atua na área de transporte turísticos, e

a Cooperbom, especializada em turismo para a terceira idade. Ambas foram constituídas em 2007 e iniciando suas operações no início de 2008.

A Cooperbom, segundo Sr. Meireles (Diretor - Presidente), é formada por dois coronéis da reserva (um da Aeronáutica e um do Exército) e um ex-bancário com longa ficha de serviços no Banco do Brasil.

Existem ainda no Conselho Administrativo mais um coronel do Exército e outro ex-bancário da Caixa Econômica, além de um advogado e um médico. O único que possui conhecimento em cooperativismo é seu Diretor-Presidente, o qual está concluindo o Curso de Especialização em Cooperativismo na UESC. Conta ainda como assistente uma professora de inglês, espanhol e francês que, inclusive, é tradutora, sendo a responsável pelo contato com o turista estrangeiro.

Sendo estruturada em seu Estatuto para atender todo o tipo de mercado que envolve o turismo e sendo a única cooperativa que possui os ramos do turismo, cultura, esporte e lazer simultaneamente registrada até o momento. Possui ainda extensão nacional, o que é ainda extremamente raro em nosso país e será com a chegada de todos os documentos já solicitados para ser a segunda cooperativa de turismo oficialmente regulamentada no Brasil (visto que por ser um ramo novo, algumas funcionam com registro de cooperativas de serviço e, ou trabalho).

Por ter sido criada recentemente, a cooperativa ainda encontra-se em fase de planejamento referente ao treinamento de seus profissionais, contudo tem este objetivo como fundamental para sua boa gestão.

A referida cooperativa não fez qualquer tipo de pesquisa para entrar no mercado, segundo Meireles (2008), justificando que (informação verbal)¹⁸

o mercado de cooperativas de turismo simplesmente quase não existe ainda e, por outro lado, entendemos que nossa região exige há algum tempo iniciativa como esta. Depois de criada, a Cooperbom Turismo tem estudado diuturnamente o mercado para não somente conseguir novos associados, como também, no sentido de trazer serviços, eventos e benefícios estimuladores aos já cooperados.

¹⁸ Entrevista cedida por Ivan Meireles, presidente da Cooperbom em 07/03/2008.

3 CAPÍTULO 2 – ITABUNA, ONTEM, HOJE E AMANHÃ?

3.1 Itabuna, sua história, a importância do cacau, o “fruto de ouro”

De acordo com Andrade e Rocha (2005)¹⁹, a história de Itabuna confunde-se com a história de Ilhéus até início do séc XX, como um dos distritos que compunha sua área territorial. Naquela época, a floresta tropical era dominante e povoada por índios, catequizados ou não, além de servir de passagem para tropeiros que escoavam a produção local. Com o desenvolvimento da região, suas terras foram “invadidas” por colonos brancos então interessados no cultivo do cacau que florescia na ex-capitania de São Jorge dos Ilhéus.

Para melhor entender Itabuna num contexto regional, é necessário “contar”, em linhas gerais, a história da formação da região cacaueira do Sul da Bahia, já que o cacau foi a mola propulsora para a expansão, crescimento e identidade da região que, durante muito tempo, e até hoje, é conhecida como a região cacaueira.

Inicialmente essa região era *habitat* de indígenas, os quais, inconformados com a invasão de suas terras pelos homens brancos, confinava-os quase que exclusivamente à faixa do litoral e atacavam seus estabelecimentos e suas lavouras.

Entre 1600 - 63, a antiga vila de Ilhéus apresentou uma redução na sua população, devido aos constantes ataques dos índios. Para pôr fim a esse conflito, o

¹⁹ Este capítulo teve como principal referência o livro: De Tabocas a Itabuna: um estudo histórico-geográfico. Das autoras Maria Palma Andrade e Lourdes Bertol Rocha, 2005.

Governador Geral, Dom Diogo Monteiro, enviou da Bahia (Salvador) um exército composto exclusivamente de índios já catequizados para combater os gentis da região. Até 1755, os índios, tentaram expulsar os colonos brancos de suas terras, sendo, desse modo, muito difícil a penetração para o interior do Sul da Bahia e, conseqüentemente, a ocupação das terras indígenas.

A partir de 1746, o início do plantio do cacau na Bahia ocorreu quando o francês Luiz Frederico Warneaux trouxe do Pará sementes que foram plantadas por Antônio Dias Ribeiro na fazenda Cubículo, às margens do rio Pardo, em áreas que hoje constituem o município de Canavieiras. Já em 1752, a cultura do produto chegou ao município de Ilhéus, em seguida para Belmonte, Itabuna, Barra do Rio de Contas, entre outros. Entre as áreas ocupadas com o plantio do cacau, a de Ilhéus foi a que mais prosperou, principalmente às margens do rio Cachoeira.

De 1746 a 1820, a Capitania de Ilhéus, após um período de progresso no início da ocupação portuguesa, teve suas principais atividades dos engenhos e de criação de bovinos estagnadas, tornando-se, assim, atividades complementares, e a capitania passou a sobreviver economicamente, basicamente do comércio da madeira muito abundante na região. A burguesia, que começava a se formar, precisava de uma atividade produtiva, mais rentável do que a do comércio da madeira e da exportação de açúcar, para progredir.

Em 1910, o cacau passou a ocupar o primeiro lugar na pauta da economia baiana, e, em 1924, com uma produção de mais de um milhão de sacas (de 60 kg), ocupou o segundo lugar entre as *comodities* mundiais.

Contudo, foi somente com a monocultura cacauífera que Itabuna formou e consolidou a sua cultura e conseqüentemente sua prosperidade, constituindo o seu rico patrimônio material e imaterial. A cacauicultura propiciou também a melhoria e formatação do centro urbano da cidade, bem como a construção de grandes e imponentes obras, dando outro aspecto à localidade.

Segundo Pereira Filho (1981), objetivando a evolução da cidade, entre 1872 e 1874, a população de Itabuna sonhava com o crescimento econômico, e justamente através da cultura do cacau foi possível progredir e se consolidar como mercado promissor e, no início do século XX, ficou conhecido no estado da Bahia como “século do cacau”, que substituiu, diuturnamente, outras lavouras, inclusive a cana-de-açúcar. Foi, principalmente, nesta época que várias famílias de estrangeiros (oriundas de diversas partes da Europa e do Oriente) imigraram para Itabuna e Ilhéus em busca de

trabalho, vida tranqüila e da prosperidade que o cacau proporcionava. Estes estrangeiros foram fundamentais no processo de formação cultural da cidade de Itabuna.

A cacauicultura, devido ao seu processo de produção, apresentou algumas características culturais marcantes, entre elas a figura do coronel do cacau. O coronelismo é um fenômeno social e cultural característico da maioria das grandes monoculturas brasileiras, e na monocultura cacauífera não seria diferente.

O coronel do cacau era, em sua maioria, dono de grandes propriedades de terras, detentor de uma produção vultosa de cacau, possuindo prestígio político, influência social e aparato pessoal próprio, formado por jagunços e trabalhadores. Como afirma Ribeiro (2001),

[...] Durante a República, o título de coronel era, no município de São Jorge dos Ilhéus, um reconhecimento ao prestígio social e poder econômico do indivíduo [...] O líder político era obrigado a dispor de braços armados, seus próprios ou de correligionários políticos, muitas vezes contratados em municípios próximos, principalmente Itambé, Vitória da Conquista e Belmonte. Esses criminosos de profissão exerceram um relevante papel no processo histórico regional, principalmente no que se refere à construção de patrimônios privados.

O período entre 1821 e 1895 se constituiu como um marco no fornecimento regular de amêndoas de cacau para o exterior, e conseqüentemente no aumento de interessados em adquirir terras para o cultivo do cacau. Este período foi também o recrudescimento da crise da produção açucareira, queda dos preços do algodão e início da cultura cafeeira que se implantou com base nos recursos de terra, capital e trabalhadores subutilizados na região de antiga mineração.

A produção de cacau, entre 1896 e 1930, foi responsável, em grande parte, pelo crescimento da urbanização e das atividades urbanas de comercialização e exportação do cacau e também pelo crescimento de bens necessários às populações do campo. O aumento da produção do cacau levou ao aumento do fluxo monetário que, por sua vez, trouxe prosperidade à região, tornando o antigo desbravador um "coronel", possibilitando-lhe viver na cidade. Apesar de o coronel não viver no fausto e luxo dos senhores de engenho e dos barões do café, havia uma grande diferenciação social. Como coronel, não mais residia na fazenda, porém na cidade, e passou a ser um agente que iria interferir e comandar a política local. Os coronéis tornaram-se homens com um poder muito grande sobre a população, tornando-a refém de seus caprichos, e fazendo da política local o meio de impor suas vontades e realizar seus interesses e, para impor sua força, cercaram-se de jagunços.

Nos anos de 1930, a região cacauera alcançou o *status* de “região rica”, onde o comando político e econômico era exercido pelos coronéis do cacau, servidos pelos jagunços e trabalhadores rurais. Esta década caracterizou-se pela conquista da terra, sendo o cacau o produto em torno do qual girava a economia e a dinâmica social. A identidade da terra do cacau era composta pela força do fazendeiro, pela submissão e ignorância do trabalhador rural, pelos jagunços, meretrizes, com seus costumes, credices e superstições. Fica claro que os homens do cacau podiam ser atingidos pela morte, pela injustiça, pela miséria, mas a produção devia ser preservada e ampliada a qualquer custo, pois significava dinheiro, riqueza, poder.

Entre 1951 e 1957, enquanto a exportação em amêndoas cresceu em média 1,4% ao ano, passando de 73 para 104 mil toneladas, a área cultivada cresceu 4,0% ao ano e os preços das amêndoas do cacau para exportação oscilaram de forma acentuada, conforme dados da CEPLAC (Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira), (ANDRADE; ROCHA, 2005).

Esta situação teve como conseqüência uma grave crise, levando vários negócios à falência e à insolvência dos produtores junto às exportadoras, bancos e agiotas. Para saldar suas dívidas, um número significativo de produtores teve que se desfazer de suas propriedades. De acordo com levantamentos feitos pela CEPLAC e pelo ICB (Instituto de Cacau da Bahia), houve uma redução de 10.000 cacauicultores no período. Para agravar mais ainda esta situação, a crise mundial de 1929 influenciou decisivamente para a desestruturação de um grande número de produtores de cacau, que acabou se urbanizando. Os que não se desfizeram de suas terras foram obrigados a mudar a forma de se relacionar com a propriedade, dando-lhe mais atenção, principalmente no que se refere à administração do imóvel, que normalmente ficava sob a supervisão de um administrador.

O período de 1930 a 1980, o mais importante da lavoura cacauera, constituiu-se num tempo em que a região foi conhecida como "pobre região rica", período áureo da Região do Cacau, da febre da riqueza, dos "valores centrados no ter". A expressão "pobre região rica" significava que, apesar da riqueza, campeavam as distorções sociais, a miséria do trabalhador rural, os caxixes (grilagem), a ignorância. Hoje, a expressão está sendo substituída pelo dito popular "avô rico, pai nobre, filho pobre", sintetizando a imagem atual que se faz desta região.

Outras causas foram responsáveis pela crise desse período, entre elas o esgotamento das terras férteis e a implantação da cacauicultura em áreas de solos pobres e distantes dos centros de comercialização, contrastando, assim, com o sistema

produtivo da época, ou seja, terras férteis e próximas do centro de comércio.

Numa tentativa de salvar a lavoura cacauzeira do colapso, considerada a principal atividade geradora de divisas da Bahia, foram tomadas medidas de política agrícola que viessem atuar na esfera da comercialização e da infra-estrutura. Em junho de 1931, foi criado o ICB (Instituto de Cacau da Bahia), instituição de caráter cooperativo, cuja principal função era divulgar preços, efetuar operações de compra e, com isso, evitar as especulações que caracterizavam o comércio do cacau. Em 1957, o governo federal criou a CEPLAC, com o objetivo de desenvolver pesquisas agrônomicas, prestar assistência técnica ao produtor, orientar o crédito e proceder a venda de insumos agrícolas.

Tais medidas foram fundamentais e a partir de 1958 começou um período de recuperação; os preços voltaram a subir, as exportações aumentaram sensivelmente, surgindo inclusive, algumas indústrias para processar o cacau com vistas a exportá-lo em forma de manteiga de cacau ou de pasta para a produção do chocolate, além de continuar a exportação do produto em amêndoas.

Mas a crise retornou e novos problemas surgiram. A partir da década de 1980, a crise na lavoura do cacau se agravou mais ainda, devido a diversos fatores, entre os quais podem ser citados o baixo preço no mercado internacional, o alto custo da manutenção das fazendas, a falência do modelo administrativo e a proliferação de uma doença típica dos cacauais da Amazônia, a vassoura-de-bruxa.

Dentro deste período, há de se salientar, de forma especial, a década de 1970, quando a comercialização e a exportação de cacau ainda permitiam que as taxas retidas pelo Governo Federal retornassem à região através da Comissão Executiva para o Plano da Lavoura Cacauzeira (CEPLAC). Este órgão foi criado em fevereiro de 1957, no governo de Juscelino Kubitschek, pelo Decreto-Lei de número 40.987. Permitia-se, nessa época, que os recursos fossem aplicados na região, principalmente em Itabuna e Ilhéus, para a construção de estradas, escolas, prédio, etc, como o *Campus* da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), na época FESPI (Federação das Escolas Superiores de Itabuna e Ilhéus), que foi construído pela CEPLAC, com os recursos dessas taxas.

O cacau trouxe muita riqueza para a região, principalmente para Itabuna. Para os cacauicultores, parecia que esta riqueza não teria fim. Consideravam a região e a cidade opulentas, contentando-se com isso em deixar que a natureza continuasse produzindo os frutos. Orgulhavam-se da riqueza e do poder. Esta mentalidade preocupava as pessoas

de visão que alertavam para as conseqüências funestas de uma monocultura e falta de tecnologia adequada para o manuseio da terra.

Como tem ocorrido com outras monoculturas, a decadência da produção cacaeira ocorreu no início na década de 1980. Nesta época, as taxas recolhidas da exportação do cacau não mais retornavam de forma direta à região, ficando centralizadas no orçamento federal. A podridão parda, causada por um fungo denominado *Phitophora Palmira*, doença comum do cacau, invadiu as plantações, causando uma queda acentuada na produção, a depender das condições climáticas existentes. Sua ocorrência se verifica apenas nos frutos e em qualquer etapa de seu desenvolvimento, causando prejuízos de 20% a 30% da produção.

No final dos anos de 1980 e início da década de 1990, além da permanência da podridão parda, surge, nos cacauais do Sul da Bahia, outra doença causada por fungo com grande poder de destruição, conhecida como vassoura-de-bruxa (*Crinipellis perniciosa*), completando, assim, o quadro de decadência da lavoura cacaeira. A doença já era conhecida desde o século XVIII, registrada por um naturalista baiano, Dr. Alexandre Rodrigues Ferreira, em suas viagens pelos estados do Pará, Amazonas e Mato Grosso. Em 1785, ele a denominou de "lagartão".

Ocorre também em outros países da América do Sul e ilhas do Caribe. Sob condições de umidade e calor, favoráveis ao fungo, mais de 90% dos frutos podem ser atacados e destruídos. Na região cacaeira da Bahia, esta doença foi constatada pela primeira vez em maio de 1989. Enquanto na podridão parda os fungos atacam o fruto, os esporos do fungo da vassoura-de-bruxa penetram no tecido em crescimento do cacaeiro, produzindo sintomas que são observados tanto na copa como no tronco.

Há duas versões para a entrada da vassoura-de-bruxa na região cacaeira do Sul da Bahia. A primeira defende a idéia de que, como na década de 1980 era intenso o movimento de mudas e de sementes vindas da Amazônia, via caminhões que traziam mercadoria do Pará, a doença teria vindo através desta movimentação. Segundo esta hipótese, a doença teria se instalado nos cacaeiros de forma acidental. Como os esporos da vassoura-de-bruxa são carregados pelo vento, nesse caso teria havido uma disseminação contínua. A outra versão é a de que sua introdução teria sido proposital, através de pessoas insatisfeitas com a CEPLAC, que naquela época já estava em crise, uma vez que se pode constatar que a doença se instalou de forma violenta e, simultaneamente, em Uruçuca e Camacan (84 e 40 km de Itabuna, respectivamente), distantes entre si 200 km, não afetando a lavoura cacaeira que estava situada entre esses dois municípios (ANDRADE; ROCHA, 2005).

O cacau passou por várias crises em sua produção e comercialização ao longo de sua história, devido ao ataque de diversas doenças, às flutuações no preço internacional, entre outros fatores, trazendo reflexos para a economia regional e, em especial, para a economia de Itabuna. A crise sempre foi uma constante na lavoura cacauceira do Brasil e, em particular, na do Sul da Bahia. Por esta razão, há um adágio popular que diz que produzir cacau é "assinar um contrato de risco com cinco tipos de incertezas: a) os caprichos da natureza, sobretudo clima; b) os ataques impiedosos das pragas e doenças; c) as irregularidades do mercado e dos preços; d) o descaso ou intervenções extemporâneas do governo; e) as inevitáveis flutuações da receita líquida em divisas pela variação do câmbio" (MENEZES; CARMO-NETO, 1993, p. 9).

Os órgãos de imprensa já chamavam a atenção, desde 1956, para o perigo da derrocada, da euforia seguida de depressão, pois o cacau era motivo de alegria na época das vacas gordas e de queixa nos períodos difíceis desde que estes ruíram seus alicerces, como ruíram os da borracha na Amazônia. Trinta e três anos após o grito dado pela imprensa, constata-se o desastre, afirmando que o cacau chegou ao "fundo do poço" e que a "festa acabou".

Este fato trouxe muita discussão, inclusive porque o ministro da Fazenda, à época, Delfim Neto (em 1985), estava interferindo na CEPLAC, alegando que ela era detentora de muito dinheiro, comportando-se como uma entidade independente no Brasil. Isto porque ela não dependia do governo federal, nem do estadual. Era autônoma, arrecadava 10% da produção de cada cacauicultor e aplicava o dinheiro como considerava melhor. O ministro não concordava com esta política e começou a se movimentar para institucionalizar a CEPLAC. No momento da institucionalização, a região não tinha nenhum líder que pudesse defender seus interesses. Sendo deste modo institucionalizada em 1988, e uma das primeiras providências foi cortar sua ligação com a Federação das Escolas Superiores de Itabuna e Ilhéus (FESPI), à época mantida por ela, hoje Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

Itabuna, por ter crescido e se desenvolvido com a produção monocultora e o comércio do cacau, foi uma das cidades que mais sentiu o impacto da crise. Acostumado a uma agricultura lucrativa e sem muito esforço, o antigo cacauicultor procurou e procura ainda, alternativas que se aproximem do modelo do cacau e, por esta razão, a pecuária extensiva e agora o café tornaram-se as formas mais práticas de ter o retorno do capital, mas, nessas práticas, utilizando modelos que levam à devastação indiscriminada da Mata Atlântica, o que contribui para a degradação ambiental de forma irreversível.

A queda da produção, da exportação e, conseqüentemente, da entrada de divisas repercutiu sensivelmente na vida da população das cidades regionais, em especial na de Itabuna, baixando-lhe o nível de vida. Um dos indicativos desta situação refletiu-se nas famílias abastadas, sendo obrigadas a trazer de volta seus filhos que sempre estudaram nas grandes cidades do país e até do exterior. Sem o dinheiro do cacau, já não seria possível mantê-los em bons colégios e faculdades. O padrão de vida de grande parte da população ligada ao cacau caiu e o comércio foi atingido de forma significativa.

A população regional, como um todo, empobreceu. É claro que, antes disso, havia pobreza, como em todo mundo, mas não havia miséria. Já se foi o tempo áureo, os cacauais foram atacados pela praga que veio da Amazônia, os preços despencaram e as cobiçadas fazendas perderam o seu valor. O desemprego na zona rural aumentou, o inchaço na periferia da cidade cresceu. Contudo, para sair da crise, tentam-se novas alternativas, buscando a diversificação através de novas culturas agrícolas, instalação de novas indústrias, intensificação do comércio. Ao lado disso, tenta-se a recuperação da lavoura cacauera, principalmente através do processo de clonagem. Enfim, busca-se a reestruturação econômica regional.

Devido ao tipo de manejo cultural, as plantações de cacau feitas sob a copa das árvores nativas foram responsáveis pela preservação da Mata Atlântica, praticamente intocada e com sustentabilidade ecológica, e neste sentido, o trecho da Mata Atlântica que fica ao longo da região cacauera tem sido vista como área preservada e de beleza exuberante.

Tal situação tornou as fazendas de cacau desta região com características peculiares e de belezas ímpares, devido às quedas d'água, rios, sua rica fauna e flora.

Desse modo, acredita-se que algumas dessas fazendas possuem todas as características necessárias para tornarem-se a principal atração turística cultural, contando a saga desta cultura, além de se expor aos olhos dos visitantes através do processo do beneficiamento do produto.

3.2 Itabuna em busca do desenvolvimento econômico

A população de Itabuna cresceu, a princípio lentamente, em razão do ambiente hostil resultante da mata densa e alta pluviosidade. Porém, a partir de 1926, a cultura do cacau provocou uma corrida de imigrantes às suas terras, vindos de Sergipe, e de outras

partes do sertão baiano, assim como do Oriente Médio, crescendo de forma acelerada até 1950, época em que o Brasil chegou a ser o maior produtor mundial de cacau e a lavoura cacauera conheceu o apogeu, conhecida como "período de ouro da cacauicultura". A rapidez no crescimento da população de Itabuna no período de 1980/1990 gerou desequilíbrios sociais, conflitos e tensões. Esse crescimento pode ser atribuído ao fato de Itabuna ser um dos pilares do bi-pólo regional, formado pelas cidades de Itabuna e Ilhéus (Figura 02), onde alternativas econômicas se transformaram em força de atração da população dos municípios vizinhos. Pessoas despreparadas profissionalmente e não encontrando emprego ficaram desabrigadas na periferia da cidade, expulsas da agricultura devido à crise que se instalou na lavoura cacauera, principalmente após a chegada da vassoura-de-bruxa.

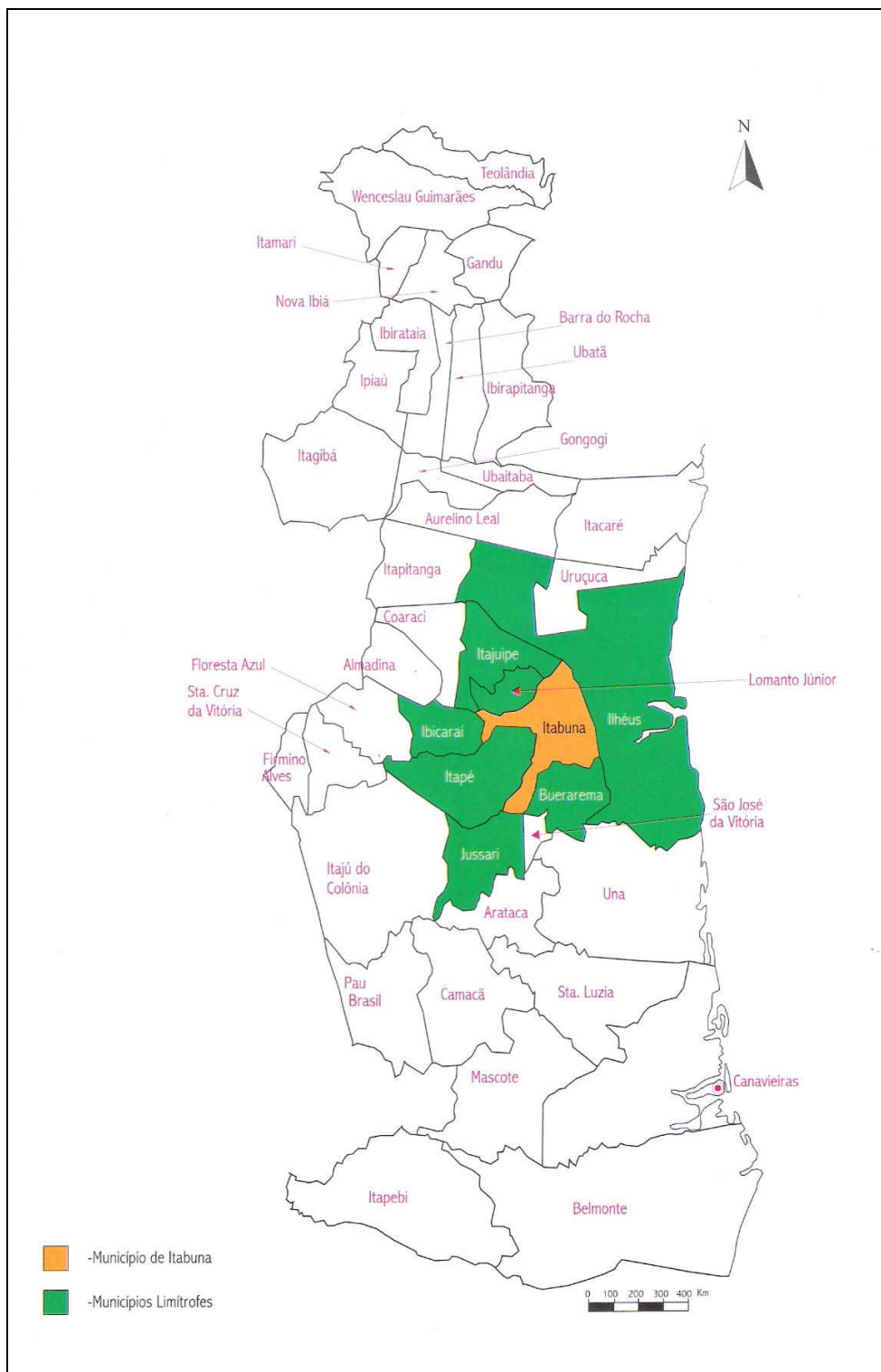


Figura 02 - Mapa de Itabuna

Fonte: Andrade e Rocha, 2005

Por ser uma cidade com maior índice de urbanização regional, Itabuna passou a apresentar muitos problemas sociais em consequência de sua estrutura deficiente. Para abrigar tantos habitantes, ocorreram favelização, desigualdade social, pobreza e miséria. Entretanto, esses problemas poderiam ser resolvidos através de um programa de assentamento para a população de baixa renda, utilizando-se das áreas públicas ou áreas

indenizadas, onde seriam criados loteamentos semiurbanizados.

A falta de planejamento urbano para o assentamento da população de baixa renda pode ser observada na desordem do surgimento de vários aglomerados urbanos os quais se transformaram em bairros.

Além da expulsão da mão-de-obra do setor agrícola para o urbano, outros fatores básicos contribuíram para o aumento da população, tais como:

a) Alto crescimento vegetativo, ou seja, a diferença entre as taxas de natalidade e mortalidade.

b) Aumento da expectativa de vida da população, em razão do avanço da medicina.

A partir de 1991, a população urbana continuou a crescer, embora mais lentamente, sem que, no entanto, fossem oferecidos serviços básicos de infra-estrutura, pela falta de um sistema de políticas públicas e privadas capaz de garantir à população equipamentos sociais básicos, eficazes e modernos tais como saneamento, abastecimento de água, transporte, saúde, educação, moradia etc, pois o saneamento e o abastecimento de água têm uma relação direta com a saúde e o bem-estar da população. Por outro lado, a ausência de políticas sociais vem agravando, também, a oferta de emprego e conseqüente queda de renda da população, tornando Itabuna uma cidade com problemas, principalmente o aumento da marginalidade e criminalidade.

Em razão de Itabuna ter uma área relativamente pequena (443,19 km²), com uma população total de 196.456 habitantes (IBGE, 2007), sua densidade demográfica é alta, ou seja, 443,27 hab/km².

Em 1993, a economia do município dava mostras preocupantes de estagnação, coincidindo com o período em que havia uma política recessionista por parte do Governo Federal, com o intuito de barrar a inflação que crescia assustadoramente, reduzindo o nível de consumo e a circulação de riqueza. Em conseqüência, surgiram novos horizontes econômicos, visando fazer frente a essa situação, levando Itabuna a conhecer um processo de transformações modificadoras de sua estrutura econômica que possibilitasse o retorno ao crescimento, encontrando no comércio, indústria, serviços, agronegócios e mais recentemente o turismo a base de sustentação do seu desenvolvimento econômico.

No Sul da Bahia, a cidade passou a ser líder no que tange às atividades relacionadas ao comércio varejista, serviços médicos, comunicações e educação entre outras, resumindo, desse modo, condições para crescer em diversas outras atividades econômicas principalmente na prestação de serviços, indústria etc.

Enquanto isso, a adoção da prática do cacau clonado vem dando resultados, a partir de 2001, além de possibilitar a recuperação da lavoura cacaueteira, instalando-se, assim, um novo e importante ciclo econômico que atingirá, acredita-se, não só Itabuna, mas toda a região Sul da Bahia. Contudo, é necessário um contínuo e árduo trabalho para eliminar a miséria que formou um cinturão em torno da cidade com um crescente número de famílias vivendo em favelas.

Com uma posição geográfica privilegiada, desde os primeiros tempos de ocupação de suas terras, Itabuna começava a dar sinais de que o comércio seria um vetor econômico muito importante para o município. Ao mesmo tempo em que se desenvolvia o comércio, cresciam outros serviços, entre eles o setor de transportes.

Historicamente o comércio local teve início devido a necessidade de um grande fazendeiro de cacau, José Firmino Alves, que, com seu espírito empreendedor, antes ainda de formar sua fazenda, entrou no ramo do comércio através de um armazém de secos e molhados, onde vendia as mercadorias necessárias para os moradores e viajantes. Foi o primeiro passo para o desenvolvimento do comércio que passou a ser incrementado, pelos famosos mascates, isto é, os sírios e libaneses que aportaram na região, levando de roça em roça produtos importados, chegados de navio, no porto de Ilhéus. Posteriormente se estabeleceram com lojas onde vendiam sedas, acessórios de vestuário, louças e móveis, vindos da Europa, entre outros produtos.

Em 1908, antes mesmo da criação do município, já era criada a Associação Comercial, em razão do movimento comercial gerado, vindo a ter papel preponderante para o desenvolvimento de Itabuna. Com o passar do tempo, o comércio foi se dinamizando e, através dele, o desenvolvimento do setor de serviços, como transporte, comunicação, educação, saúde. Em 1911, surgiu a estrada de ferro Ilhéus-Conquista, que teve importante papel no desenvolvimento do comércio varejista e atacadista e da cacauicultura, além do fluxo de pessoas entre as cidades circunvizinhas, atraídas pelo comércio.

A maioria dos estabelecimentos comerciais de Itabuna, até a década de 1950, tinha como proprietários sergipanos ou os filhos de sírios e libaneses. A partir daí, iniciou-se a migração de várias empresas de grande porte, vindas de outras regiões e estados, principalmente do Sudeste do Brasil, atraídas pelo dinamismo que firmava Itabuna como importante pólo comercial da região Sul da Bahia e por sua crescente urbanização.

O comércio de cacau crescia à proporção que a cultura se expandia, centralizando a produção dos municípios do seu entorno, em razão do estabelecimento

de várias firmas exportadoras de cacau, consolidando-se através da oferta de serviços no município, assim como da malha rodoviária regional, principalmente com a construção da BR 101, em 1970.

Itabuna juntamente com Ilhéus firmaram-se como centros do comércio varejista e atacadista, contribuindo para promover uma integração intra e inter-regional no Sul da Bahia, sem esquecer que as atividades de serviços em geral também desempenharam papel importante nesse processo de integração.

O comércio varejista de Itabuna apresentou-se como alternativa para um contingente de pessoas expulsas, principalmente, da cacauicultura, que passou a exercer um comércio informal, ou seja, os camelôs, hoje fixados na principal artéria comercial, Avenida Cinquentenário, na Praça Otávio Mangabeira (Camacan), e outros logradouros.

O comércio atacadista também apresentou taxas expressivas de expansão do número de empresas, destacando-se as do sub-setor de produtos alimentícios, bebidas e fumo, com 112,5%; o de produtos intermediários, não agro-pecuários, com 107,69%; o de mercadorias em geral, com 45,45%, e os de produtos agro-pecuários *in natura*, com 44,44% (ANDRADE; ROCHA, 2005).

Até a década de 1980, o centro comercial de Itabuna era representado pela Avenida Cinquentenário, pelas ruas Paulino Vieira, Rui Barbosa e adjacências. A partir daí, verifica-se uma intensificação na tendência à descentralização de alguns setores do comércio e de outros equipamentos que ficavam no centro tradicional, entre outros fatores, devido à dificuldade de circulação de transporte de carga e descarga. Alguns estabelecimentos comerciais deslocaram-se para áreas mais amplas e, principalmente, para os bairros.

De acordo com Andrade e Rocha (2005), em 1998, a área de influência do comércio de Itabuna abrangia cerca de 29 municípios, com uma população estimada em 900 mil pessoas.

Uma de suas avenidas, a José Soares Pinheiro, hoje Antônio Carlos Magalhães, possui pistas duplas com trânsito intenso, e concentrou-se o comércio de material de construção; por esta Avenida dá-se o escoamento para as BR 101 e 415. Suas lojas estendem-se ao longo da avenida, num espaço bastante amplo e recuado, permitindo, assim, a carga e descarga, sem a interferência do movimento dos veículos que por ali trafegam. Na Avenida Juracy Magalhães, que se inicia após o canal Lavapés (dando seqüência à Avenida Cinquentenário), e que dá acesso à rodovia que liga Itabuna à cidade de Ilhéus, concentram-se, principalmente, casas comerciais de produtos eletroeletrônicos, revendedoras e distribuidora de veículos. Nas Avenidas Aziz Maron e

Mário Padre, localizadas à margem direita do rio Cachoeira, após a urbanização e, conseqüentemente, a valorização, encontram-se clínicas médicas de várias especialidades, o Espaço Cultural (onde funciona a Câmara de Vereadores, Biblioteca e o Arquivo Público), repartições do governo do Estado, o Jequitibá Plaza Shopping, o hotel Tarik Fontes e outros empreendimentos. O Shopping Jequitibá, contudo, não esvaziou as tradicionais áreas comerciais, como aconteceu em Salvador. Proporcionou, inclusive, aumento no fluxo de pessoas, usuários de ônibus e táxi, que tiveram acréscimo do movimento de passageiros. O Shopping é, também, um centro de eventos diversos, com exposições, comemoração de datas especiais, e importante centro de lazer.

3.3 O turismo: uma alternativa para Itabuna?

Conforme já foi evidenciado, após a crise que ocorreu na economia cacauêira, a cidade de Itabuna passou a buscar novas alternativas econômicas para o desenvolvimento local. Entre várias citadas, o turismo foi uma questão que passou a ter força, com a colocação do município de Itabuna na Costa do Cacau.

O turismo vem sendo apontado como uma atividade econômica relevante para o desenvolvimento de regiões que apresentam potencialidades turísticas e culturais necessárias para seu desenvolvimento. Entre os diversos segmentos existentes, o turismo de eventos vem sendo considerado como um segmento com vasto campo a ser explorado, contribuindo para a geração de empregos, renda e criação de infra-estrutura que beneficie não só o turista, como a população local.

Itabuna, apesar de não ser uma cidade litorânea, apresenta uma série de recursos e atrativos que poderiam ser considerados comuns, mas aliados a um planejamento adequado podem ser amplamente utilizados para o turismo de eventos como suporte, e como valor agregado ao local. A cidade hoje apresenta uma estrutura de comércio e lazer que poderá ser trabalhada para atender a uma demanda gerada por este turismo.

Dentre as alternativas encontram-se:

a) alternativa lazer:

Na cidade de Itabuna, existem diversas opções para lazer e esporte como o

estádio de futebol Luiz Viana Filho (Figura 03), com capacidade para 43 mil pessoas, onde acontecem jogos da campeonato baiano de futebol e a Vila Olímpica Fernando Gomes (Figura 04), com campeonatos de futsal, judô, natação etc.



Figura 03 - Estádio de futebol Luiz Viana Filho, 2008.

Foto: Lize Barroco.



Figura 04 - Vila Olímpica Fernando Gomes, 2008.

Foto: Lize Barroco.

A cidade também possui um espaço conhecido como Espora de Ouro (Parque Comendador Elzo Pinho de Magalhães), onde acontecem os maiores eventos musicais da cidade, com capacidade para 50 mil pessoas, sediando alguns grandes *shows* de

bandas de renome nacional como Titãs, Paralamas do Sucesso, Lulu Santos, Leandro e Leonardo, Bruno e Marone, Chitãozinho e Chororó, Roberto Carlos, Daniela Mercury, Banda Roupa Nova (Figura 05), Ivete Sangalo (Figura 06), entre outros.



Figura 05 - Show da Banda Roupa Nova, 2007.
Foto: www.esbornia.com, acesso em 09/04/08.

Esses *shows* vêm despertando o interesse de um grande público, inclusive de cidades regionais baianas. Segundo Moreira²⁰ (2006), 60% das pessoas que freqüentam as festas e eventos musicais em Itabuna são turistas.



Figura 06 - Show Ivete Sangalo, 2008.
Fonte: www.esbornias.com, acesso em 09/04/08.

Atualmente, este local é utilizado para grandes eventos locais como Forró da Jacutinga (Figura 07), (evento que este ano irá para sua 5ª edição), e *shows* de renome

²⁰ MOREIRA, André. Pesquisa desenvolvida no *site* www.esbornias.com, 2006.

nacional. O Pré Forró, que em 2008 teve sua 4ª edição, durante 3 dias para 50 mil pessoas, acontece em outro local para eventos Parque de Exposições Antônio Setenta. Esses eventos contam com estrutura semelhante ao já consolidado e conhecido Festival de Verão de Salvador. Organizados e promovidos pelo mesmo grupo e com parcerias locais como Jacutinga Eventos, escolheu Itabuna para a realização destes eventos por estar localizado ao centro de vários municípios e possuir estrutura para um evento deste porte²¹.



Figura 07 - Forró da Jacutinga, 2007.
Foto: www.esbornia.com, acesso 09/04/08.

No Parque de Exposições Antônio Setenta, junto com o Pré Forró, acontece a Expoíta, que em 2008 irá para sua 26ª edição. Com expectativa em negócios de aproximadamente R\$ 2 milhões, mais de 400 animais estarão na 25ª Exposição Agropecuária de Itabuna – Expoíta 2007. A exposição é promovida pelo Sindicato Rural de Itabuna, com apoio da Secretaria de Agricultura da Bahia (Seagri).

b) alternativa comércio:

A cidade de Itabuna hoje possui boas opções para compras. Dentre as mais conhecidas estão a Av. Cinquentenário, a Rua Paulino Vieira e o Shopping Jequitibá.

A Avenida Cinquentenário (Figura 08), também conhecida como o coração econômico da cidade, esteticamente deixa a desejar. Por ser um paredão de edifícios de um lado e do outro da avenida, no meio de um emaranhado de fios e cabos, postes escuros e poluídos visualmente com propagandas das mais variadas espécies. Pode-se

²¹ Disponível: <www.preforro.com.br> acesso em 16-03-08.

dizer que a avenida não apresenta um aspecto dos mais agradáveis, hoje tem no comércio informal, praticado principalmente por camelôs, um aspecto dos mais desorganizados, com artefatos de todo o tipo: barracas, bancadas, carrinhos, entre outros com crescimento de forma desordenada, competindo com o comércio formal, ocupando principalmente as calçadas da avenida, deixando a cidade com feição de um “mercado persa”. Os camelôs parecem brotar do chão. Estão em toda parte, oferecem todo tipo de produtos.



Figura 08 - Avenida do Cinquentenário, 2008.

Foto: Disponível: <<http://www.itabuna-ba.com.br/lugar2.htm>>, acesso 11/05/08.

Localizada no centro de Itabuna, a rua Paulino Vieira é sede das várias lojas de moda na cidade, além de concentrar empresas de serviço e um bom restaurante. Reformada recentemente através da união de lojistas e de entidades públicas, como Prefeitura de Itabuna, Associação Comercial, Sebrae e Câmara de Dirigentes Lojistas em prol de um mesmo projeto, é conhecido como o “*Shopping a céu aberto*”.

Inaugurado em 5 de maio de 2000, o Jequitibá Plaza Shopping vem conquistando cada vez mais os consumidores do Sul da Bahia. Com uma área de 14.052,24m², o empreendimento possui uma arquitetura arrojada e horizontal. O *shopping* possui, entre âncoras e *mega stores*, Lojas Americanas, Hiper Bompreço, Super Insinuante, Mc Donald’s, Marisa, Ponto Frio, Zig Zag Lazer e Starplex (2 salas de cinema). Contempla também uma ampla Praça de Alimentação com 700 lugares e um variado mix com cerca de 80 lojas, dentre elas importantes franquias como Arezzo, O Boticário, Mr. Cat, Bonaparte, Mitchell, Elementais, Casa do Pão de Queijo, Lilica & Tigor, Zip Náutica e muitas outras.

Segundo Rocha (2008), “com todo esse potencial, o Jequitibá Plaza Shopping

(Figura 09) se consolida como o principal centro de compras, gastronomia, serviços e entretenimento desta região, justificando o excelente número de aproximadamente 17.000 clientes/dia” (informação verbal)²².



Figura 09 - Jequitibá Plaza Shopping, 2008.
Foto: Lize Barroco.

Seguindo uma tendência natural como um dos principais centros de moda de toda a região, o Jequitibá Plaza Shopping já planeja a sua ampliação, numa área de mais de 2.500 m². O shopping será ampliado em mais 18 lojas, além de uma nova âncora, a C&A, com mais de 1.600 m², o que propiciará um incremento de mais de 5.000 novos consumidores potenciais ao dia.

b) alternativa praças:

As Praças da cidade são espaços vitais para o encontro, o lazer, a descontração, o alívio do *stress*, as manifestações políticas, sociais, religiosas e culturais. No centro de Itabuna, algumas praças ostentam um passado que ficou na memória da cidade, como a Praça Firmino Alves. Outras servem de descanso para pessoas que esperam transporte para voltar a seu bairro, como a Praça José Bastos. Outras ainda se constituem em pontos de concentração para caminhadas de manifestações reivindicatórias, como o

²² Caliane Rocha, responsável pelo setor de Marketing do Shopping em entrevista, dia 15-03-08.

Jardim do Ó. Há praças abertas que oferecem lazer nos finais de tarde e nos finais de semana, como a Praça Olinto Leone e a Praça Rio Cachoeira (Figura 10) e, mais recentemente, a praça da Alimentação, no *Shopping* da cidade.



Figura 10 - Praça Rio Cachoeira, 2008.
Foto: Lize Barroco (01/05/08).

A Praça Santo Antônio traz consigo a sorveteria Danúbio Azul. Foi concebida por um imigrante egípcio residente na cidade, o senhor Henri Gabriel Soussa, em 1947. Desde a década de 1960, a população de Itabuna passou a freqüentá-la com assiduidade, principalmente nos finais de tarde. O que mais se destaca desta casa é a qualidade do produto, cujo segredo nunca foi revelado. Dizem algumas pessoas que “pediam” a receita do sorvete ao dono que a resposta era sempre a mesma: “só darei a receita se me fornecerem a fórmula da Coca-Cola”. (MATTOS, C. 1996, p. 57-58).

A Praça Olinto Leone, até 1940, era o coração administrativo, sociocultural e religioso da cidade. No final da década de 1940, tornou-se ainda o local de encontro dos jovens que a buscavam com a finalidade de lazer (JORNAL AGORA, 28 de julho a 02 de agosto de 1997, p. 7). Na década de 1980, foi abandonada pelo poder público, transformando-se num ponto de drogas e prostituição. Após a reforma de 1996, voltou a ser freqüentada por jovens e pelas famílias.

Atualmente a praça continua exercendo a função que lhe foi destinada, ao ser construída no início do século. Durante o dia transitam por ela pessoas que ali param para descansar, sentando-se em seus bancos, contemplando seu jardim, individual ou

em grupo, após andar pelo centro da cidade para seus negócios, compras, consultas médicas e, principalmente, as que se dirigem ao Banco do Brasil, que lá se localiza desde 1969. Após as 17 horas, a praça se transforma num grande bar a céu aberto. Os donos dos bares que ficam nas ruas que limitam a praça armam mesas e cadeiras, num ritual diário, e aí as pessoas, após o expediente de trabalho, vêm para conversar e bebericar. Nos finais de semana, o espaço da praça é ainda dividido por grupos musicais ou bandas que são contratados pelos donos dos bares com o intuito de tornar o ambiente alegre, descontraído, tornando-se um espaço de lazer onde jovens, adultos, famílias se dirigem para usufruir do convívio com amigos, ouvir música e tomar uma cervejinha.

Desde 1999, a TV Santa Cruz desenvolve um programa, o Toque Brasileiro, às sextas-feiras à noite (de setembro a dezembro), transformando a praça num centro cultural a céu aberto, tendo cercadas as ruas que a circundam, impedindo o trânsito regular de carros. Artistas locais e regionais se apresentam em três pontos da praça, cada um com um *show* musical, atendendo, assim, a gostos diferentes, e à freguesia dos bares que lá se localizam.

“Outra novidade introduzida no programa foi a atração cultural, que aparece sempre antes dos cantores regionais” (JORNAL AGORA, 25 de setembro a 1º de outubro de 1999, p. 1), e ocorreu no espaço central de praça. A programação cultural a que se refere o jornal consta da apresentação de corais, grupos folclóricos, peças teatrais. O público que frequenta a praça neste tipo de programação é bem diversificado. Crianças que correm e brincam num espaço seguro, à vista de seus pais. Jovens que passeiam, encontram seus amigos e paqueras para um descontraído bate-papo. Os veteranos, pessoas que viram a cidade se formar, fugir da praça, expandir-se para outros espaços e, agora, maduras, voltam para reviver o passado, arrepiar-se com as lembranças boas, outras não tão boas assim, compartilhar com as novas gerações a nova história e renovada função da praça. Com relação a este projeto, as pessoas mais velhas ficaram muito sensibilizadas e recordaram com amor e saudade seu passado nesta praça.

d) alternativa saúde

A cidade possui hoje as melhores opções de atendimento médico da região, como A Santa Casa de Misericórdia Carlixto Midlej, A Maternidade Manoel Novaes, o Hospital de Base, o Centro Médico Artumiro Fontes, Dois Hospitais de Olhos, entre tantos outros. Além disso, Itabuna hoje é referência na região também em eventos e congressos na área como o Congresso Baiano de Endocrinologia e Metabologia,

realizado em 2007, pela Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, regional Bahia.

Itabuna também possui o único hospital especializado para tratamento de doentes mentais da região, o Hospital São Judas Tadeu, e o maior centro oncológico da região.

e) alternativa casas noturnas, bares, restaurantes e hotéis:

Itabuna possui bares e restaurantes com comida requintada, típica, nacional e internacional. Aqueles mais freqüentados pelos turistas são os que se encontram na área mais central, como o bar e restaurantes Codornas, Tabocas, Sabore d'Itália, Pizzaria La Lucca e Sabatine e aqueles que possuem alguma tradição na cidade como o restaurante do Mazinho, onde a feijoada é tradição há mais de 30 anos, e o churrasco do Seu Zé.

Saindo da área central, os restaurantes mais freqüentados são a Churrascaria Carne do Sol de Itororó e a Churrascaria Los Pampas, conhecida em todo o Estado por existir em várias localidades e possuir um atendimento extremamente profissional e diferenciado na cidade.

Existem alguns hotéis da cidade que também possuem serviço de restaurante com comida internacional e típica, como o Tarik Fontes Palace Hotel e o Itabuna Palace Hotel, ambos abertos ao público em geral. Estes hotéis são muito freqüentados, pois eles oferecem boa estrutura para eventos sociais e comerciais, como auditórios: o Tarik Fontes Palace Hotel possui estrutura para até 250 pessoas e o Itabuna Palace Hotel, para até 300 pessoas.

Outra opção são as casas noturnas, como a Casa 105, o *Palace Hall* (espaço do hotel Itabuna Palace Hotel, que se localiza fora do hotel) e a boate Ballo, que estão sempre promovendo *shows* e festas de menor porte, aniversários de particulares, eventos para empresas como confraternizações etc.

Um evento já consolidado na cidade é o Festival Gastronômico de Itabuna, indo agora em 2008 para sua 4ª edição, organizado e promovido pelo SEBRAE. Funciona como festival gastronômico, com uma proposta de otimização do espaço do Centro de Cultura Adonias Filho; serão montados restaurantes, espaço infantil, *shows* e exposição de *cases* voltados à gastronomia.

4 CAPÍTULO 3: ASPECTOS CULTURAIS EM ITABUNA

Itabuna semelhante a outras cidades interioranas brasileiras teve seu patrimônio histórico, violado ao longo do tempo utilizando-se como argumento a necessária modernização das cidades, progresso e desenvolvimento, prejudicando, assim, a cultura e a história local. Assim, o interesse pela modernização que ocorreu nas cidades, fazendo-as esquecer os traços originais de sua identidade, e que infelizmente poucas pessoas vêm lutando pelo preservacionismo local.

Grande parte desse patrimônio histórico de Itabuna foi ao longo do tempo destruído, perdendo, assim, o elo com o passado. Segundo a UNESCO, citado em relatório²³, os bens patrimoniais podem ser imóveis - monumentos, conjuntos e sítios e bens móveis (obras de arte ou artesanato). Por monumentos, entende-se não apenas as obras arquitetônicas de grande porte, mas também as criações mais modestas, de grande interesse histórico. Os conjuntos históricos/patrimoniais (AULETE, 1958) são resultantes da união de diferentes elementos históricos, compondo um belo conjunto, e os sítios históricos são espaços ocupados por construções históricas, preservadas ou não, onde existe visitação pública, ou, segundo Rivas e Galena (1999), é o local onde se preserva, melhorando o patrimônio histórico com vistas à atividade turística e cultural. Desse modo resta muito ainda em Itabuna para ser preservado e defendido, sensibilizando gerações, tornando-as conscientes e defensores da memória local e regional.

O tempo passa e, graças a estudiosos como os pesquisadores do CEDOC²⁴/UESC, Jorge Amado, Adonias Filho, Cyro de Matos e Maria de Lourdes

²³ Disponível em: www.uesc.br/patrimoniohistorico/rel_99_00.htm, acesso em 05/03/08.

²⁴ Centro de Documentação e Memória Regional.

Netto Simões, entre outros, é que está sendo possível preservar e escrever a história desta cidade e da região.

4.1 Cultura: informações sobre a história e conceitos

A partir do século XIX, foram realizados na Europa vários estudos com a intenção de hierarquizar todas as culturas humanas existentes ou extintas, ou seja, tentaram-se atribuir valores, em uma escala evolutiva, a cada uma delas. Neste sentido, algumas culturas foram consideradas superiores a outras, o que, segundo Santos (1994), foi uma posição vergonhosa, pois todas as culturas têm seus próprios valores e nenhuma pode se sobrepor à outra.

No Brasil, de acordo com Rodrigues (2002), ocorreu também este tipo de pensamento e, somente a partir de 1930, este quadro foi modificado, considerando-se que apenas os objetos relacionados à época da colonização foram considerados como cultura ou herança cultural, vez que a criação produzida pelos negros e brancos pobres não foram considerados como herança cultural, pois eram vistos como meros trabalhadores, considerando apenas objetos feitos pelos proprietários que possuíam algum bem.

Dessa forma, a preocupação sistemática com a história cultural, que, segundo Featherstone (1993, p. 170), “é apenas gerada em relação a outras espacialmente distintas, temporalidades coexistentes”, começou a se intensificar quando aceleraram os contatos entre povos e nações, tornando-se mais clara nos tempos atuais, devido a uma relação mais direta e estreita com outras civilizações e outros povos. Assim, Santos (1994, p. 7) afirma que

O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, sejam movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais freqüentemente por ambos os motivos.

Nessa esfera foi que se concebam inúmeras definições e concepções para este tema tão atual. No entanto, há duas concepções básicas sobre o que se entende como cultura. De acordo com o referido autor, “A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais

especificamente ao conhecimento, às idéias e crenças de um povo” (p. 29). Sendo assim, cultura se refere a toda humanidade e a cada um dos povos ou grupos humanos. Assim:

A cultura é um produto da história de cada sociedade, é uma dimensão do processo social, da vida em sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções ou apenas uma parte da vida social, independente da mesma. Ou seja, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social (SANTOS, 1994, p. 44-45).

Tal raciocínio é corroborado por Ruschman (1997, p. 50), quando diz:

A cultura de um povo é entendida como os padrões explícitos ou implícitos dos comportamentos, adquiridos ou transmitidos por símbolos, que constituem o patrimônio de grupos humanos, inclusive sua materialização em artefatos. O aspecto mais importante de uma cultura reside nas idéias tradicionais – de origem e seleção histórica – e, principalmente, no seu significado.

Dessa forma, pode-se afirmar que cultura é a dimensão do processo social, da vida de uma sociedade; diz respeito a todos os aspectos da vida social, tudo o que o homem faz para se relacionar com o mundo e sobreviver. Desse modo, a cultura é sem dúvida alguma construção histórica das necessidades.

Firma-se, desse modo, o entendimento de que a cultura é fonte geradora do patrimônio, envolvendo o pensar, o fazer, o sentir, o viver. Neste sentido, a memória cultural da sociedade é um fator preponderante para as pesquisas turísticas e culturais, pois, segundo Le Goff (1996, p. 477), “é onde inicia e cresce a história, que por sua vez, alimenta e procura salvar o passado para servir ao presente e ao futuro”. Já Morales (1999) informa que a memória cultural é responsável pela manutenção do elo de continuidade e de coesão dos povos pertencentes a uma civilização, tendo por base o patrimônio cultural²⁵, e a comunidade deve sentir orgulho legítimo de sua identidade e pertencimento da sua cultura. Tal posição leva a compreender que a cultura é responsável pelas diferenças entre as comunidades e as localidades, e de conformidade com Barroco, H. e esta pesquisadora²⁶ (2008), cultura é um complexo de aspectos espirituais, materiais, imateriais, intelectuais e emocionais que caracterizam uma sociedade. Inclui expressões criativas (literatura, artesanato etc.), práticas comunitárias (celebrações religiosas e festas) e de bens materiais ou construídos (prédios, objetos

²⁵ Herança cultural é tudo aquilo que se adquire e que se tem o dever de respeitar e transformar num legado cultural para as gerações futuras (ibidem, 1999)

²⁶ BARROCO, H; BARROCO, L. **Turismo Cultural: Estratégias e Valores**. Tradição, bens culturais e tecnologia: existe impacto quando re configurados? Ilhéus: Editus, 2008 (no prelo)

etc.). A idéia de “complexo de aspectos,” referido pelos autores, leva ao conceito de espaços culturais ou históricos.

Os espaços históricos são definidos com um lugar ou grupo de pessoas com o qual se sente afinidade e se formam laços afetivos. Está assentada em três pilares: tempo, espaço e memória histórica compartilhada (URRY, 2000).

O local ou espaço histórico, de acordo com Sá (2007), é formado por uma percepção que os habitantes e visitantes constroem mentalmente e que depende de experiências individuais. Em tempo de globalização, buscam, cada vez mais, elaborar políticas e estratégias que formem determinada idéia para que as cidades atraiam turistas.

Os bens culturais postos à disposição do consumo turístico, de acordo com Beni (2004, p. 88), em termos gerais, compreendem:

- O acervo de monumentos históricos, (patrimônio histórico) e o registro dos legados que expressam os valores da sociedade;
- Os museus e as galerias de arte, que reúnem as várias modalidades de expressão artística;
- As manifestações populares de caráter religioso e profano;
- O folclore, que retrata numa reconstituição cênica de ambiência histórica as etnias formadoras de populações;
- A cultura popular, que, mais efetivamente, evidencia o presente de cada área.

A organização de bens culturais, em conformidade com Lage (2001), são elementos artificiais como fatos históricos, culturais e religiosos postos à disposição do consumo turístico.

Segundo o Mtur (2008), consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornar atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros.

Hall (2000, p. 38), por seu turno, afirma que esta identidade é formada, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, não podendo ser considerada como algo

fixo e estável, e essa identidade não é algo inato, sendo de formação continuada. Assim, Barreto (2000, p. 46) entende que

Manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece.

4.1.2 A cultura e o processo de globalização

No mundo atual, as facilidades de comunicação e de deslocamento de pessoas, os avanços tecnológicos, e a integração econômica, política e cultural é cada vez maior, o que proporciona uma tendência à padronização das localidades, dos ambientes. O fenômeno da globalização, muitas vezes, provoca a homogeneização das culturas e das identidades culturais. Nesse sentido é que a luta pela manutenção das diversidades culturais é árdua e encontra espaço na sociedade do século XXI. Em seu trabalho, Giddens (1991, p. 32) afirmou que

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A *transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço.

Vislumbra-se, então, a existência de dois grupos de opiniões com relação à globalização. Para alguns, a globalização representa o fim da geografia, divulgada pela “desterritorialização” das atividades humanas, bem como a “despersonalização” do lugar enquanto singularidade. Outros a entendem como uma reafirmação da dimensão espacial, uma revalorização e uma “reinvenção” do local, à medida que se acentua a importância conferida à diferenciação concreta entre os lugares (ALBAGLI, 2003).

Segundo Yúdice (2004, p. 25), “o papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas política e econômica, ao tempo em que as noções convencionais de cultura se esvaziaram muito”. Assim, a cultura está sendo crescentemente dirigida como um

recurso para a melhoria sócio-política e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa área de envolvimento político decadente de conflitos acerca da cidadania.

Dessa forma é que, em meio a esta tendência à universalização em que estão inseridas as comunidades é que se valorizam cada vez mais as singularidades e as peculiaridades destas. Assim, Barreto (2000, p. 48) afirma que

A busca dos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente.

Evidencia-se a necessidade de valorizar as diferenças culturais das comunidades, propondo um resgate das raízes culturais perdidas. Nesse sentido, o global se sobrepõe ao local.

Na literatura, Hall (2000, p. 77) afirma que

Ao lado da tendência em direção a homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da 'alteridade'. Há, juntamente com o impacto 'global', um novo interesse pelo 'local'. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de 'nichos' de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como 'substituindo' o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre 'global' e 'local'.

A contraposição do global sobre o local se verifica porque, no século XX, houve uma sensação de fragmentação da identidade cultural. Ou seja, as comunidades sentiam que estavam perdendo as suas referências culturais, o que gerou nelas a vontade de resgatar o que se havia perdido. Entre elas:

- patrimônio histórico/cultural: representado pelos bens móveis e imóveis existentes no país, e cuja conservação seja de interesse público, que por sua vinculação à fatos memoráveis da história do Brasil, quer pelo seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico segundo Decreto Federal, 25/33, art. 1º é citado por Turismo Responsável (2004). Por outro lado, a Constituição Brasileira, art. 216, diz que constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, os quais incluem:

I – formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III – obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados a manifestações artísticas e culturais;

IV – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor históricos, paisagísticos, artísticos, arqueológicos, paleontológico, ecológico e científicos.

Por outro lado, o conceito de Identidade cultural é importante para relacionar esse patrimônio ao turismo, ou seja, representa construções imaginárias e o acesso a elas, sendo reguladas pela tradição²⁷ e pelos costumes, através de manifestações culturais como as crenças religiosas e espirituais, cantigas e rituais (WAIMBERG, 2003).

4.2 As relações entre turismo, cultura e turismo cultural

4.2.1 Turismo

O dicionário da língua portuguesa (AULETE, 1958), conceitua turismo como a ação ou efeito de viajar, basicamente com fins de entretenimento. E de conformidade com o trabalho de Aguiar (2007), o turismo também é entendido como uma atividade econômico-social e social-ambiental, por motivo de viagens, e que gera um processo de atividades econômicas (negócios e serviços), que de modo geral é distribuída como um consumo da sociedade.

Em seu trabalho “A produção do saber turístico”, Moesch (2000) entendeu o turismo numa visão mais abrangente, ou seja, há inter-relação entre produção e serviços em que integram uma prática social com base cultural e histórica a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações inter-culturais.

Desta forma, segundo o referido autor, neste trabalho foi adotada a seguinte:

²⁷ É a forma de divulgar, dar a conhecer, traduzir e exprimir o sentimento de um povo (AULETE, 1958)

turismo é 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 dinâmica sociocultural gera fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2000, p. 9).

Como visto, as relações entre turismo e cultura são profundas e têm um duplo sentido: turismo como ato cultural e a forma cultural e turismo cultural como meio de permitir ao homem o acesso a formas de expressão cultural (CUNHA, 1997).

No primeiro caso, o turismo é entendido como um instrumento de promoção cultural, ou seja, como agente de formação de estilos, formas, atitudes, gostos e experiências. No segundo caso, o turismo é um meio de proporcionar o encontro de culturas pré-existentes e estabelecer relações com valores adquiridos.

Como o conhecimento da oferta turística e cultural de Itabuna é fundamental para indicar as potencialidades necessárias para atender o objetivo desta pesquisa, Beni (2004) aponta que a oferta turística é algo mais que o simples somatório dos produtos turísticos que possui. É desse modo, um conjunto de bens naturais, culturais e serviços.

Neste sentido, conceituam-se como bens todas as coisas capazes de atender as necessidades humanas, podendo ser conhecidos como bens materiais – construídos ou não, e os imateriais de caráter abstrato e conhecidos como serviços (MANUAL DE ECONOMIA, 1992).

Os bens conhecidos como recursos turísticos são todos os elementos naturais ou culturais que ainda não são explorados formalmente e que, portanto, não possuem estrutura de serviços definidos (mas que podem estar sendo utilizados pelos consumidores locais), ou segundo Cunha (1997), é o conjunto dos elementos naturais, culturais e artísticos, históricos ou tecnológicos que irão gerar uma atração turística; atrativos turísticos são recursos turísticos que se caracterizam pela presença sistemática de alguns serviços dirigidos ao visitante ou turista. Os recursos artificiais são aqueles construídos pelo homem para serem utilizados em benefício de uma sociedade (TURISMO RESPONSÁVEL, 2004).

Para Beni (2004, p. 36), os bens turísticos podem ser:

- *materiais* (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e *imateriais* (clima, paisagem e outros);
- *imóveis* (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e *móveis* (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais);
- *duráveis* ou *perceíveis* (artesanais ou produtos gastronômicos);

- *de consumo* (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e *de capital* (os que são utilizados para a produção de outros bens);
- *básicos, complementares e interdependentes*;
- *naturais ou artificiais*.

Por outro lado, Beni (2004, p. 153) conceituou oferta turística como um

conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

O sistema de produção no turismo não é um setor bem definido, como ocorre na agricultura, na indústria de produtos químicos, por exemplo. Por sua natureza, utiliza bens e serviços de outras cadeias produtivas, para se oferecer o que se chama de produto final. Por razões de terminologia e de esclarecimento de conceito, ainda de acordo com Beni (1998, p. 160)

diz-se que o produto turístico total, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos tais como transporte, hotelaria, restaurantes, filmes, livros, diversões, *souvenirs*, seguro, roupas para férias, etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação *produto turístico*.

Produto Turístico é composto de elementos e percepções intangíveis sendo sentido pelo consumidor como experiência.

Para o consumidor, o Produto turístico é uma mistura de tudo que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada. Inclui, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contatos sociais com outros turistas e com a população local, praias, circuitos nas montanhas, atividades de caça e pesca, visita a castelos, museus, palácios, cidades e locais típicos, com qualidade, eficiência e cortesia nos serviços recebidos. Ainda, sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, à preservação e conservação dos locais de interesse turístico.

Em um destino, o turista necessita de serviços conjuntos de vários produtores. Utiliza meios de transportes, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimentos de um mesmo núcleo receptor. A falta de um deles poderá inviabilizar a presença de turistas. O cliente necessita deslocar-se para o destino turístico (local onde se encontra o Produto Turístico). Muitas vezes a produção de serviços turísticos ocorre

ao mesmo tempo e lugar em que se está prestando atendimento ao cliente; daí se dizer que a produção e a prestação de serviços são inseparáveis.

Segundo Beni (2004), a oferta turística se divide em primária ou original, onde tratando dos recursos naturais e culturais e a oferta derivada composta dos serviços de transportes, alojamentos, recreação e organizadores de viagens.

Assim, nesta pesquisa procurou-se apenas estudar uma parcela da oferta turística, os monumentos históricos e culturais, como museus e edificações, as manifestações culturais (festas e artesanato), bem como as ocorrências programadas como convenções, feiras de exposições, negócios e eventos de lazer e serviços – os equipamentos hoteleiros.

Por outro lado, nem sempre a cultura é valorizada pelo seu verdadeiro significado, e sim pelas suas implicações mercadológicas, implicando na grande problemática cultural a banalização e a trivialização da cultura.

Desse modo, afirma Swarbrooke (2000, p. 98) que

As necessidades da indústria do turismo e as preferências dos turistas podem levar à trivialização da cultura e à perda de autenticidade. Danças tradicionais podem ser abreviadas para se adequar às programações de grupos de turistas, e a cozinha tradicional pode ser internacionalizada para se tornar aceitável ao paladar dos turistas. Por exemplo, a riqueza regionalmente diversas da cozinha italiana muito facilmente pode se transformar em massas insípidas, e ampla variedade dos pratos espanhóis tradicionais muitas vezes é representada apenas pela *paella*. Da mesma forma, canções folclóricas são apresentadas como mero entretenimento musical, e não como parte do quebra-cabeças de uma complexa cultura tradicional.

Por outro lado, alguns estudiosos²⁸ dizem que a união entre cultura e turismo, se trabalhada de uma forma correta, ajuda na dinamização da economia, fomentando a preservação do patrimônio e a aproximação da comunidade com este. Tal união ajuda, ainda, a manter a memória cultural, valorizando a identidade cultural de uma localidade.

Nesses termos, como afirma Barreto (2000, p. 75),

[...] O legado cultural se constitui em um atrativo turístico que, se bem trabalhado, pode atrair um público diferenciado. [...] para os núcleos receptores, trabalhar com a tradição como atrativo ajuda a recuperar a memória e a identidade locais, o que, na atualidade, constitui um

²⁸ BANDUCCI, Álvaro Jr. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 4ª ed. Campinas: Papirus, 2000.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

imperativo para manter um equilíbrio saudável entre a manutenção da cultura local e a incorporação dos avanços positivos da cultura global.

De conformidade com Cooper et. al (2001), entende-se por legado cultural as atrações ou produtos da história e da cultura de um povo. Entre eles as lendas, estórias, danças, rituais, prédios históricos, como palácios, museus, casarões, locais industriais antigos e preservados, que são capazes de satisfazer os interesses do público, pelo passado.

Esses legados podem ser: culturais – que envolvem a religião, museus, galerias de arte, sítios arqueológicos, veículos antigos, moedas etc; tradicionais, como folclore, cultura animada, festas e eventos culturais como *shows*.

Evidentemente que o legado cultural tem uma inter-relação com a herança cultural, que, segundo Lacayo Parajón, citado por Spínola (2007), representa tudo que pode ser preservado e protegido como parte da identidade de uma sociedade [...], constituindo-se uma riqueza plena e que está em constante processo de recriação.

O presente trabalho adota o pensamento de que a união entre cultura e turismo é extremamente benéfica para as comunidades receptoras, tendo em vista que os turistas estão em busca de ambientes originais e preservados. Simão (2001, p. 98) afirma que “o turista caracteriza-se por ser mais exigente e seletivo. Portanto, a proposta do turismo cultural entra em perfeita harmonia com o desenvolvimento da comunidade de forma sustentável”.

É desse modo que a cultura vem sendo trabalhada no turismo, através do turismo cultural e do turismo de natureza, para uma maior aproximação entre os povos, havendo um intercâmbio saudável entre diversas culturas.

No cenário mediático, a cultura aparece sempre associada ao mundo das artes como cinema, televisão, teatro, entre outros, mas, sob o enfoque antropológico, trata de qualquer criação humana. No âmbito universal, a cultura é um gerenciamento coletivo da sobrevivência humana e representa a identidade de um povo, o que leva a se dizer que na virada do milênio, a questão da cultura apresenta-se como um problema-chave, fazendo a mediação entre o fluxo globalizante e os particularismos identitários (BARROCO, H, 2007).

O turismo cultural é entendido como o tipo de turismo que dá acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. De acordo com Barreto (2000, p. 19), “entende-se por turismo cultural

todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”.

Apesar das inúmeras definições sobre turismo cultural, para atender o objetivo deste trabalho, foi adotada, aqui, a definição da OMT, *apud* Barreto (2000), por seu rigor técnico. A expressão turismo cultural aponta no sentido de englobar os movimentos de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, em que se podem incluir modalidades diversas, como viagens de estudo, culturais, digressões artísticas, manifestações folclóricas ou peregrinações, visitas a sítios e monumentos históricos ou arqueológicos, entre outros.

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (SEBRAE/RS) (2001, p. 10-11), o turismo cultural pode ocorrer de duas maneiras: de forma tradicional e de forma interativa:

- tradicional: quando o turista visita locais históricos deixando-se levar pelo programa da agência de viagens que vendeu o pacote, onde os guias de turismo indicam os locais a serem visitados e estipulam um horário quase rígido para visitas e fotografias. Na memória do turista passam-se em minutos séculos de civilização, história e costumes de um povo. Em muitos roteiros comerciais, o turismo cultural acontece de uma forma distorcida e um tanto apressada;
- interativo: quando o turista interage com o objetivo observado, seja algo concreto ou abstrato, procurando vivenciá-lo. Para isso, a atividade turística deve ser feita calmamente, deixando que as emoções artísticas e as informações culturais sejam absorvidas de forma natural, vivenciando a história e a cultura através de visitação a museus, obras de arte, teatros, monumentos históricos, concertos, *shows* musicais, festivais, manifestações folclóricas e, principalmente, a convivência com a comunidade local.

Em seu trabalho, Cunha (1997, p. 23) informa que o turista cultural é motivado “pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de civilizações e culturas diferentes”. É ele um segmento turístico que necessita de um ambiente preservado, exigindo planejamento adequado, além de ser voltado para a sustentabilidade.

Este tipo de turismo é caracterizado por ser uma tendência emergente na “indústria” do turismo e por combinar autenticidade, promoção, serviços de atendimento ao visitante e desenvolvimento econômico local e regional (LUCAS, 2000).

Seguindo o pensamento do SEBRAE/RS (2001), o turismo cultural traz inúmeras vantagens para uma região, tais como: preservação do patrimônio cultural (visto que há um aumento da consciência de preservação); valorização da cultura local

(por causa da busca pelo diferencial, muitas comunidades recuperam valores culturais); intercâmbio cultural; melhoria na infra-estrutura local; geração de empregos, efeito multiplicador e criação de novos pólos turísticos.

Porém, para que haja o desenvolvimento adequado do turismo cultural, e para que este seja norteador por impactos positivos, revela-se indispensável a elaboração de um planejamento participativo. Governo, empresas privadas e comunidade devem permanecer unidos, pois, se isto não ocorrer, o turismo cultural estará fadado ao insucesso.

Como afirma Lucas (2000, p. 46),

O casamento entre cultura e desenvolvimento econômico é mutuamente benéfico, desde que os valores, as vozes e os interesses da comunidade sejam representados. Sem o apoio local e o engajamento das comunidades, os mais promissores projetos de desenvolvimento do turismo cultural são fadados ao fracasso.

O turismo cultural deve ser visto não só por órgãos de preservação, mas também pelo *trade*, pela comunidade e órgãos governamentais, como um meio de arrecadar recursos para a manutenção de lugares e manifestações, bem como um instrumento de informação do público visitante (GOODEY, 2002, p. 135).

Assim, o turismo, enquanto prática social moderna e atividade econômica de grande relevância e repercussão na atualidade, é capaz de gerar não apenas renda e emprego como usualmente se ocorre, mas também uma série de alterações socioculturais tanto nos destinos receptores e nos moradores locais como nos centros emissores e nos turistas.

Assim, o turismo cultural, segmento ou parte de um mercado mais amplo, é entendido neste trabalho como a materialização que acontece quando o turista é motivado a se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar aspectos e situações que podem ser considerados particularidades da cultura (Mtur, 2008).

É inegável o potencial do Brasil para esse segmento, contudo está longe de ser aproveitado em sua magnitude – a maioria dos produtos turísticos carece de qualificação e há, ainda, muito a ser trabalhado para se chegar à competitividade e à sustentabilidade.

Primeiramente na Europa, e hoje também no Brasil, percebe-se, por parte dos profissionais ligados à área da cultura e do turismo, a tentativa de elaboração de instrumentos e técnicas para sensibilizar o cidadão para a importância dos bens culturais com os quais se relaciona direta ou indiretamente, tornando possível um acercamento

maior da comunidade local e dos visitantes sobre os bens culturais existentes nos locais onde residem ou visitam.

O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Este segmento da atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado cultural, com tradições que dialogam com a modernidade, com as formas que expressam e revelam o ser e fazer de cada comunidade.

De acordo com Barretto (2000), a sociologia européia, notadamente a inglesa, vem, desde a década de 1980, realizando um trabalho pioneiro nas áreas da sociologia e da antropologia do turismo, revelando, por meio de suas pesquisas, que a busca pelo enriquecimento da bagagem cultural durante as viagens é cada vez maior. Para a autora, mesmo não havendo ainda estudos sistematizados deste processo na América Latina, o relato dessas tendências se torna importante, uma vez que as tendências dos países desenvolvidos se reproduzem nos países em desenvolvimento após um intervalo de tempo.

Desta forma, a busca pela cultura nas viagens só tem a acrescentar a uma localidade independente do segmento principal trabalhado. Contudo para uma localidade entender a atividade turística como uma alternativa viável para seu desenvolvimento econômico, é necessário que a mesma seja trabalhada corretamente, obedecendo a alguns critérios tecnicistas, afastando-se, do amadorismo.

Em busca de traços culturais diferentes dos seus, o turista que viaja cuja motivação primeira é a busca, através do contato com as outras culturas, uma possibilidade de vivenciar a alteridade. Dessa maneira, o turismo cultural contribui com o processo educativo do próprio visitante e, por outro lado, é capaz de promover benefícios socioculturais e econômicos nas sociedades receptoras. Neste caso, a identidade cultural dos diferentes povos visitados se apresenta como um recurso turístico, como um atrativo que diferencia e valoriza o espaço e os recursos naturais e culturais em questão.

De acordo com o Mtur (2008), a utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal relação ocorra de forma harmônica e em benefício mútuo.

A realidade brasileira, entretanto, concernente aos bens culturais, necessita ainda ser seriamente pensada, uma vez que os remanescentes históricos da cultura material recebem dos organismos públicos uma preservação e conservação ainda deficientes em alguns aspectos. Inúmeros são os exemplos de prédios históricos abandonados, em precário estado de conservação, inclusive após terem sido tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Os que obtêm alguma atenção apresentam um aproveitamento turístico incipiente.

Os serviços prestados com a intenção de fazer com que o visitante ou morador compreenda seu entorno, em casos de espaços históricos, convertem-se quase sempre em visitas monitoradas, freqüentemente enfadonhas em suas explicações sempre iguais, independentemente do perfil dos freqüentadores. Pouquíssimos esforços foram feitos até agora para levantar as características dessa demanda e adequar as visitas a seus interesses específicos (PIRES, 2001).

4.3 A Realidade Cultural de Itabuna

O turismo cultural é hoje uma realidade para muitos municípios que buscam desenvolver-se de forma sustentável e agregar mais interesse pela cidade, ao valorizar as manifestações culturais, folclóricas, artesanais e a arquitetura da cidade. Mas, para tornar-se realmente atrativa aos visitantes, os elementos históricos e culturais da cidade necessitam ser trabalhados e a comunidade deve passar a ter orgulho desses bens, possibilitando o desenvolvimento do turismo e do turismo cultural, o desenvolvimento da economia local, através da entrada de divisas como mola propulsora da melhoria da qualidade de vida da população.

4.3.1 Atrativos patrimoniais

Tendo em vista o inventário feito da oferta turística e cultural do município de Itabuna, apresentam-se nesta parte as principais atrações patrimoniais em que foi possibilitado obter informações e ou acesso aos dados.

- O primeiro veículo de Itabuna

Na no final da década de 1920, chegava ao porto de Ilhéus um veículo adquirido pelo Intendente do Município, o Cel. Henrique Alves dos Reis, passando, assim, a ser a grande atração da cidade (Figura 11), considerando que na época era o único veículo existente na cidade e região, conhecido pelo nome de “Pimentão”, participando das efemérides locais, cívicas, sociais, religiosas e políticas.



Figura 11 - Primeiro veículo de Itabuna.
Fonte: CEDOC – Relatório de Projeto (1999-2000).

Em 1945, foi presenteado ao Cel. José Francisco Sales, residente no distrito conhecido como Feirinha do Macuco, hoje Buerarema. Com o falecimento deste senhor, foi herdado pela Sr. Magnobaldo Sales, cujo poder ficou até 1967. Com o passar dos tempos, foi totalmente abandonado, sendo recuperado pelo seu atual proprietário, Sr. Newton Fernandes Ramos.

Este veículo, pela sua raridade e por ter sido construído artesanalmente num estilo antigo, participou de vários eventos em Salvador e Porto Seguro. Hoje o veículo é utilizado em casamentos, gincanas, inaugurações, enfim, pode ser alugado por qualquer pessoa.

- O Castelinho

Um marco importante para Itabuna foi o “castelinho” (Figura 12), assim chamado carinhosamente pelos itabunenses e que fazia parte de seu cotidiano. Era uma edificação suntuosa, construída no período de 1919 a 1924, na rua Lafaiete Borborema, esquina com a praça Olinto Leone. Naquela época, os coronéis do cacau procuravam construir suas mansões imitando estilos europeus. O castelinho, que era a residência de Áurea Brandão, filha do Comendador Firmino Alves, foi construído de acordo com o estilo arquitetônico inglês do século XVII. Com o tempo, aquele edifício passou para outros donos. O último, na década de 1980, planejou uma “reforma”. Houve protesto por parte de alguns grupos, como o GRAMA (Grupo de Resistência às Agressões do Meio Ambiente), que pleiteavam seu tombamento como um bem público, testemunho da história de Itabuna.

Em 1989, o prédio foi demolido sem que a comunidade tivesse conseguido transformar o castelinho num museu ou algo similar. O senhor Silvano Pinheiro, que comprara o casarão da família Firmino Alves, prometeu não derrubá-lo. No entanto, sem que se percebesse, e para não chamar a atenção, começou a demolir o prédio por dentro e pelos fundos. Quando a comunidade se deu conta, só estavam em pé as paredes da frente, as quais foram derrubadas sem que nada mais se pudesse fazer.



Figura 12 - Castelinho, Itabuna.

Fonte: CEDOC/UESC: Relatório de Pesquisa (1999 -2000).

- Museu Casa Verde

O museu Henrique Alves, conhecido por Casa Verde, está localizado na Rua Miguel Calmon, no local do primeiro núcleo da cidade. A implantação desse museu decorreu do levantamento dos bens do Cel. Henrique Alves dos Reis deixados por ele aos seus descendentes. Constitui-se num importante empreendimento cultural da cidade, onde foram reconstruídos os costumes e a época de uma fase mais importante da história regional, cuja riqueza era proveniente da cacauicultura, o que permitia requintado padrão de vida.

Os aspectos arquitetônicos e a cor foram mantidos quando o empreendimento foi organizado. Tal fato representou uma importante tentativa para resgatar a memória e o passado histórico de Itabuna.

O museu foi fundado em 1947, pela Sra. Elvira dos Reis Moreira, filha do coronel, que manteve a entidade com recursos próprios, sem ajuda da municipalidade ou qualquer outra entidade da região ou do estado (A TARDE, 1978). Fechado em 1990, por falta de recursos e apoio do poder público ou privado, foi uma perda muito grande para a cultura local (JORNAL AGORA, 1990).

Em julho de 2001, foi estabelecido um convênio com a Secretaria de Cultura do Estado e UESC, que indicou o CEDOC como unidade gestora. Entretanto, por falta do cumprimento do convênio pela Secretaria de Cultura do Estado, pela UESC e pelas ausências de parceiros, em 2004, o museu tornou a fechar as portas.

O museu da Casa Verde (Figura 13), símbolo de uma época, riqueza e estilo de vida de uma classe social privilegiada, apesar de continuar com suas porta fechadas, conserva em seu interior todos os objetos, indumentárias e mobiliário, que com a ausência de manutenção fica fadado a estragar-se, perdendo-se, assim, todo esse acervo.

Espera-se um despertar da consciência dos intelectuais, poder público, empresários e comunidade para que o espaço seja resgatado novamente, com o objetivo de que a memória cultural de um tempo passado seja reavivada.



Figura 13 - Museu da casa Verde.
Fonte: CEDOC/UESC: Relatório de Pesquisa (1999 -2000).

- Painel representando a Lavoura Cacaueira

Painel em azulejo esmaltado, do artista plástico Genaro de Carvalho, mede 15x15, com 1.116 azulejos pintados, compondo a parte frontal do Edifício Comendador José Firmino Alves, na Av. Cinquentenário, Centro (Figura 14).



Figura 14 - Painel da Lavoura Cacaueira.
Fonte: CEDOC/UESC- Relatório de Projeto (1999 - 2000).

Este painel encontra-se em razoável estado de conservação, porém tem pouca visibilidade para as pessoas interessadas em vê-lo, devido a uma banca de revistas que o encobre parcialmente.

Devido a sua importância cultural, necessita de manutenção e cuidados, pois os vendedores ambulantes que ficam na localidade estão perfurando-o com pregos, danificando e quebrando os azulejos.

- Casarão Neoclássico

Localizado na Rua Barão do Rio Branco, 19, Centro, esse imóvel com características arquitetônicas neoclássica, no estilo europeu (Figura 15), teve inicialmente como proprietário o Sr. Tufic Maron, que, após sua morte, foi herdado pela sua esposa e filhas.



Figura 15 - Casarão Neoclássico.

Fonte: CEDOC/UESC – Relatório de Pesquisa (1999 -2000).

Em 1963, foi adquirido pelo Sr. Cícero Menezes de Souza, que doou para sua esposa, Sra. Alaíde Marques Leão, e seus 3 filhos. Hoje sua proprietária transformou o imóvel num pensionato para universitários. Apresenta-se em bom estado de conservação.

- Colégio Divina Providência

Situado na Rua São Vicente de Paula, 152, Centro, é de propriedade pública através da Sociedade São Vicente de Paula.

Foi inicialmente residência particular, posteriormente um colégio com internato para moças e clausura para freiras. Nele funciona um colégio para ensino do primeiro e segundo graus (Figura 16).

Encontra-se em bom estado de conservação, devido aos constantes consertos e reparos, além de pintura. Hoje, o referido imóvel, sofreu ampliação, para ter um maior número de salas de aulas, mas a parte original está com todos os janelões e portas em bom estado, além do tabuado.



Figura 16 - Colégio Divina Providência.
Fonte: CEDOC/UDESC – Relatório de Pesquisa (1999 -2000).

- Santuário Santo Antônio

Localizado na Av. Cinquentenário Centro, é conhecida como Capelinha de Santo Antônio; possui uma porta principal ligeiramente arqueada, ladeada por duas colunatas, com terminações pontiagudas (Figura 17). Foi a primeira igreja de Itabuna, construída em 1906, e, em 1908, passou a ser a matriz da cidade até 1913, quando a Matriz de São José, foi construída, na Praça Olinto Leone. Em 1943, essa igreja desabou decorrente de uma reforma realizada e a Capelinha voltou novamente a ser a matriz de Itabuna, até 1958, quando a nova Matriz de São José foi concluída, agora localizada na Praça Tiradentes.



Figura 17 - Santuário Santo Antônio.

Fonte: CEDOC/UEDC – Relatório de Pesquisa (1999 – 2000).

- Casarios da Rua Duque de Caxias, Centro

É um dos logradouros mais antigos de Itabuna, cujo passado está marcado pela exclusão social das antigas moradoras, ou seja, as meretrizes. Com seu desaparecimento, transformou-se em local com residências privadas e casas comerciais.

- O Artesanato

O artesanato se constitui em bem cultural alimentado pelas tradições e imagens de identidades. De acordo com Pinho (2002), citada por Caldas (2008), existem três tipologias de artesanato:

- a) popular genuíno (com qualidade, identidade e mercado consumidor);
- b) trabalhos manuais (com menos qualificação, com eles se busca apenas fonte de renda);

c) industriário (com processo de massificação e souvenirização).

A referida autora comenta que o artesanato situa-se no ramo de utilitários, ou seja, de objetos pequenos de baixo custo.

Em Itabuna, como em muitas localidades brasileiras, salvo alguns artesãos/artistas, que produzem com arte seus produtos artesanais, o que se encontra no mercado, de modo geral, são pequenos objetos em barracas vendendo produtos artesanais, feitos pelo processo de massificação, de baixa qualidade – tanto de material empregado, como no acabamento e ausência de criatividade, considerados como produtos de souvenirização.

Poucos artistas plásticos locais vêm produzindo objetos criativos, de boa qualidade, bem acabados e comerciais. O ceramista Osmundo Teixeira (Figura 18), considerado o maior “santeiro” do Brasil, não se enquadra nessa linha comentada. Sua obra, altamente demandada por colecionadores, é cotada até no exterior; é realmente surpreendente a alta qualidade, criatividade, beleza cênica; é elogiado por artistas como Jorge Amado (um grande consumidor de sua obra) e vem expondo em várias galerias no Brasil e exterior.



Figura 18 - Imagem de Nossa Senhora.

Fonte: Disponível em: <<http://www.osmundoteixeira.com.br/esculturas/esculturas.html#>>, acesso em 19/06/2008.

Poucos artistas artesanais vêm produzindo objetos criativos, bem acabados, com qualidade e comerciais. Entre eles, foram escolhidos dois artesãos, trabalhados por

Caldas (2008), ou seja, José de Souza, que produz estátuas de “gente Grapiúna”, e Adonias Barros, com produtos utilitários em cerâmica, como cinzeiros, cofres em forma do fruto do cacau, jogos de chá etc.

Com o objetivo de centralizar os produtos dos artesões de Itabuna, foi criado em dezembro de 2003, pela Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania, o *Shopping do Artesão Grapiúna – SAG*, situado no Calçadão da Rua Rui Barbosa, 171, Centro (Figura 19), local de forte comércio popular. O SAG representa um local de convívio social, exposição e para venda de produtos artesanais (bordados, licores, doces, bonecos, caixas de madeiras, entre outros). Contudo, é necessário um plano de *marketing* para maior divulgação dos produtos.



Figura 19 - Sede da Associação de Artesões, Itabuna, 2008.

Foto: Lize Barroco.

3.4 Festas e Celebrações Religiosas

Segundo pesquisa feita, existem na cidade de Itabuna alguns grupos de teatro, de dança, bandas musicais e outras atividades do gênero.

Entre as principais festividades, o carnaval destacava-se como de grande importância econômica, social e cultural, entretanto, desde 2006 não é realizado, devido à falta de recursos e de patrocinadores, segundo a Prefeitura local.

De acordo com Nogueira (2006), o carnaval (Figura 20), enquanto manifestação cultural nascida no seio das classes populares e circulada nos mesmos ambientes em que foi produzida é, nitidamente, uma vertente da festa que não mais condiz com as modernas formatações. Sob a forma de expressão popular, sempre esteve à margem da cultura oficial, visto sempre de modo preconceituoso e resistente pelas camadas mais

altas da sociedade. Macedo e Silva (2006), citando Guerreiro²⁹, procuram mostrar que o carnaval é um momento que serve como amostra nítida da desigualdade social e do conflito étnico na sociedade brasileira, pois, "desde as celebrações do Entrudo³⁰, evidencia-se a intenção dos brancos em coibir as manifestações populares carregadas de influências afro-descendentes, fortemente cultivadas pelos negros escravos que aqui viveram.



Figura 20 - Carnaval Itabuna, 2006
Foto: Rodrigo Muniz (14/01/2006)

Outra festividade tradicional em Itabuna é a festa de São João. Esta festa se originou no Império Romano (a. C.), para festejar a chegada do verão no hemisfério Norte (ANDRADE; ROCHA, 2005). Posteriormente foi incorporada ao Cristianismo com o nascimento de João Batista.

Segundo Barroco, H. e esta pesquisadora (2008), esta festividade foi trazida para o Brasil, pelos portugueses, durante o período colonial. Naquela época, havia influência de elementos culturais portugueses (comidas à base de milho), chineses (soltar fogos) e franceses (dança da quadrilha).

²⁹ GUERREIRO, Goli. **História do carnaval da Bahia: o mito da democracia racial**. Bahia Análise e Dados, Salvador, v. 3, n. 4, p. 100-105, mar. 1994.

³⁰ Felipe Ferreira, **O livro de ouro do carnaval brasileiro**, Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

As festas na cidade são muito animadas com fogueiras, danças, comidas a base de milho e bebidas como o licor. As comemorações acontecem nos bairros ou em frente às casas onde as pessoas confraternizam com as famílias, amigos e vizinhos, segundo figura 21.



Figura 21 - São João em residência em Itabuna, 2008.
Foto: Lize Barroco (24/06/08).

A festa em comemoração ao padroeiro da cidade é a Festa de São José, acontece em março e também é muito tradicional na cidade. É comemorada com missa, quermesse, procissão, queima de fogos e muita festa na praça em frente à Catedral da cidade.

Em dezembro temos a Festa de Nossa Senhora da Conceição, comemorada durante uma semana na paróquia que leva seu nome. Missas, quermesses, procissões fazem parte das comemorações.

A primeira edição da “Feijoada do Tarik” (Figura 22) ocorreu dia 08 de fevereiro de 2003 (uma semana antes do carnaval antecipado da cidade). Já em sua primeira edição e devido ao sucesso alcançado, passou a fazer parte do calendário festivo da cidade de Itabuna. O objetivo desta festividade é realizar o conagraçamento entre a sociedade local e a sociedade regional, devido à presença marcante de autoridades, imprensa falada, televisiva e escrita, empresários regionais e locais, governador do estado, secretariado, deputados estaduais e federais, secretários de turismo, artistas locais e globais, universitários e formadores de opinião.



Figura 22 - Feijoada do Tarik, 2008.
Foto: Acervo particular do hotel.

Este evento busca, também, resgatar o carnaval de clubes, visto que esta prática, principalmente no estado da Bahia, foi totalmente substituída pelo carnaval de rua com trios elétricos. Desse modo, vem, desde 2006, suprimindo a ausência do carnaval de rua, suspenso nesta cidade, pela prefeitura local, por falta de verbas e patrocinadores.

Em cada nova edição, aumenta o número de pessoas (média de 1.000 pessoas na última edição, segundo sua proprietária, Sra. Josefina Vervloet Fontes), havendo um conagraçamento saudável entre os participantes. Com bela decoração tropical, bandas de qualidade, ocorre a feijoada como o ápice da festividade.

Este evento, criado pelos proprietários do Tarik Plaza Hotel, é um dos mais importantes acontecimentos da cidade.

- Terreiro de Candomblé Ilê Axé Ijexá

Fundado em 1975 por Ruy do Carmo Póvoa esse terreiro de candomblé (Figura 23) situa-se na Rua Getúlio Vargas, 642, Bairro de Santa Inês, Itabuna, tendo como patrono Oxalá, o Pai da Criação, e, por isso, é uma casa branca, o que implica determinadas linhas de ação e compromissos, distinguindo dos demais terreiros, pelo ritual, pelos toques, pelos cânticos e pelas danças, pelo resgate e preservação da cultura afro-descendente no Brasil.

Esse terreiro é uma Sociedade religiosa do culto afro-brasileiro, de origem nagô e é mantido pela Associação Santa Cruz de Ijexá - Assancar.

É constituído por um número ilimitado de fiéis em seus diversos níveis hierárquicos e categorias, que compõem o conjunto do Egbé, deixando praticar o fazer e o viver, conforme o Preceito, e Respeito e o Sagrado da Religião do Candomblé.

A data mais solene das celebrações do terreiro é a de três rituais consecutivos para Oxalá, que ocorre no mês de janeiro: as Águas, a Procissão de Alá e o Pilão de Oxalá.

Nas suas solenidades públicas, todas as pessoas presentes somente podem usar roupa de cor branca. Esse terreiro é um dos mais requisitados do estado, freqüentado pelos políticos locais, estaduais e nacionais, intelectuais e público em geral, devido sua credibilidade e religiosidade.



Figura 23 - Terreiro de Candomblé Ilê Axé Ijexá, 2008.

Foto: Disponível em: <<http://www.ijexa.com.br/index2.php>>, acesso em 28/06/08.

5 CAPÍTULO 4 - O CONTEXTO DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para analisar as potencialidades da cidade de Itabuna, sejam elas turísticas ou culturais, foram construídos no sentido de orientar a busca de respostas aos objetivos propostos e informações mais seguras dentro de procedimentos adequados. A atividade de pesquisa é uma visão detalhada, sistemática, empírica e crítica dos dados, com o objetivo de descobrir e, ou descrever fatos e, ou verificar a existência de relações entre eles (DENCKER, 2007).

A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de chegar a uma visão construída da realidade local, através do processo de investigação, mediante coleta, organização e análise dos dados com a finalidade de obter mais informações sobre relações, comportamentos e tendências que permitam diagnosticar e identificar de que forma as informações coletadas podem ser utilizadas como subsídio para a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo.

De acordo com o problema pesquisado, tomou-se como área estudada a cidade de Itabuna, cuja história está baseada na monocultura do cacau, seus problemas que levaram ao declínio dessa lavoura, e o desejo de se encontrar novas alternativas ou atividades econômicas como o turismo de negócios, já que esta é uma forte atividade que se comporta como vetor de desenvolvimento econômico e sócio-cultural.

Itabuna está localizada no sul do estado da Bahia, inserida na chamada Zona Cacaueira. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE³¹, a cidade possui aproximadamente 200 mil habitantes, e uma área territorial de 44.320 Km². Tem grande influência regional na área comercial e de saúde. Com relativamente

³¹ IBGE, 2000

boa malha rodoviária, federal, estadual e municipal, possui ainda boa estrutura bancária e de comunicações (inclusive de TV).

Próxima da cidade de Ilhéus apenas 24 km, beneficia-se do seu aeroporto, com capacidade para aeronaves modernas, e do porto marítimo internacional. Na área educacional e cultural, encontram-se, duas faculdades particulares, próximo a uma universidade estadual com diversos cursos, inclusive medicina, enfermagem e mestrado acadêmico em Cultura e Turismo. Tem dois teatros e está em construção o Centro de Convenções, com capacidade para 2.000 pessoas, com o objetivo de atender melhor os eventos locais e regionais.

Para a construção do conhecimento na área de turismo, o ponto de partida foi a interpretação crítica do que foi produzido até o momento mediante a pesquisa em fontes bibliográficas.

Após a definição do tema a ser pesquisado, entre as diversas etapas de um trabalho científico, a determinação da metodologia a ser aplicada deve ficar clara e definida. A partir da necessidade de obtenção de conhecimentos mais seguros, esta parte permite descobrir ou descrever fatos e verificar as possíveis relações entre elas (DENCKER, 2007).

Segundo Fachin (2001), esta ação consiste na aplicação de métodos e técnicas que fornecerão as diretrizes e orientações dos procedimentos, objetivando a obtenção de resultados confiáveis.

Assim, as informações utilizadas para a realização deste estudo foram obtidas através de dados secundários e, também, de dados primários. Os dados bibliográficos foram obtidos, conforme informado, através da bibliografia existente, ou seja, foram pesquisados a partir de material anteriormente elaborado, constituindo-se basicamente de livros, dissertações, artigos científicos, documentos/decretos e de trabalhos existentes na *Internet*.

A obtenção dos dados primários foi feita através de uma pesquisa de campo, em duas partes. Utilizaram na primeira parte questionários elaborados pela autora e constantes no Apêndice A (p. 151), sendo aplicado aos proprietários e gestores de hotéis, na cidade de Itabuna entre os dias 05 a 09 de junho de 2006, com o intuito de conhecer a qualificação da mão-de-obra nos hotéis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Bahia, existentes e que atendam aos visitantes e turistas.

Considerando a importância e a necessidade de conhecer a qualificação dos empresários, gestores e a mão-de-obra existente nos hotéis desta cidade, elaborou-se um questionário que foi aplicado utilizando uma amostra não-probabilística por exaustão,

entrevistando, assim, todos os empresários que foi possível conseguir neste período (8 questionários). Segundo Dencker (2007, p.179)

Entende-se por amostragem não-probabilística qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida. Os elementos são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador.

Na segunda parte, foi feita uma pesquisa de campo, utilizando-se como referência o 1º Censo Cultural da Bahia, publicado em 2007 pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia³² no período de 2002 a 2006 em 417 municípios. Para se atingir os objetos propostos, levou-se em conta, ainda, o inventário da oferta turística de Itabuna (seguindo modelo do Projeto de Regionalização do Turismo do Mtur, adaptado para atender a realidade local), cujos recursos foram coletados de acordo com os grandes grupos: Atrativos culturais e Serviços e equipamentos de hospedagem (limitando-se aos hotéis objeto da pesquisa) cujas especificações encontram-se no Apêndice C (p. 158). Esta etapa foi desenvolvida no mês de junho de 2007.

Considerou-se como universo para o levantamento dos hotéis neste segundo momento aqueles existentes na cidade de Itabuna, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, Bahia – ABIH/BA³³, conseguindo-se um total de 18 hotéis, para o levantamento dos dados necessários, através dos questionários aplicados, segundo modelo do Programa de Regionalização do Turismo (2006) do Mtur (Apêndice B, p. 155).

Para responder a esta questão e saber se Itabuna oferece os componentes essenciais para ser uma cidade turística, realizou-se uma análise crítica local da situação em que se encontra a infra-estrutura local disponível aos hotéis, atrativos e moradores. Além disso, descrevemos os eventos, os atrativos culturais e de lazer para assim constatar os resultados finais.

Com referência aos instrumentos metodológicos, adotou-se a utilização de métodos científicos que permitissem o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa. Além da utilização do método exploratório, que envolveu a pesquisa bibliográfica e documental, foi também utilizado o método descritivo, através do qual procurou-se descrever situações e processos históricos da cidade e a importância da cultura no contexto turístico-cultural.

³² Disponível: <http://www.censocultural.ba.gov.br/ccb_home.asp>, acesso em 04/04/07.

³³ Lista fornecida em pela associação, 2005.

O método descritivo estatístico foi utilizado com o objetivo de responder às questões quantitativas da pesquisa utilizando-se da estatística, para apresentação dos resultados analisados e interpretados a partir dos percentuais das respostas obtidas (SÂMARA; BARROS, 1997).

Os atrativos culturais tratados nesta pesquisa, considerando o modelo do Programa de Regionalização do Turismo (2006) do Mtur e 1º Censo Cultural da Bahia, publicado em 2007 pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, são:

Edificações: Total 16

1. Casa de Jorge Amado
2. Casa do Artesão
3. Casa e Café Pomar
4. Colégio Estadual de Itabuna
5. Colégio São José da Ação Fraternal de Itabuna
6. Colégio Sesquicentenário - CISO
7. Fórum Rui Barbosa
8. Fundação Henrique Alves
9. Grupo Escolar Lúcia Oliveira
10. Igreja Batista Teosópolis
11. Instituto Municipal de Educação Aziz Maron - IMEAM
12. Paróquia Nossa Senhora da Conceição
13. Paróquia Santa Rita de Cássia
14. Prédio da Antiga Cadeia Pública
15. Santuário Santo Antônio
16. Sorveteria Danúbio Azul

Instituições Culturais: Total 11

Museu: Total 1

1. Museu Henrique Alves dos Reis

Biblioteca: Total 5

1. Biblioteca Bernadete Sinay Neves
2. Biblioteca da UNIME – Universidade Metropolitana de Educação e Cultura
3. Biblioteca da FTC – Faculdade de Tecnologia e Ciências

4. Biblioteca Gileno Amado
5. Biblioteca Plínio de Almeida

Arquivo: Total 1

1. Arquivo Público Municipal de Itabuna

Centro Cultural: Total 2

1. Centro de Cultura Adonias Filho
2. Espaço Cultural Josué Brandão

Teatro: Total 2

1. Teatro de Bolso Maximiniano Oliveira
2. Teatro do Centro de Cultura Adonias Filho

Festas e Celebrações: Total 02

1. Festa de São José
2. Festa da Padroeira Nossa Senhora da Conceição

A análise dos dados foi de caráter quantitativo e qualitativo, utilizando-se do computador para o tratamento dos dados. Também se fez uma análise descritiva, dando uma visão geral dos resultados, seguida de uma análise dos dados cruzados permitindo perceber as relações entre as várias categorias de informações e da análise interpretativa, que efetua uma leitura dos dados a partir de conceitos teóricos (DENCKER, 2007).

Ainda segundo a referida autora, a tabulação dos dados foi trabalhada com as questões abertas e fechadas. As questões abertas foram tabuladas mediante o processo de categorização. As questões fechadas foram tabuladas por meio de frequências absolutas e relativas. Foram cruzadas todas as variáveis do perfil das potencialidades turísticas com as motivacionais, que obtiveram maior frequência relativa.

Para desenvolver as potencialidades turísticas de uma região, é imprescindível que haja planejamento. Planejar exige informações confiáveis e de qualidade, informações-base para análises e decisões acertadas. Não é fácil saber por onde começar determinada ação ou que caminho trilhar para estabelecer um conjunto de melhores

práticas e processos sem reunir dados confiáveis a respeito daquilo que se está trabalhando.

5.1 Qualificação da mão-de-obra hoteleira: a primeira parte da pesquisa

Nesta etapa considerou-se uma população de 18 hotéis, sendo que muitos deles não puderam ser entrevistados, pois 7 deles estavam fechados temporariamente, e 3 outros os responsáveis não foram encontrados durante o período da aplicação dos questionários, conseguindo-se apenas uma amostra de 8 hotéis onde foram aplicados os questionários.

Constatou-se na tabela 02 que existem apenas duas categorias de gestores, ou seja, os proprietários e os gerentes contratados. Entre os gerentes, 60,0% possuem o curso superior completo (administração de empresas), enquanto 40,0% possuem outra formação superior, e entre os proprietários, 25% ainda não concluíram o terceiro grau, contudo 67,7% possuem formação superior em administração de empresas. Observou-se que o nível de escolaridade desses administradores é elevado, entretanto nenhum possui formação ou especialização em hotelaria ou turismo, o que leva a se pensar na necessidade de treinamentos específicos e, ou que se contrate pessoas com formação em turismo ou hotelaria.

Tabela 02 – Escolaridade dos gestores dos hotéis. Itabuna, 2006

	Proprietário		Gerente	
	Abs.	%	Abs.	%
Grau de Escolaridade				
2º Grau Completo	1	12,5	2	25,0
Superior Incompleto	2	25,0	-	-
Superior Completo	-	-	3	37,5
Curso Superior				
Outros	1	33,3%	2	40,0%
Administração	2	67,7%	3	60,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

A predominância entre os administradores foi do sexo masculino (25%) contra 75% para o feminino entre gerentes e proprietárias. A maioria desses administradores (62,5%) se encontram na faixa etária de 26 a 35 anos (tabela 03).

Tabela 03 – Perfil da administração dos hotéis. Itabuna, 2006

	Proprietário		Gerente	
	Abs.	%	Abs.	%
Sexo do entrevistado				
Masculino	2	25,0	-	-
Feminino	1	12,5	5	62,5
Faixa etária em anos				
26 a 35 anos	2	25,0	3	37,5
36 a 50 anos	1	12,5	2	25,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à quantidade de leitos, Tabela 04, constatou-se um total de 667 leitos. Entre eles, 25% possuem 108 leitos e o restante entre 46 e 159 leitos.

Tabela 04 – Total de leitos nos hotéis entrevistados. Itabuna, 2006

Total de Leitos	Abs.	%
46	1	12,5
47	1	12,5
90	1	12,5
105	1	12,5
108	2	25,0
112	1	12,5
159	1	12,5
Total	8	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 05 apresenta a taxa de ocupação média anual em 2005. Em 62,5% dos hotéis, ocorreu 60% de ocupação, em 25% dos hotéis apresentaram uma taxa de ocupação de 80% e 12,5% deles 70% de ocupação.

Tabela 05 – Taxa de ocupação média dos hotéis* entrevistados. Itabuna, 2006

	Abs.	%
60	5	62,5
70	1	12,5
80	2	25,0
Total	8	100,0

* dados de 2005.

Fonte: Dados da pesquisa.

No ano de 2006, (Tabela 06) 75% dos hotéis estavam com uma taxa de ocupação de 70%, e 12,5% dos hotéis com 80% e 90% de sua ocupação.

Tabela 06 – Taxa de ocupação dos hotéis entrevistados. Itabuna, 2006

	Abs.	%
70	6	75,0
80	1	12,5
90	1	12,5
Total	8	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos hotéis pesquisados, 50% possuem recepcionistas que falam inglês, 38% falam inglês e francês, o que é considerado um ponto bastante positivo para os empreendimentos, principalmente para aqueles que promovem eventos de negócio e de saúde na cidade, cujos participantes são, em geral, pessoas de nível de conhecimento elevado, com alguns palestrantes convidados falando um outro idioma (Figura 24).

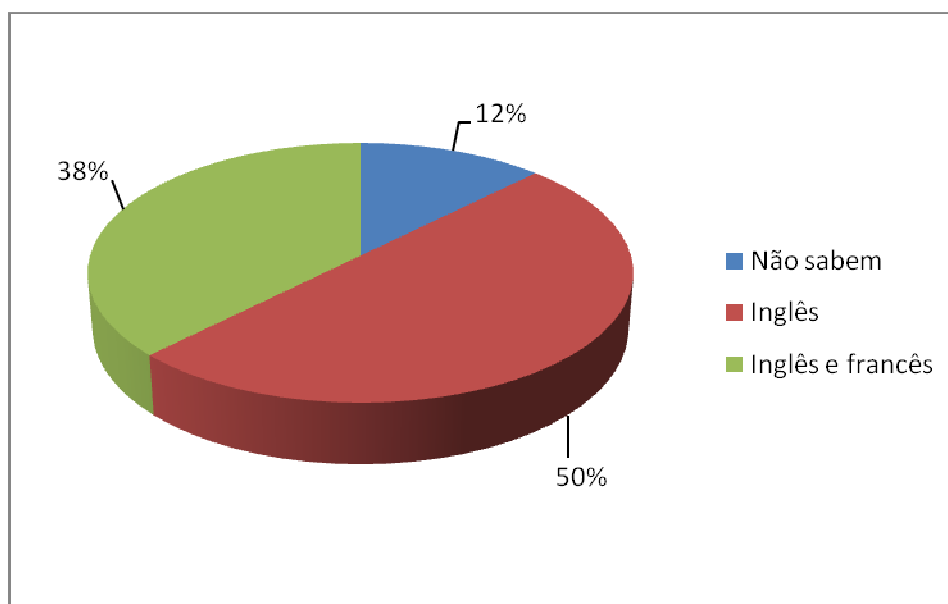


Figura 24 – Necessidade de idioma para recepcionistas. Itabuna, 2006.

Entre os gestores entrevistados, 100% deles possuem problemas na contratação de pessoal para desenvolver as atividades a que se destinam, devido à baixa qualificação da mão-de-obra encontrada. Segundo a Figura 25, 75,0% informaram, ainda, que é difícil encontrar mão-de-obra qualificada que atenda todas as funções, e 25,0% acreditam que, para pessoas que ficaram trabalhando na recepção, gerência e, ou para auxiliar de escritório é mais difícil ainda, devido ao perfil necessário e a formação profissional dos candidatos.

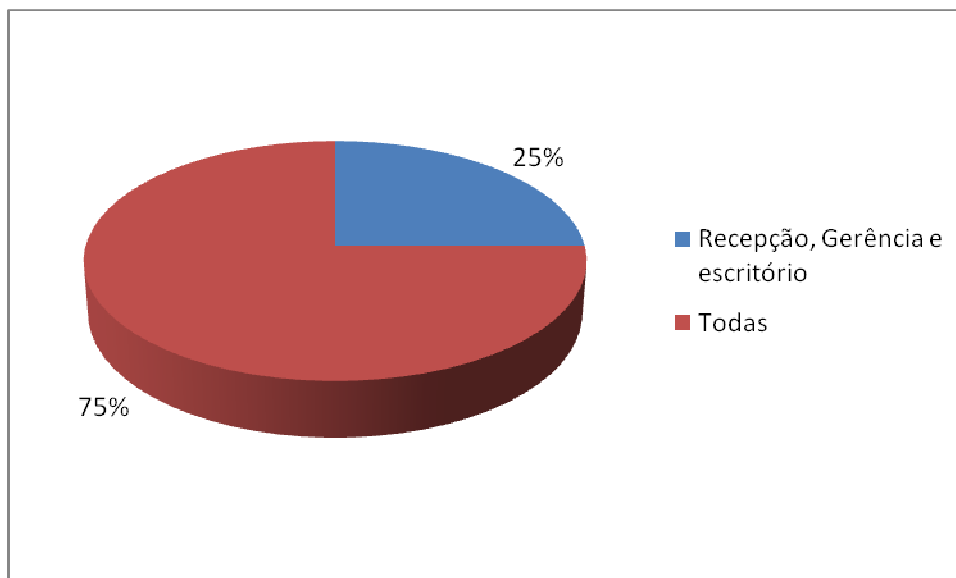


Figura 25 – Problemas para contratação de mão-de-obra qualificada. Itabuna, 2006.

Com relação à qualificação pessoal dos administradores, que reflete diretamente no desenvolvimento de sua função, e com vistas a uma boa acolhida e o "sentir bem dos hóspedes e estrangeiros", (Figura 26), constatou-se que 87,5% desses gestores falam principalmente o inglês, além de francês.

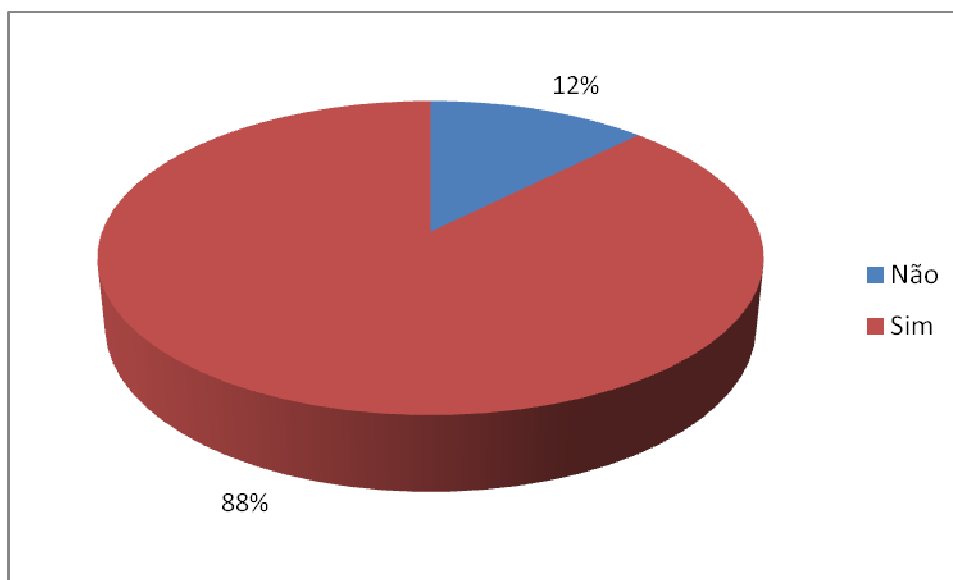


Figura 26 - Qualificação pessoal dos administradores dos hotéis. Itabuna, 2006

Quando se buscou analisar os pontos fortes dessa administração, os entrevistados foram unânimes em participações em palestras e/ou eventos. Além disso, também oferecem cursos de treinamento aos seus funcionários, contudo 100% dos entrevistados reclamam da falta de treinamentos específicos para a área hoteleira na região, sendo contemplados apenas com cursos de atendimento ao cliente, vendas e motivação, o que

não capacita o profissional especificamente para seu trabalho. Desta forma, não estão satisfeitos com o treinamento oferecido, fato esse que se caracteriza em ponto fraco ou ameaça na qualificação dos serviços prestados, precisando rapidamente melhorar os conhecimentos dos seus funcionários para uma melhoria dos serviços e conseqüentemente tornar a estada dos seus hóspedes mais prazerosas, qualificada, pois hoje esses visitantes estão mais exigentes e não visam apenas preço mais baixo e sim a relação preço/qualidade dos serviços oferecidos.

Tendo em vista a preocupação com a eficácia dos serviços prestados e buscando melhorar ou se tornar competitivo no mercado hoteleiro, principalmente frente aos seus concorrentes locais ou de municípios próximos, 87,5% dos entrevistados vêm aplicando questionários junto aos hóspedes, para avaliar seus serviços e, como estratégia, procuram corrigir os defeitos apontados bem como acatar as sugestões feitas, pois a sobrevivência do hotel depende de sua capacidade de evoluir com o meio. Enquanto 12,5% não aplicam questionários e desta forma ignoram a opinião do seu hóspede, perdendo desta forma uma rica fonte de informação sobre o serviço prestado e estrutura física (Figura 27).

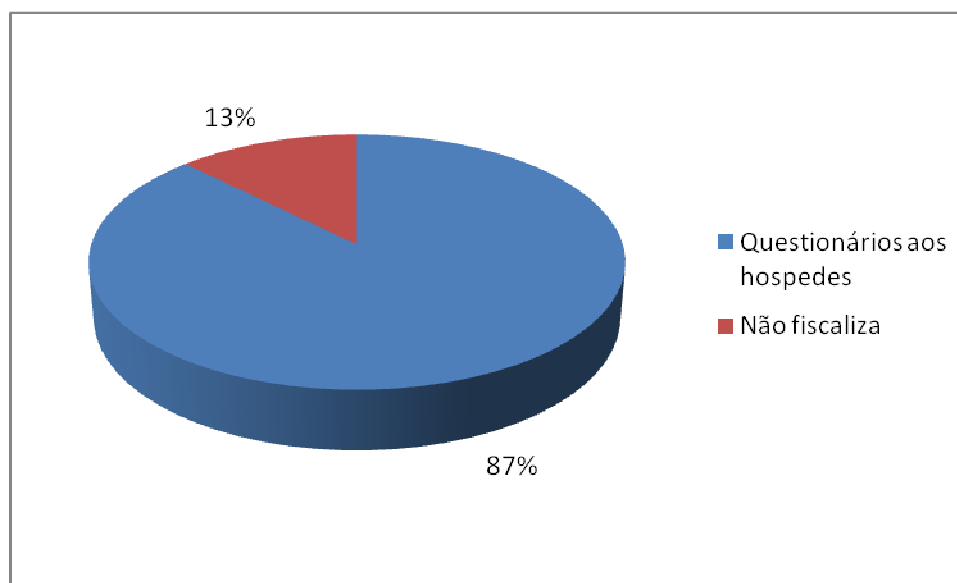


Figura 27 - Existência de avaliação junto aos hóspedes. Itabuna, 2006.

5.2 A segunda parte da pesquisa: a oferta hoteleira de Itabuna - vantagens e desvantagens para atender a um possível crescimento na demanda

Nesta etapa, evidenciou-se a situação dos equipamentos hoteleiros da cidade de Itabuna, com um propósito estratégico, ou seja, a elaboração de um planejamento na área, buscando, assim, o desenvolvimento futuro do turismo na cidade. Os principais quesitos para análise foram suficiência, quantidade e qualidade.

Uma mudança que diz respeito aos consumidores dos produtos e serviços relacionados ao turismo foi a que ocorreu nos últimos anos, com os novos valores, com indivíduos muito mais conscientes em relação ao meio ambiente, procurando vivenciar novas experiências culturais e autênticas. O avanço da tecnologia da informação (*Internet*) tem possibilitado ao consumidor, muito rapidamente, acessar lugares, possibilitando-os fazer comparações sobre os preços, as instalações, atividades oferecidas e os serviços de modo geral e, dessa forma, tomar sua decisão. Assim, devido a todas essas facilidades, os turistas vêm se tornando mais exigentes e mais livres para escolher o que desejam.

5.2.1 O inventário e sua importância turística como uma proposição para um planejamento e o desenvolvimento do turismo na cidade de Itabuna

O inventário da Oferta Turística compreende levantamento dos recursos turísticos e culturais, identificação e registro dos atrativos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infra-estrutura de apoio ao turismo, como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

Dessa maneira, o Mtur propõe como instrumento de planejamento, um conjunto de melhores práticas nos processos de gestão da atividade turística, inventariando a oferta turística brasileira, com o objetivo de criar um banco de dados com uma gama de informações turísticas e culturais.

Este instrumento identifica e quantifica os recursos e atrativos, equipamentos e serviços, e subsidia, a partir dos dados gerados, a análise e qualificação desses atrativos, equipamentos e serviços, possibilitando a definição de prioridades para os recursos disponíveis e o incentivo ao turismo sustentável.

Através do inventário da oferta turística da cidade de Itabuna, foi possível conhecer as características e a dimensão dos hotéis, informar o que precisa ser melhorado ou aperfeiçoado, quais as iniciativas que devem ser tomadas de modo a permitir aos empresários investir em seu produto, aumentando sua qualidade, a satisfação dos turistas, contribuindo para melhorar a qualidade de vida da população e o desenvolvimento do turismo local.

Entretanto, não é fácil saber por onde começar determinada ação ou que caminho trilhar para estabelecer um conjunto de melhores práticas e processos sem reunir dados confiáveis a respeito daquilo que se está trabalhando.

Hoje não existe mais lugar para improvisações, qualquer que seja o empreendimento com uma gestão moderna, pois exige que a tomada de decisão seja feita com o máximo de informações possível. Desse modo, o levantamento de informações turísticas e não turísticas, dentro dos processos de planejamento e de gestão, é fundamental, para a elaboração de um pensamento estratégico sobre o que se pretende com relação ao destino a ser trabalhado.

A importância de dados procedentes de um inventário da oferta turística, na cidade em estudo, é uma forma de fundamentar o planejamento e a gestão do turismo que irá ser proposto, como objeto de estudo deste trabalho.

As informações obtidas dos empreendimentos pesquisados proporcionaram análises das características e da dimensão dessa oferta, o que precisa ser melhorado ou aperfeiçoado, enfim, quais iniciativas devem ser viabilizadas, de maneira que venha possibilitar nesta cidade o desenvolvimento do turismo, dentro do segmento negócios, como se acredita ser uma vocação local, com vistas à sustentabilidade do setor.

De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante.

5.2.1.1 Estrutura Funcional dos Hotéis

Na segunda etapa desta pesquisa de campo, foram aplicados 13 questionários nos hotéis da cidade de Itabuna, pois, apesar de um universo de 18 hotéis no cadastro da ABIH, na pesquisa feita, detectou-se que um desses hotéis encerrou suas atividades, um se recusou a dar entrevista e três estavam temporariamente sem funcionar. E segundo o Guia Quatro Rodas (2008), apenas um destes se classifica como de conforto médio. Dos hotéis entrevistados, apenas um deles possui classificação de 4 estrelas, 1 de três estrelas e os demais de 2 estrelas.

Deste forma, observa-se na tabela 07, a participação da mão-de-obra existente nessas empresas. Com hotéis até 4 funcionários essa participação foi de 23,10%, dos estabelecimentos pesquisados e 15,4% para os hotéis com até 3 e 15 funcionários.

Tabela 07 – Funcionários permanentes e contratados de temporariamente. Itabuna, 2007

Quantidade de Funcionários	Permanentes		Temporários	
	Abs.	%	Abs.	%
1	1	7,7	-	-
3	2	15,4	-	-
4	3	23,1	2	66,7
7	1	7,7	-	-
9	1	7,7	-	-
14	1	7,7	-	-
15	2	15,4	-	-
30	1	7,7	-	-
35	1	7,7	1	33,3
TOTAL	13	100	3	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A contratação de funcionários temporários, conforme a referida tabela, evidenciou que apenas é feita por dois hotéis, com valores de 67,7% (2 temporários para 3 permanentes, tendo a quantidade de 4 funcionários) e 33,3% (1 temporário para 1 permanente, tendo a quantidade de 35 funcionários), e ocorre sempre em épocas de maior movimento. Aparentemente em termos absolutos, o número de contratados, parece ser pequeno, inclusive se considerando que esses hotéis apresentaram altas taxas de ocupação (ver tabela 07).

Observa-se na tabela 08, que 30,8% dos hotéis pesquisados apresentaram taxas de ocupação relativamente alta. Evidentemente, que o número de empregos (fixos e temporários) numa empresa hoteleira, depende também em grande parte, de sua taxa de ocupação, e neste sentido, encontrou-se para os hotéis de Itabuna os seguintes valores

ocupacionais: 30,8% com até 70% de ocupação, 23,1% com 80% de ocupação, 15,4% dos hotéis, com 60% de taxa de ocupação durante o ano, e apenas 7,7% com 90% de ocupação, estas taxas são considerada muito boa entre os empresários do setor.

Tabela 08 – Hotéis segundo taxa de ocupação anual. Itabuna, 2007

Taxa de ocupação (%)	Abs.	%
25	1	7,7
50	1	7,7
60	2	15,4
70	4	30,8
80	3	23,1
90	1	7,7
Não declarou	1	7,7
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste sentido, verificou-se que as taxas de ocupação permanecem elevadas durante todo o ano, o que aparentemente, não justifica a pouca quantidade de empregados existentes, o que poderá em determinados momentos, prestarem algum serviço sem a qualidade necessária.

Quando se fala em taxas de ocupação, estas estão, evidentemente, relacionadas com ocupação de suas unidades habitacionais (UHs), que podem ser consequência de eventos na cidade. Todos os empresários, de modo geral, gostariam de possuir “clientes fidelidade”, ou seja, aqueles que retornam ou indicam a terceiros o hotel, em virtude de suas instalações, qualidade dos serviços, simpatia etc.

Verificou-se que 38,5% dos hotéis têm sua ocupação aumentada em janeiro (ver tabela 09), devido ao período de férias, vestibular da Universidade Estadual de Santa Cruz, eventos diversos, como *shows* e feiras entre outros e nos demais meses isso permanece inalterado.

Tabela 09 – Hotéis segundo mês de maior ocupação anual. Itabuna, 2007

Mês	Abs.	%
Não declarou	1	7,7
Abril	1	7,7
Dezembro	1	7,7
Janeiro	5	38,5
Março	1	7,7
Não tem	1	7,7
Novembro a março	1	7,7
Setembro	1	7,7
Todos	1	7,7
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O mês de fevereiro foi o que apresentou menor taxa de ocupação, segundo a tabela 10, ou seja, em torno de 38,5% dos hotéis entrevistados. Tal fato pode ter ocorrido devido ao cancelamento do carnaval na cidade a partir de 2007.

Tabela 10 – Hotéis segundo mês de menor ocupação anual. Itabuna, 2007

Mês	Abs.	%
Não declarou	1	7,7
Agosto, setembro	1	7,7
Dezembro	1	7,7
Fevereiro	5	38,5
Julho	1	7,7
Julho, agosto e setembro	1	7,7
Novembro	1	7,7
Setembro e outubro	1	7,7
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao valor das diárias cobradas pelos hotéis pode ser visto na tabela 11. A diária de R\$ 50,00, correspondeu a 15,4% do total. E a média calculada para os empreendimentos entrevistados foi de R\$ 58,00.

Tabela 11 – Hotéis segundo valor médio das diárias cobradas. Itabuna, 2007

Valor em reais	Abs.	%
R\$15,00	1	7,7
R\$ 24,00	1	7,7
R\$ 30,00	1	7,7
R\$ 32,00	1	7,7
R\$ 40,00	1	7,7
R\$ 50,00	2	15,4
R\$ 60,00	1	7,7
R\$ 62,00	1	7,7
R\$ 65,00	1	7,7
R\$ 70,00	1	7,7
R\$ 118,00	1	7,7
R\$ 150,00	1	7,7
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A cidade de Itabuna possui (tabela 12), atualmente, segundo os hotéis entrevistados, um total de 311 UHs. Desse total, 23,1% possuem até 21 UHs e 15,4% com até 43 UHs. Percentuais maiores ou menores então descritos na tabela em análise.

Tabela 12 – Hotéis segundo total de unidades habitacionais. Itabuna, 2007

Unidades Habitacionais	Abs.	%
7	1	7,7
13	1	7,7
21	3	23,1
22	1	7,7
25	1	7,7
33	1	7,7
43	2	15,4
45	1	7,7
48	1	7,7
54	1	7,7
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No quesito total de leitos, observa-se, na tabela 13, que 15,4% possuem 90 e 17 leitos e os outros todos variam de 21 a 120 leitos, o que nos dá um total de 615 leitos nos hotéis da cidade.

Tabela 13 – Número total de leitos nos hotéis. Itabuna, 2007

	Abs.	%
17	2	15,4
21	1	7,7
32	1	7,7
35	1	7,7
42	1	7,7
44	1	7,7
60	1	7,7
66	1	7,7
88	1	7,7
90	2	15,4
120	1	7,7
Total	13	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo apenas 10 UHs possuem sala em seu ambiente, sendo 7,7% com 2 UHs, 7,7% com 3 UHs e 7,7% com 5 UHs (Tabela 14).

Tabela 14 – Hotéis entrevistados com sala no apartamento. Itabuna, 2007

	Abs.	%
2	1	33,3
3	1	33,3

5	1	33,3
Total	3	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 15, 15,4% possuem sanitário nos UHs, sendo nas quantidades de 21 UHs, 22 UHs e 43 UHs. Os demais em 7,7% variam entre 7 e 48 UHs.

Tabela 15 – Hotéis entrevistados com sanitário no apartamento. Itabuna, 2007

	Abs.	%
7	1	8,3
10	1	8,3
21	2	16,7
22	2	16,7
33	1	8,3
43	2	16,7
45	1	8,3
47	1	8,3
48	1	8,3
Total	12	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em contraponto, (Tabela 16), 30,8% dos hotéis possuem quartos sem sanitário, sendo 7,7% entre 0 e 11 UHs.

Tabela 16 – Hotéis entrevistados sem sanitário no apartamento. Itabuna, 2007

	Abs.	%
0	1	25,0
3	1	25,0
10	1	25,0
11	1	25,0
Total	4	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 17, apenas 23,1% destes hotéis possuem uma UHs adaptado para deficientes, 15,4% possuem duas UHs e 7,7% possuem três UHs adaptado, formando estes apenas 42,2% do total dos hotéis da cidade.

Tabela 17 – Hotéis pesquisados com apartamento adaptado para deficientes. Itabuna, 2007

	Abs.	%
1	3	23,1
2	2	15,4

3	1	7,7
Total	6	46,2

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo dados obtidos na pesquisa, 53,8% dos hotéis entrevistados possuem TV por assinatura nos apartamentos, contra 46,2% que não possuem. Por outro lado, 61,5% dos hotéis não dispõem de Internet nos quartos, contra 38,5% que possuem (Figura 28). Com relação a outras facilidades³⁴ para executivos, como fax, por exemplo, 69,2% dos hotéis não possuem.

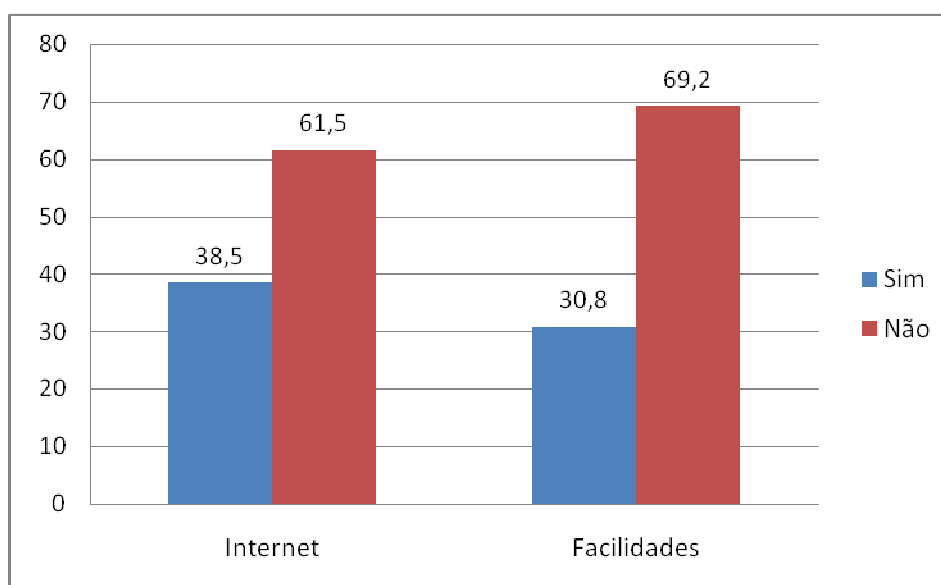


Figura 28 – Facilidades para funcionalidade dos hóspedes. Itabuna, 2007.

Tal fato pode influenciar os hóspedes na escolha do hotel, já que, nos dias atuais, a necessidade de acesso à Internet é cada vez maior. É de se supor que aqueles que apresentam estas facilidades passem a adquirir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Outros serviços disponíveis também são vistos, de modo geral, pelos consumidores, no momento de escolher o hotel para hospedar-se. Esses outros serviços, que agregam valor ao empreendimento, são:

- Restaurante;
- *Wi-fi*;
- *Fitness*;
- Cardápios alternativos;
- Serviço de quarto 24 horas, etc.

³⁴ Fax, impressora, xérox.

Um fato negativo relacionado à existência de espaços para eventos pode ser visto na figura 29, ou seja, a ausência de determinado elemento na infra-estrutura desses hotéis. Apenas 7,7% (1) possuem Centro de Convenções, e, 23,1% (3) apenas auditório. Outras facilidades, como salas privativas para pequenas reuniões de negócios são disponibilizadas, em 30,8% (4) dos hotéis, e 15,4% (2) oferecem ainda espaços para exposições e feiras. Entre essas facilidades existentes (Figura 29), apenas 23,1% (3) oferecem como apoio nesses espaços os serviços de bar e restaurantes. Esses dados muito preocupam no quesito infra-estrutura, pois verifica-se que a cidade não possui condições de abrigar um evento de grande porte como Seminários, feiras e, ou simpósios de nível nacional.

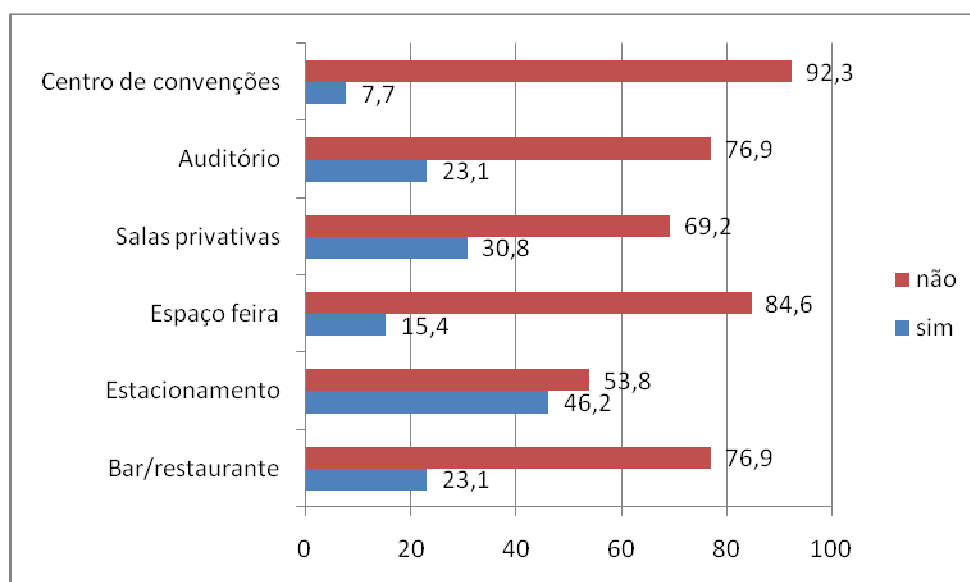


Figura 29 - Disponibilidade e serviços oferecidos aos hóspedes. Itabuna, 2007.

5.3 Terceira etapa da pesquisa: inventário dos atrativos culturais

Desde o levantamento dos dados, houve fechamento de muitos dos atrativos, havendo uma diminuição na amostra.

De acordo com o período histórico dos atrativos, (Tabela 18) verifica-se que estes variam entre 1906 e 2005, sendo 12,5% em 1947.

Tabela 18 – Ano de origem dos atrativos culturais. Itabuna, 2007.

	Abs.	%
1906	1	6,3
1929	1	6,3
1943	1	6,3

1947	2	12,5
1956	1	6,3
1957	1	6,3
1958	1	6,3
1968	1	6,3
1969	1	6,3
1974	1	6,3
1986	1	6,3
1987	1	6,3
1992	1	6,3
2001	1	6,3
2005	1	6,3
Total	6	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando foram cruzadas às informações sobre a ocupação original e atual destes atrativos culturais (Tabela 19), encontram-se os seguintes dados: 43,8% continuam com sua ocupação original e 31,3% mudaram sua ocupação como a cadeia pública, onde hoje funciona a Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania, duas capelas que se tornaram igrejas; uma lanchonete, Danúbio Azul, que hoje é uma Sorveteria e uma residência, que atualmente se transformou no museu da Casa Verde.

Tabela 19: Utilização original x utilização atual dos atrativos culturais. Itabuna, 2007

(Continua)

Ocupação original	Utilização atual							
	Arquivo público	Biblioteca	Centro de Cultura	Escola	Ficc	Igreja	Museu	Sorveteria
Arquivo público	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Biblioteca	0 0,0%	3 18,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Cadeia Pública	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Capela	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%	0 0,0%	0 0,0%
Centro de Cultura	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Escola	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Igreja	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%	0 0,0%	0 0,0%
Lanchonete	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%
Residência	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%
	1 6,3%	3 18,8%	1 6,3%	4 25,0%	1 6,3%	4 25,0%	1 6,3%	1 6,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

De um modo geral, 75% dos atrativos culturais são bem sinalizadas, segundo a Figura 30, aparecendo 18,8% mal sinalizadas e 6,3% não possuem qualquer tipo de

sinalização. Levando em consideração que esta é a sinalização geral, oferecida ao passante na rua.

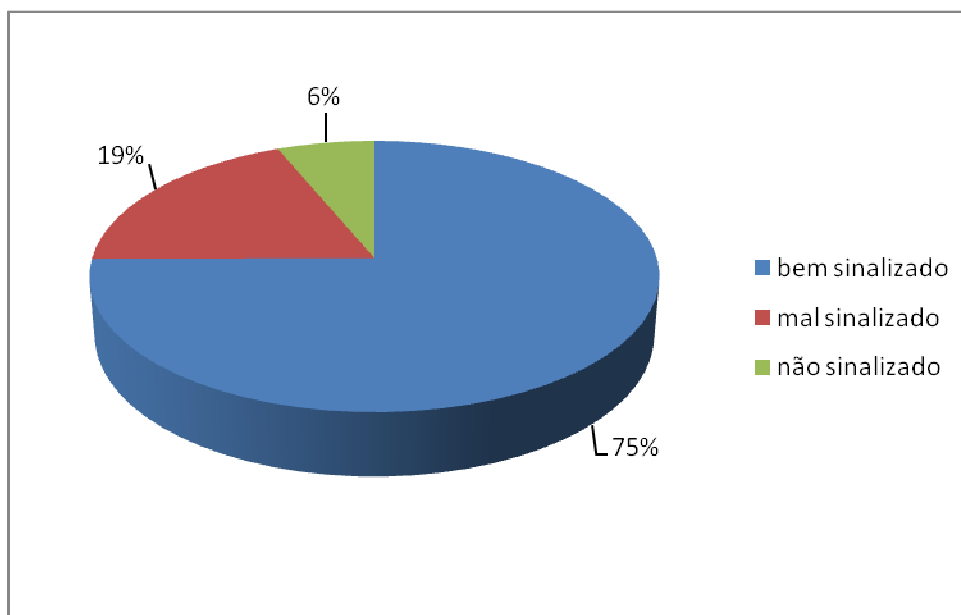


Figura 30 - Sinalização geral facilitadora aos turistas. Itabuna, 2007.

A sinalização turística é utilizada para informar os usuários sobre a existência de atrativos turísticos e de outros referenciais, sobre os melhores percursos de acesso e, ao longo destes, a distância a ser percorrida para se chegar ao local pretendido. Com relação a este quesito (Figura 31), 68,8% dos atrativos culturais se considera bem sinalizado, 18,8% mal sinalizado e 12,5% não possui qualquer tipo de sinalização turística.

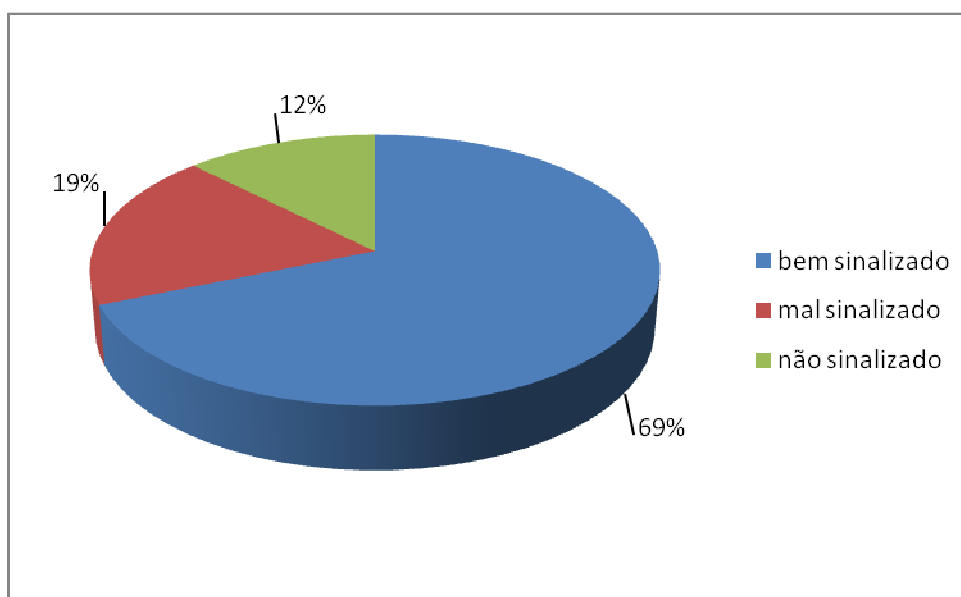


Figura 31 - Qualidade da sinalização turística. Itabuna, 2007.

Com relação ao acesso em via terrestre, considera-se em bom estado a via que, em função do seu estado de conservação, permita aos visitantes chegarem ao atrativo em qualquer época do ano, sem possíveis transtornos causados pela conservação da via. Como regular, aquela que, em função do seu estado de conservação, restrinja o uso aos visitantes em determinado período do ano (ex. pista esburacada); e como ruim, aquela via que dificulte o acesso dos visitantes ao atrativo, desta forma 81,3% deste acesso é considerado bom e 18,8% regular. Assim (Tabela 20), encontrou-se, para o acesso a pé, 87,5% considerado bom e 12,5%, regular, sendo 93,8% totalmente pavimentada e 6,3% parcialmente pavimentada.

Tabela 20 – Acesso urbano existente para visitação dos atrativos. Itabuna, 2007

Acesso	Abs.	%
Via terrestre		
Bom	13	81,3
Regular	3	18,8
A pé		
Bom	14	87,5
Regular	2	12,5
Via terrestre urbana		
Totalmente pavimentada	15	93,8
Parcialmente pavimentada	1	6,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 32, 62,5% dos atrativos culturais encontram-se adaptadas para pessoas com necessidades especiais e 37,5% não. Contudo, não foi relatado que tipo de adaptação é oferecida.

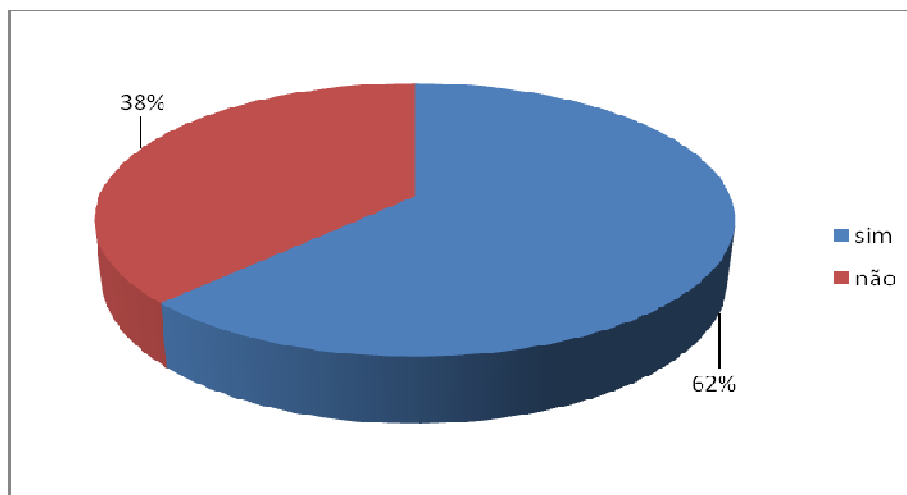


Figura 32 – Adaptações necessárias para pessoas especiais, nos atrativos. Itabuna, 2007

De acordo com o grau de utilização (figura 330, verificou-se que 62% consideram o atrativo muito utilizado, ou seja, acesso com movimentação diária e constante de visitantes, 25% como regular ou acesso com movimentação sazonal de visitantes (fins de semana, feriados, alta temporada) e 13% como pouco utilizado ou com acesso utilizado apenas eventualmente.

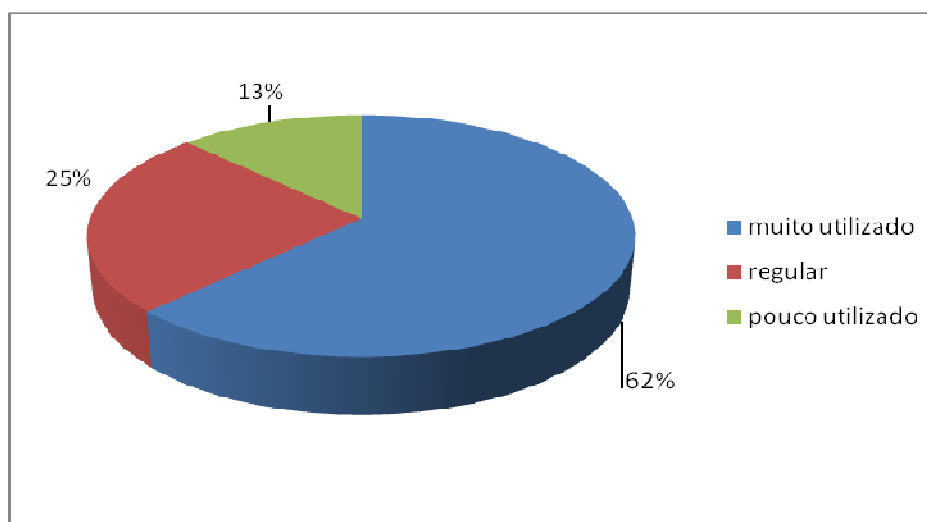


Figura 33 – Fluxo de pessoas destinadas a utilização dos atrativos. Itabuna, 2007

De acordo com 87,5% das pessoas entrevistadas, o acesso mais utilizado para se chegar ao atrativo atende às necessidades atuais, enquanto 12,5% dizem que este encontram sobrecarregados, necessitando de expansão, duplicação ou reforma. E diante disso, 87,5%, (Figura 34), consideram que o acesso mais utilizado para se chegar ao atrativo, nas condições em que se encontra atualmente, tem condições de atender a um

aumento no volume de visitantes, enquanto que 12,5% consideram que não.

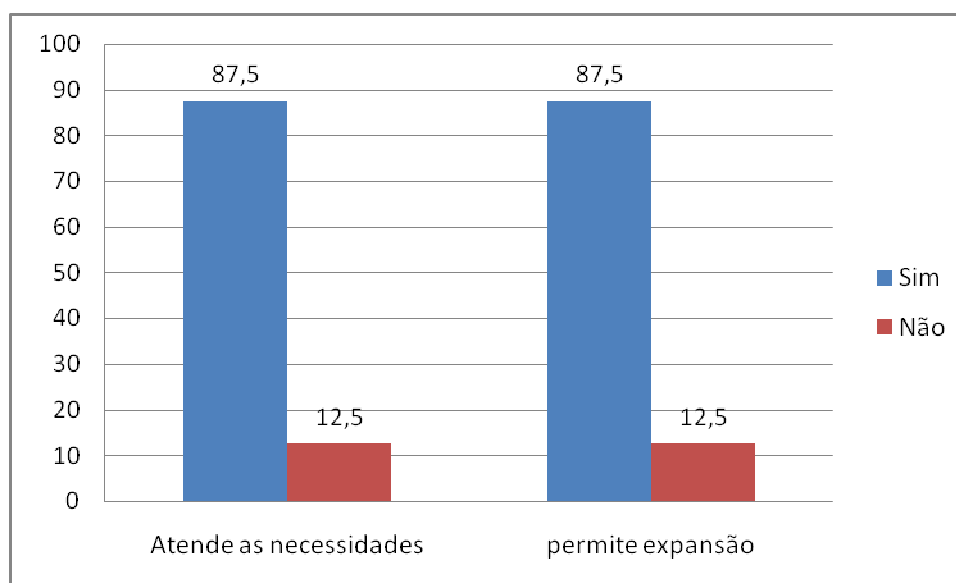


Figura 34 – Os acessos e suas necessidades facilitadoras para o turista. Itabuna, 2007

De acordo com o estado de conservação/preservação o atrativo se relaciona em termos gerais, a sua estrutura e condição higiênica. Caso o atrativo conte com sede administrativa ou centro de atendimento a visitantes, são avaliadas sua cobertura e seu interior. Utiliza-se o item observação para a inserção de detalhes. Considera-se Muito Bom o atrativo que estiver limpo, organizado, com estrutura conservada, pintura das paredes e placas em estado adequado, banheiros e bebedouros equipados, torneiras e iluminação em perfeito funcionamento. Além disso, a maior parte do atrativo encontra-se preservado *in natura*, ainda virgem, ou mantém as características fins de sua criação. Como Bom se considera o atrativo que, apesar de possuir algumas dessas características, não se encontram totalmente conservados/preservados. Regular é o atrativo cujo estado de conservação/preservação é mediano, há alguns elementos desagregativos, mas que estão sendo manejados, controlados ou monitorados. Considera-se Ruim a conservação/ preservação de um atrativo quando os banheiros estiverem sujos ou não equipados, as torneiras e a iluminação não estiverem funcionando adequadamente, os atrativos está sujo e desorganizado, as placas e paredes necessitarem de reparos urgentes. Deteriorado é quando o atrativo encontra-se em estado de abandono, o ambiente estiver requerendo recuperação e todas essas características forem encontradas em conjunto. Diante disso, (Figura 35), 62,5% dos atrativos foram considerados como muito bons, 6,3% como bons e 12,5% como ruins.

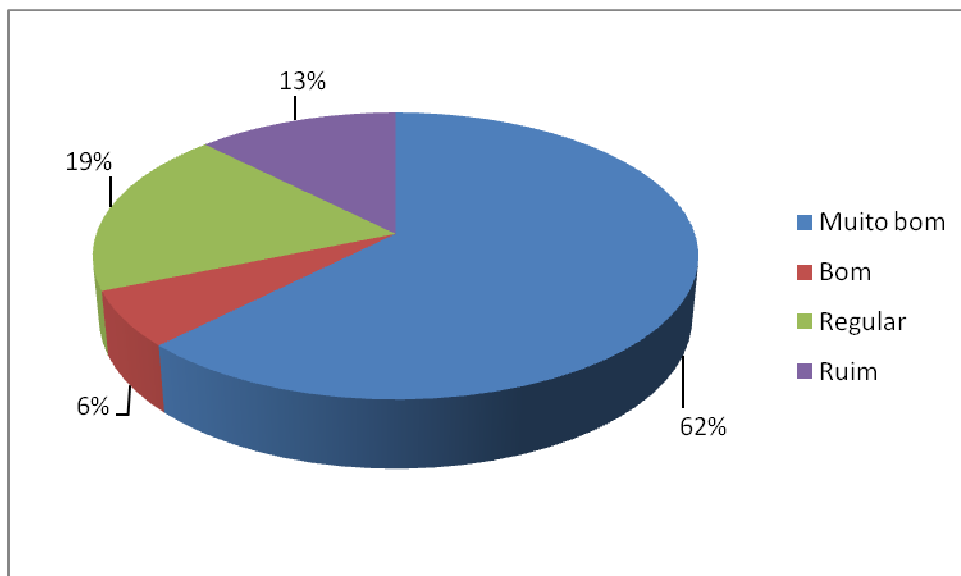


Figura 35 - Estado de conservação dos acessos para visitação dos atrativos. Itabuna, 2007.

Verifica-se que 87,5% dos atrativos, (Figura 36), não sabem especificar quando é sua época de maior fluxo de visitação, 6,3% relataram que de julho e agosto essa visitação aumenta e 6,3% colocam que a visitação acontece no ano todo. Essa falta de controle demonstrada pelos atrativos pode acarretar em erros de planejamento, orçamentos e dificultar qualquer estratégia de *marketing* que vise aumentar a visitação.

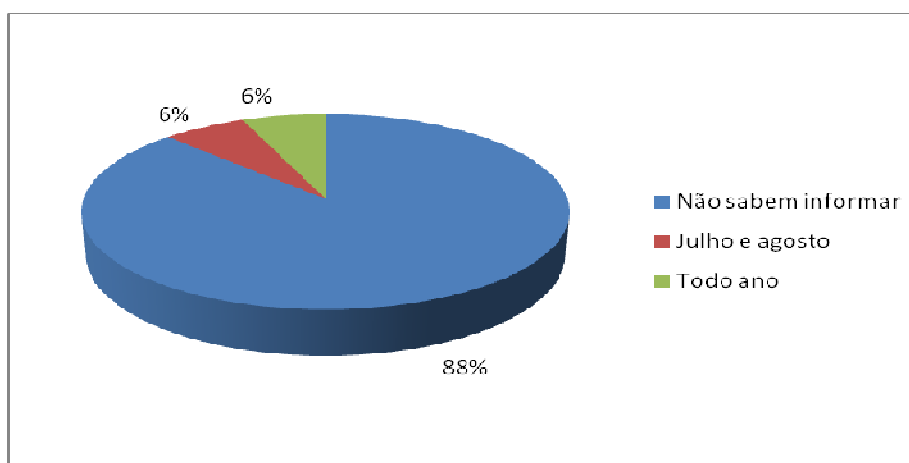


Figura 36 – Épocas de visitações aos atrativos existentes. Itabuna, 2007.

A falta de controle se repete no que diz respeito aos dias de visita, (Figura 37), 62,5% não sabem informar quais os dias de visita, 6,3% dizem que é de segunda a sábado, 25% de segunda a sexta e 6,3% dizem que é todos os dias.

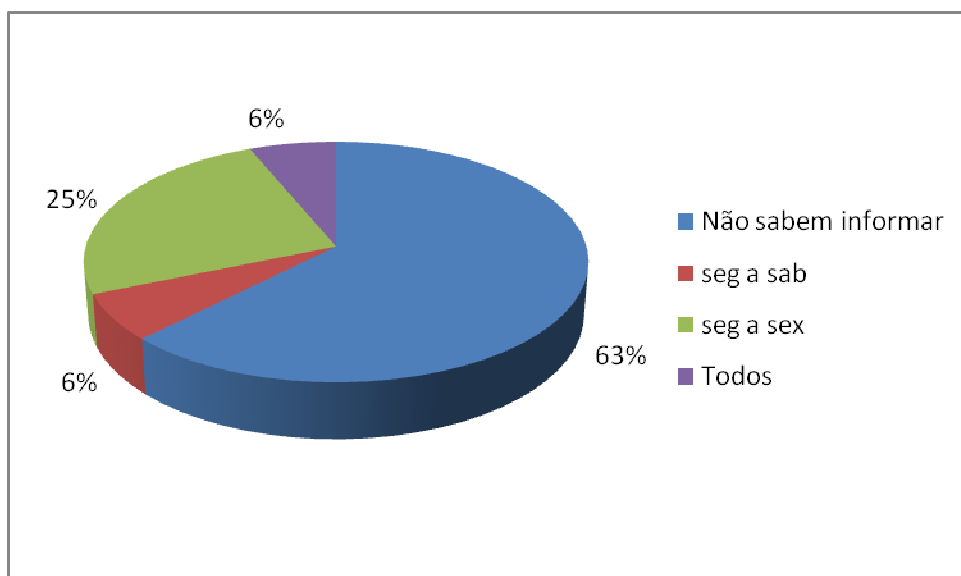


Figura 37 - Necessidade de informações para dias e horários de visitas nos Atrativos. Itabuna, 2007.

Verifica-se que 6% não sabem informar, (Figura 38), se as visitas possuem guias, 6% dizem que as visita são guiadas e 88% informaram que as visitas não são guiadas.

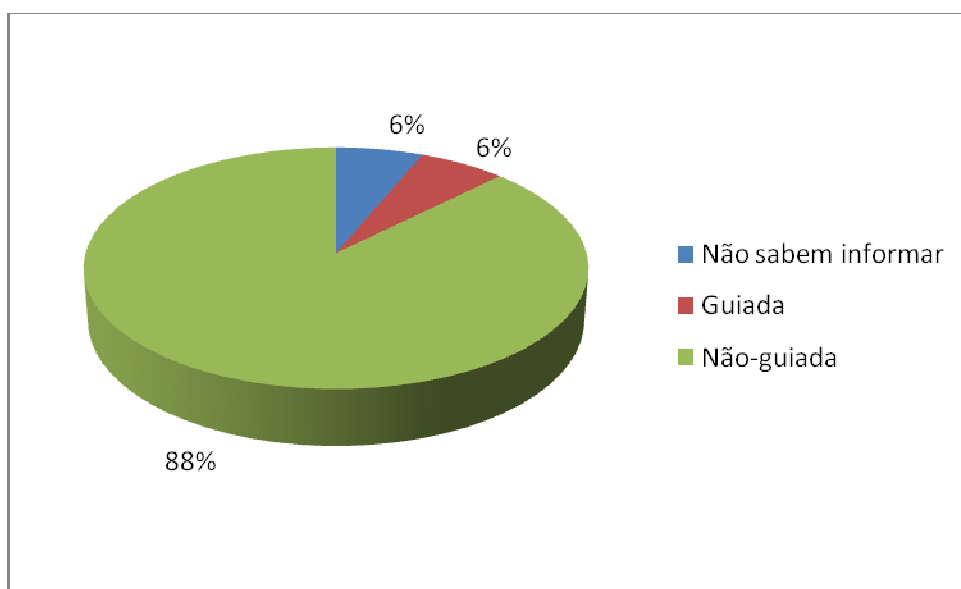


Figura 38 - Informações sobre o tipo de visitas feitas aos atrativos. Itabuna, 2007

Observa-se, na Tabela 21, que 81,3% dos atrativos possuem entrada franca, em 12,5%, a entrada é paga (valor simbólico de R\$ 1,00) e 6,3% dos entrevistados não sabiam informar.

Tabela 21 - Tipo e valor das entradas aos atrativos existentes. Itabuna, 2007

	Abs.	%
Entrada		
Não sabem responder	1	6,3
Franca	13	81,3
Paga	2	12,5
Valor da entrada		
R\$ 1,00	1	6,3
Não sabem responder	15	93,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 75,0% dos atrativos (Figura 39), não é necessário autorização prévia para visitação, enquanto que em 25% essa autorização é solicitada

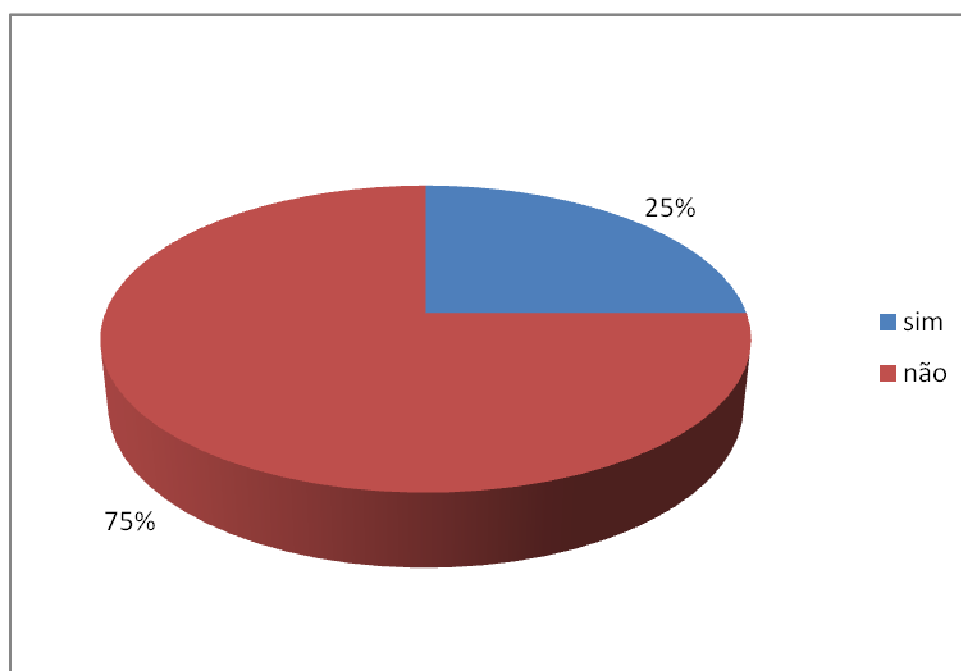


Figura 39 – Necessidade de autorização para visitas aos atrativos . Itabuna, 2007

De acordo com 56,3% dos atrativos, (Figura 40) são dadas informações ao visitante, 37,5% não informam e 6,3% não se pronunciaram. Destes, 25% oferecem informações sobre ecoturismo, enquanto 75,0% não.

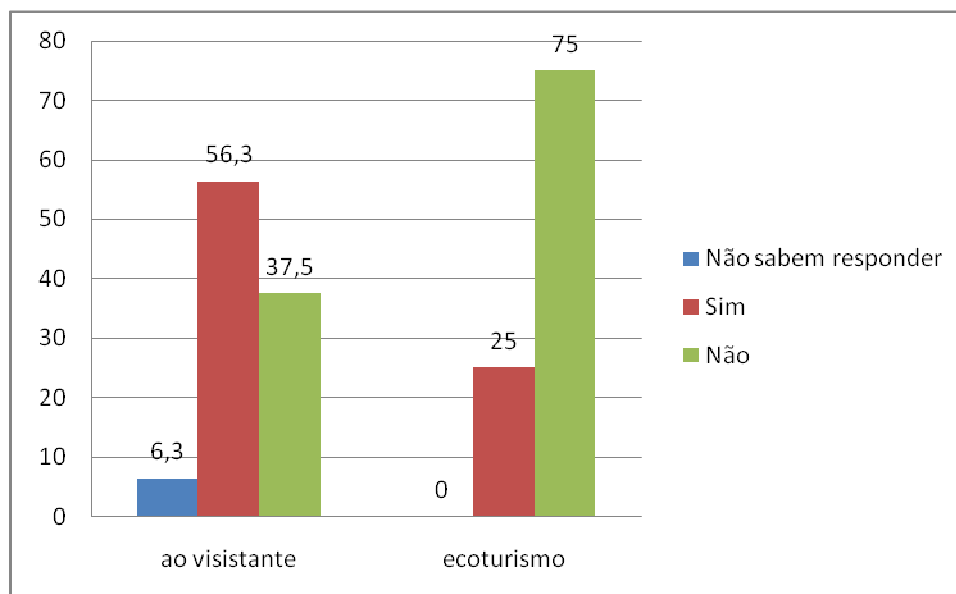


Figura 40 - Informações necessárias para o lazer do visitante. Itabuna, 2007.

Verificou-se, (Figura 41) que 69% dos atrativos não possuem sinalização interna, enquanto apenas 31% possuem.

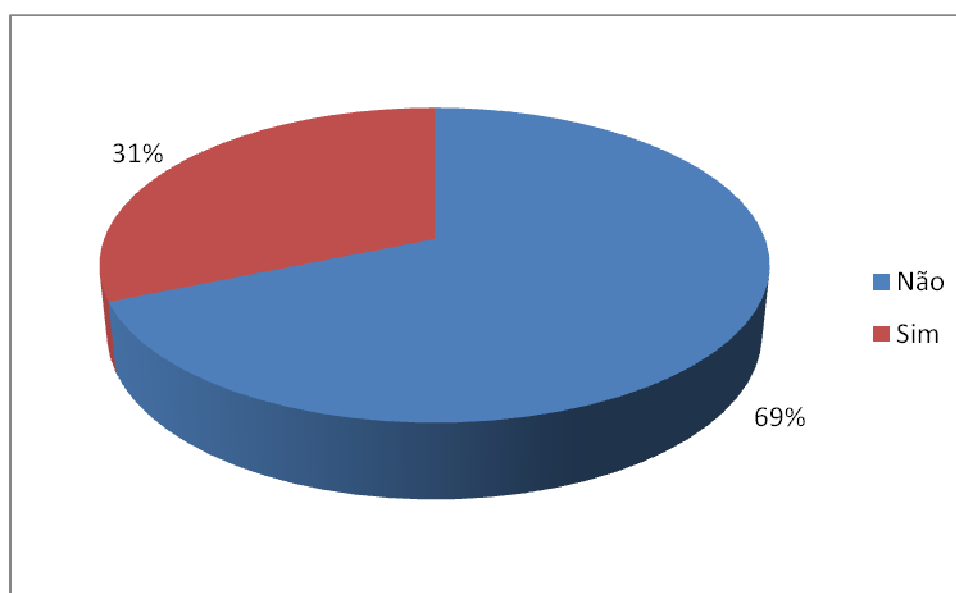


Figura 41 - Existência interna necessária para o turista se sentir cabem. Itabuna, 2007

Observa-se que 63% possuem instalação sanitária (Figura 420, enquanto apenas 37% possuem o que deve ser revisto, pois com certeza isso dificulta a visitação e o desenvolvimento destes atrativos como produto turístico.

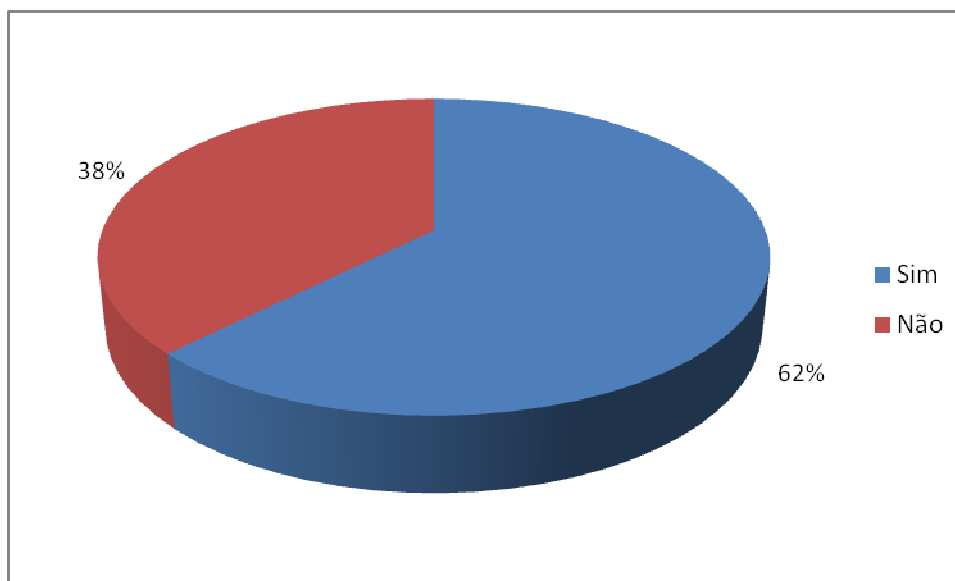


Figura 42 - Facilidades sanitárias aos turistas, nas atrações existentes. Itabuna, 2007

Considerando o fator lazer e entretenimento oferecido pelo atrativo (Figura 43), verificou-se que 75,0% não oferecem nenhuma opção alguma enquanto que 25,0% oferecem algum tipo de lazer. E destes 62,5% não oferecem locais para alimentação no próprio atrativo contra 37,5% que oferecem.

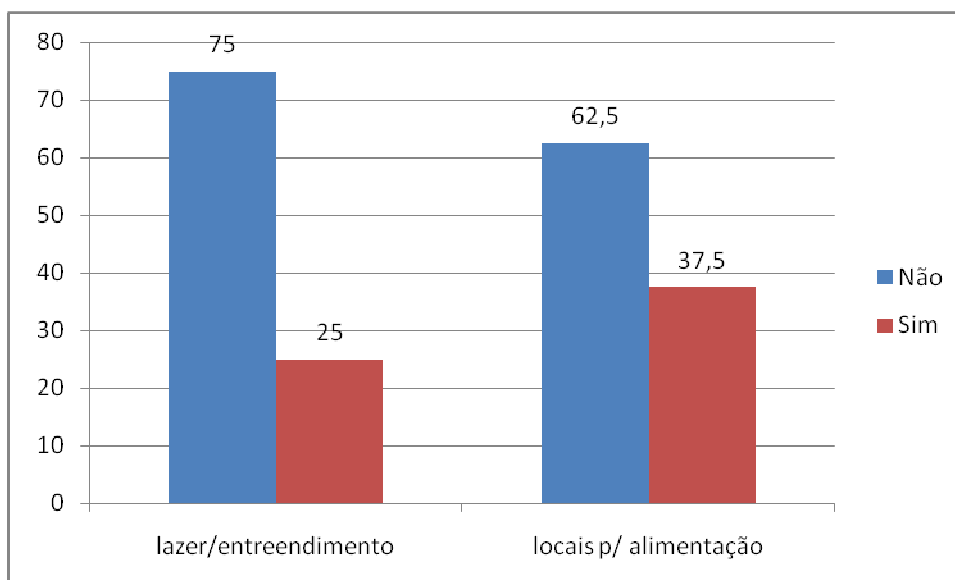


Figura 43 - Lazer e entretenimento oferecido no atrativo. Itabuna, 2007.

Observa-se que 25,0% dos atrativos culturais, (Tabela 22), oferecem atividades escolares (são escolas, pública e/ou privadas), 25,0% atividades religiosas (são igrejas), 25,0% pesquisa (bibliotecas e /ou arquivo público), e o restante, 6,3%, alimentação, Seminários, teatro, cursos e visitas a museus.

Tabela 22 – Atividades realizadas nos atrativos. Itabuna, 2007

	Abs.	%
Alimentação	1	6,3
Cursos	1	6,3
Escolares	4	25,0
Pesquisa	4	25,0
Religiosas	4	25,0
Seminários, teatro, cursos	1	6,3
visitas ao museu	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

No quesito acessibilidade, observa-se na Figura 44 que 56% dos atrativos consideram ter condutor capacitado para o recebimento de pessoas com deficiência e 44% consideram que não têm.

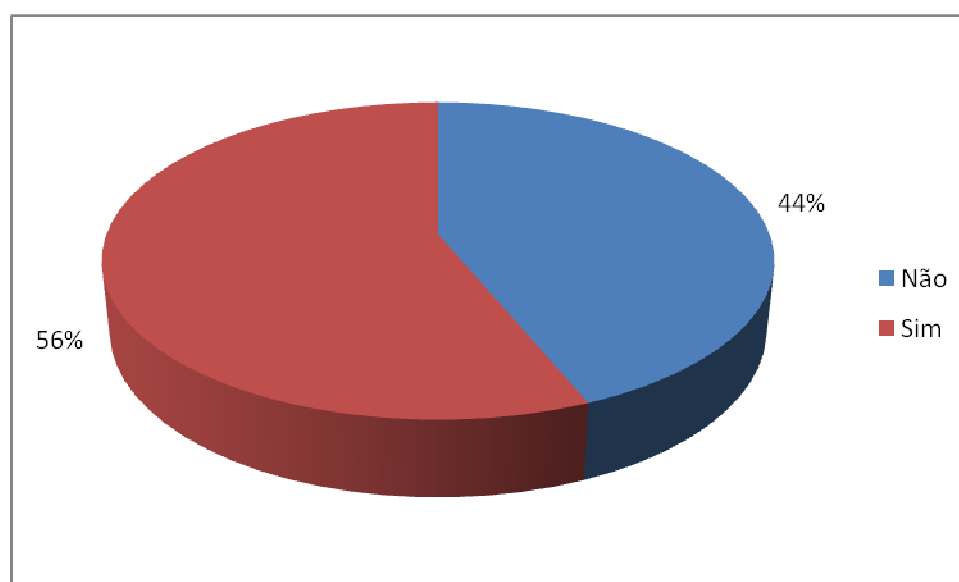


Figura 44 - Acessibilidade dos atrativos. Itabuna, 2007

Quando o quesito é a época de maior fluxo e de menor fluxo (Tabela 23), os atrativos não sabem informar com certeza os dados, sendo 56,3% em ambas as situações.

Tabela 23 – Época de maior fluxo de pessoas no Atrativo. Itabuna, 2007

	Abs.	%
Época maior fluxo		
Não sabem informar	9	56,3
Dezembro	1	6,3
Janeiro e fevereiro	1	6,3
Julho	1	6,3

(Continua)

Tabela 23 – Época de maior fluxo de pessoas no Atrativo. Itabuna, 2007

	(Conclusão)	
	Abs.	%
Julho e agosto	1	6,3
Março	1	6,3
Período letivo	1	6,3
Verão	1	6,3
Época menor fluxo		
Não sabem informar	9	56,3
Dezembro e janeiro	1	6,3
Férias escolares	1	6,3
Inverno	1	6,3
Janeiro	1	6,3
Julho	1	6,3
Março	1	6,3
Março	1	6,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Os funcionários dos atrativos (Tabela 24), informam que 18,8% destes possuem em média 100 visitantes ao ano, enquanto os outros 6,3% variam entre 70 e 3000.

Tabela 24 – Número médio anual de visitantes, segundo os Atrativos. Itabuna, 2007

	Abs.	%
70	1	12,5
100	3	37,5
800	1	12,5
1500	1	12,5
2000	1	12,5
3000	1	12,5
Total	16	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

5.4 A importância da hotelaria e dos atrativos culturais para o desenvolvimento do turismo na cidade de Itabuna: reflexões e considerações

Uma pesquisa é, sobretudo, uma busca por maiores informações acerca do que se quer entender, a fim de tratar as questões em estudo nas suas reais dimensões. As considerações sobre os resultados da pesquisa foram feitas com base no *corpus* teórico proposto para esta pesquisa com o objetivo de comprovar cientificamente a realidade dos fatos observados.

Detectou-se através das análises feitas a respeito da qualificação da mão-de-obra nos hotéis que estes apresentaram pontos fracos, que precisam ser melhorados, e neste caso a formação da Cooperativa de Lazer e Turismo viria colaborar muito, melhorando a *performance* desse setor. Os mais significativos foram:

Pontos fracos:

- Infra-estrutura incipiente;
- Necessidade de cursos específicos para atender a demanda hoteleira;
- Contratação de pessoas com cursos em hotelaria e turismo para cargos específicos em hotéis;
- Necessidade de proposta de oferta de cursos específicos através das faculdades locais e universidade;

Com relação dos pontos considerados fortes para os hotéis, detectaram-se:

Pontos Fortes

- Conhecimento de línguas estrangeiras por parte dos administradores e recepcionistas;
- Treinamento aos funcionários;
- Avaliação dos serviços junto aos hóspedes.

Há, portanto, necessidade urgente de treinamento e educação em todos os níveis nessa área. Mas, apesar de ter consciência da necessidade de se ter uma mão-de-obra qualificada, de boa educação, apta a desenvolver um bom serviço, muitos hotéis, preferem ignorar esta necessidade, em troca de usufruírem dos benefícios de um mercado de trabalho, além de extenso, barato (SHIGUNOV NETO; MACIEL, 2002).

Considerando-se os dados levantados nos inventários dos hotéis, verificou-se que a cidade de Itabuna não apresenta infra-estrutura satisfatória para o desenvolvimento desejado do turismo de negócios. A cidade possui, sim, dois hotéis com sua estrutura voltada para atender ao público de negócios, com auditório, salas de reunião, *internet wi fi*, contudo, estes não têm capacidade para grandes eventos.

De acordo com Wanderley (2004), muito pouco se conhece, no mercado brasileiro, do comportamento do turista de negócios quanto às suas reais necessidades durante a hospedagem. Há mais especulações do que constatações, do mesmo modo, é quase consenso que o executivo que viaja a negócios necessita de um “escritório longe de seu escritório”, ou ao menos uma extensão dele.

Outro fator preocupante é a falta de espaços para comportar estes eventos. A partir daí, a prefeitura municipal de Itabuna iniciou em 2005 as obras de construção do centro de convenções e teatro da cidade, visando, assim, contribuir para o ingresso de eventos e, conseqüentemente, divisas na cidade.

De acordo com o projeto da prefeitura municipal, o teatro terá 800 lugares, dos quais 18 reservados para portadores de deficiências, mais três salas de música, de ensaios e um espaço para exposições de pintura, artesanato e outros acontecimentos culturais, além do Centro de Convenções (Figura 45), com três pavimentos destinados a congressos, feiras e eventos. Os dois equipamentos (teatro e centro de convenções) vão utilizar um estacionamento comum com 500 vagas, além de um espaço para veículos de funcionários e expositores.

O Centro de Convenções contará também com áreas para circulação do público, criando espaços para exposições e feiras também ao ar livre, abrigando, assim, um número maior de pessoas. O edifício terá três pavimentos, ficando no térreo, com capacidade para 1,2 mil pessoas, as unidades de administração, de informações, salas de reuniões e sanitários, com espaços também para deficientes, além de dois elevadores. De acordo com o secretário de desenvolvimento urbano e meio ambiente, Rogério Peixoto, a previsão para inauguração do prédio seria em julho de 2006, no aniversário da cidade.



Figura 45 - Fotos do projeto do Centro de Convenções de Itabuna, 2005.
Fonte: Prefeitura Municipal de Itabuna, 2008.

A interrupção das obras do Centro de Convenções na cidade por parte do Governo do Estado, fez com que os projetos voltados para essa área diminuíssem, e, desse modo, a cidade saísse do roteiro de alguns eventos maiores (Figura 46).

De acordo com Carlos Leahy³⁵ (informação verbal), presidente da Câmara de Diretores Lojistas (2008):

é um anseio da comunidade de Itabuna um equipamento como o Centro de Convenções e o Teatro Municipal. Nós deixamos de realizar vários encontros e congressos em Itabuna, porque não temos uma estrutura que venha a suprir as necessidades da nossa cidade.



Figura 46 - Obra parada do Centro de Convenções. Itabuna, 2008.
Foto: Lize Barroco (20/04/2008).

E segundo Silvio Roberto³⁶ (informação verbal), presidente da Associação Comercial de Itabuna (2008):

Esta é uma obra importante, que atende, de forma efetiva, aos anseios da sociedade itabunense e da própria região. Será inclusive o espaço ideal para a realização do tradicional Seminário de Marketing e Propaganda, que vem sendo promovido anualmente pela Associação Comercial em parceria com a CDL e outras instituições, mas que vem sendo realizada nos últimos anos no auditório da Universidade Estadual de Santa Cruz, em Ilhéus, porque Itabuna não tem um espaço para comportar um público de mais de 500 pessoas. Vale salientar que a cidade também necessita de um Centro de Convenções para a realização de eventos comerciais e de turismo. Considero esta obra uma conquista da cidade e a sociedade civil organizada terá de se mobilizar para a sua execução.

Com base nos dados da pesquisa, também foi possível verificar que existe um investimento pequeno por parte dos hotéis no que se refere à mão-de-obra. Os hotéis trabalham com uma estrutura enxuta e pouca contratação de funcionários temporários.

Segundo a OMT (2001), a atividade turística é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Além disto, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho. Desta forma, o incremento

³⁵ Entrevista concedida em 20/04/2008

³⁶ Entrevista cedida em 20/04/2008

desta atividade poderia estar trazendo mais empregos e conseqüentemente renda para a população local.

Segundo Popp et al. (2007), a área de hospedagem representa de 60 a 70% do movimento financeiro de um hotel, sendo considerada um dos pilares para seu funcionamento. Engloba vários setores de atendimento direto e indireto, e deve estar sempre preocupada com o bem-estar do hóspede, tanto em áreas comuns (sociais) como em áreas privativas (apartamentos).

Os dados da pesquisa também demonstram que grande parte dos hotéis da cidade não estão preparados para atender ao portador de necessidades especiais, o que de certa forma também passa a ser um limitador ao se tratar de turismo, pois não se pode pressupor que não se irá ter como clientes portadores destas necessidades.

Segundo a FBC&VB (2007), o setor de eventos no Brasil representa 3,1% do PIB nacional e, mesmo assim, o turismo de negócios é um filão pouco explorado no Brasil. Até mesmo porque é um filão que exige certa infra-estrutura de hotéis, restaurantes e lazer, que não é fácil de se equipar.

Desta forma, de acordo com Martin (2003), o turismo de negócios é o segmento que mais cresce dentro do turismo, e também é o que mais oferece retorno econômico e social. E é dentro desta possibilidade que a cidade de Itabuna vem lutando nos últimos anos para se estruturar, contudo a sua hotelaria se mostrou em sua grande quantidade totalmente fora do contexto necessário.

Considerando o exposto, os hotéis têm grande importância para a cidade pesquisada porque vai gerar um aumento na arrecadação de impostos, devido ao aumento de renda gerada, bem como um aumento no fluxo de moeda local, além de permitir ao viajante a escolha do hotel que irá pernoitar ou permanecer por alguns dias, possibilitando meios para melhor desenvolver seu trabalho nesta localidade.

Para que ocorra um melhor desenvolvimento do turismo de um modo geral na cidade, uma boa estrutura e qualificação da mão-de-obra local nos atrativos culturais é essencial.

Podemos verificar, no inventário feito nos atrativos culturais, que muitos fecharam por falta de apoio, e outros tantos estão se descaracterizando. O que foi mais visível foi a falta de gestão destes atrativos, a sua não divulgação para o turista e a falta de estrutura para atender ao mesmo.

Os atrativos não se encontram preparados ara atender ao portador de necessidades especiais e nem possuem pessoas preparadas para atendê-los.

Desta forma, a necessidade de treinamento para se obter o nível desejado de desempenho dos recursos humanos é grande, e por isso uma das características marcantes é a rotatividade dos empregados nos hotéis, ocasionados, principalmente, pela má qualificação da mão-de-obra. Formar mão-de-obra é um fator fundamental para que o segmento de hotelaria continue crescendo e cada vez mais melhorando a qualidade dos seus serviços.

Segundo Cooper et al. (2001), a falta de educação e treinamento, hospitalidade, e apenas a dependência do trabalho sem qualificação e, com aprendizagem no emprego, são os principais responsáveis por muitos produtos turísticos com qualificação baixa. Neste sentido, as destinações com baixa qualidade nem se quiserem podem competir com outras destinações turísticas de alta qualidade, pois cobraram preços mais altos, desfrutando, assim, do efeito da alta demanda dos seus produtos.

O treinamento e a motivação são essenciais para ajudar os empregados a entenderem seus papéis no desenvolvimento da satisfação dos clientes. Um empregado deve ter essa bagagem para se preparar para a função. Somente assim é possível esperar sucesso, no longo prazo (DENTON, 1990, p. 39).

A mão-de-obra com qualidade é um importante ingrediente no processo de desenvolvimento econômico. “A consolidação de um padrão de serviço com o adequado controle permanente de qualidade é o item mais importante para o fluxo contínuo e crescente de hospedagem” (LAGE, 2001, p. 212).

Não basta, por exemplo, que se façam investimentos em equipamentos hoteleiros, se não houver profissionais qualificados para o atendimento do turista, que está cada vez mais exigente. A capacitação de recursos humanos é fundamental, devendo ser utilizados todos os mecanismos possíveis de parceria para a oferta de cursos e programas de capacitação profissional.

Os empresários, por terem uma visão empresarial não profissional, criam obstáculos para se atingir padrões de serviços compatíveis com os que são exigidos. “Pessoal dedicado e com o perfil correto é crucial se o negócio pretender obter um serviço com qualidade que produza satisfação dos clientes, essencial em uma sociedade de serviços” (DENTON, 1990, p. 37).

Em todos os estudos e análises sobre os fatores determinantes do desenvolvimento turístico de uma localidade, a participação da comunidade local representa, junto com o poder público e a iniciativa privada, a chave para o alcance da competitividade. A população local desempenha papel fundamental no processo de

melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, devendo estar motivada para as mudanças e conscientizada da importância da participação de todos no processo.

Desta Forma, várias vertentes devem ser estudadas, sendo necessário verificar e analisar as dificuldades encontradas, para que se possam adotar medidas e viabilizar planos, visando melhorar a qualidade da infra-estrutura e dos serviços existentes, promovendo a capacidade receptora, aumentando a demanda turística com enfoque na sustentabilidade, incentivando novos investimentos e, conseqüentemente, alcançando maiores resultados econômicos e sociais.

Baseado em estudos da Embratur, Barroco, H. (1998, p. 167) aponta que, através de estratégias bem formuladas, poder-se-ia alcançar, através do turismo, o desenvolvimento sustentado de Itabuna, propiciando, entre outros benefícios, a melhoria da qualidade de vida das comunidades, geração de empregos e redução das desigualdades regionais, conciliado com o alcance da satisfação do turista. Para atingir tais objetivos, ele orienta:

É fundamental que o turista encontre, além de boas condições de hospedagem, serviços urbanos de qualidade, como limpeza pública, saneamento básico, qualidade ambiental, segurança, acessos, sinalização, diversão e cortesia.

Portanto, a competitividade do Turismo em Itabuna depende de diversos fatores que influenciarão diretamente na sua capacidade de competição e, conseqüentemente, no aumento da demanda. Os mercados nacional e internacional do turismo são altamente competitivos, exigentes e infiéis, e as ofertas são inúmeras e variadas. Somente os atrativos de um município não são suficientes para o encantamento do turista. O alcance da prosperidade depende de como os recursos locais serão utilizados e aprimorados, o que determinará os níveis salariais e o potencial para lucros sustentáveis.

Durante anos, a missão de um Hotel como empresa caracterizou-se pela obtenção de resultados visando prioritariamente o lucro. Com certeza, não há nada de errado nesse pensamento, e esse lucro passa a ser focado como se fosse o pagamento que o cliente realiza em reconhecimento dos bons serviços e hospitalidade que a empresa proporcionou, e passaram a ser clientes felizes que garantirão a sobrevivência da empresa, retornando em outra oportunidade, através da indicação desse hotel a amigos.

Castelli (2002, p. 87) afirma:

Quem estiver ingressando no ramo de hotelaria ou quiser nele permanecer deverá repensar a missão da sua empresa. O lucro passa necessária e prioritariamente pela satisfação das pessoas, sobretudo das pessoas enquanto hóspedes.

Esse entendimento leva a concluir que um hotel só poderá prestar serviços com a qualidade esperada pelo cliente se os funcionários estiverem aptos a executar suas funções da melhor forma possível, possuindo treinamento adequado para que assimilem tal filosofia dentro da empresa. Verifica-se, pois, a importância do elemento humano e seu constante aperfeiçoamento para a obtenção de sucesso e da melhoria da qualidade dos empreendimentos hoteleiros.

Os hotéis têm se apresentado, cada vez mais, como potenciais utilizadores de mão-de-obra das cooperativas em função de algumas peculiaridades. Dentre elas, pode-se destacar: a sazonalidade no tocante a taxas de ocupação, as quais variam em função do que se costuma nomear como meses de alta, média e baixa estação; utilização de mão-de-obra qualificada, pois se verifica uma relação diretamente proporcional entre o aumento da taxa de ocupação e a necessidade de utilização de mão-de-obra.

Desta forma, a proposta da criação da cooperativa de Lazer e Turismo para Itabuna, vem propor qualificar a mão-de-obra existente, bem como fornecer pessoal qualificado para suprir esta falta nos períodos de pico, visto que grande parte dos hotéis da cidade não fazem contratação de pessoal equivalente a sua necessidade.

Assim, diante do exposto na pesquisa, ficou evidente a falta de treinamentos específicos na região para os administradores e funcionários dos hotéis, para uma melhor prestação dos serviços, sejam eles na recepção, conteúdo nas informações a serem prestadas, bem como uma melhoria na infra-estrutura adequada para atender a executivos e turistas de negócios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Os resultados apresentados e discutidos neste trabalho indicam que a cidade de Itabuna apresenta um potencial emergente para o turismo de negócios em virtude da proliferação de eventos diversos, vários congressos, seminários e de feiras relativas a negócios, feiras agropecuárias e de saúde, assim como alguns *shows* musicais populares, carnaval, São João, que, além de serem voltados para o lazer local, conseguem trazer muitos visitantes de outras localidades.

Desta forma, segundo os dados analisados e discorridos, considerando-se os objetivos propostos para este estudo, foi possível concluir que a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo na cidade de Itabuna seria fundamental para promover o desenvolvimento do turismo local, possibilitando suprir uma lacuna na área de capacitação de mão-de-obra entre outras modalidades, sendo, dessa forma, um dos fatores primordiais para o crescimento desta atividade, em uma localidade onde qualquer prestação de serviços é inseparável do produto turístico e cultural.

Foi constatado que Itabuna possui vários pontos fortes para desenvolver o turismo na cidade, como comércio, empresas de saúde, teatro, faculdades (UNIME e FTC), eventos artísticos etc. Desta forma, possui um fluxo de visitantes que poderiam estar trazendo maior rentabilidade à cidade.

No entanto, para que um produto voltado para os negócios obtenha resultados positivos é necessária a existência de qualidade e competência humana, infra-estrutura local e entretenimento andando juntos e na mesma direção.

Os resultados indicaram a necessidade de se investir nos aspectos relacionados ao relacionamento com o visitante, na melhoria dos espaços físicos, para a excelência dos eventos, *shows* etc, em função das deficiências no atendimento desses atrativos

turísticos e culturais, acessibilidade deficitária em alguns bens, encontrando-se alguns deles dilapidados, ou destruídos, por falta de manutenção ou simplesmente por estarem fechados, além da ausência da formatação de produtos necessários, em que, através de um programa publicitário os visitantes possam se situar e escolher o que é viável visitar.

A busca dos requisitos necessários para que as devidas mudanças aconteçam deve ser feita através de uma visão empresarial mais atuante e a criação de uma cooperativa. Atuando na prestação destes serviços, somariam-se esforços que possibilitariam, inicialmente, proporcionar uma melhor qualidade de vida a seus associados e moradores e, conseqüentemente, maior conforto com uma infra-estrutura adequada aos seus visitantes.

As ações que norteiam estes requisitos devem contemplar desde a capacitação de todos os envolvidos na atividade turística, com o objetivo de profissionalizar o setor, até a disponibilidade da infra-estrutura básica e social, necessária para que a atividade possa tornar-se competitiva e atrativa a um público mais diverso.

Entre as análises feitas, a qualificação da mão-de-obra que atende ao turista, e a ausência de treinamentos específicos foram as mais significativas, principalmente no setor de hotelaria, caracterizando-se como incipiente, e em alguns casos, inexistente, o que poderá vir a comprometer no longo prazo a competitividade do setor.

No primeiro momento da pesquisa, feita em 2006, e das análises feitas, se concluiu-se também que o setor hoteleiro, de modo geral, dispunha de mão-de-obra relativamente qualificada, mas que necessitaria de nova capacitação para melhor atender o turista, apesar dos treinamentos oferecidos aos seus funcionários, presumindo-se que os cursos oferecidos não foram específicos para a área hoteleira ou que não obtiveram os resultados almejados, entre outras carências locais.

Visando, ainda, atender aos objetivos deste estudo, mais especificamente àqueles que buscam inventariar os hotéis da cidade filiados à ABIH, Bahia, verificou-se que existiam na cidade poucos hotéis preparados para atender bem todos os requerimentos que atendam as necessidades específicas de que o turista de negócios necessita, como acesso fácil a *internet* nos apartamentos, sala para reuniões, como também uma estrutura adequada em tamanho, quantidade e qualidade das UHs, para que venham atender eventos de maior porte na cidade.

Outro ponto observado na pesquisa, como incipientes da forma em que se encontram, foi à maioria dos atrativos culturais. Estes se apresentaram totalmente desorganizados para o atendimento necessário. Poucas são as pessoas qualificadas e

preparadas, além de que muitas estruturas estão inadequadas, necessitando de maior apoio por parte do poder público e da população de modo geral.

A necessária prestação de serviços especializados para a cidade poderá ser solucionada através da criação de uma cooperativa de Lazer e turismo, trazendo no seu escopo propostas para suprir essas carências locais, a exemplo de cursos gerenciais, de governança, camareiras, garçons e recepção hoteleira entre outros.

Neste ponto, a cooperativa seria de grande benefício, podendo proporcionar ao empresário da hotelaria pesquisas e projetos específicos para que este pudesse investir com maior segurança em seu negócio. Poderia também auxiliar o empresariado local na busca de possíveis parcerias que viabilizassem a conclusão das obras do centro de convenções, re-abertura do museu da Casa Verde, bem como a melhoria de outros atrativos culturais descritos, através de articulação com o poder público, pois a cooperativa seria a representante legítima de um grupo de pessoas e não só alguns poucos interessados.

Em outro momento, a cooperativa, através do seu corpo técnico, ou em parceria com a Universidade Estadual de Santa Cruz, Faculdades particulares e o SEBRAE, entre outros, poderiam elaborar projetos visando à organização desses atrativos, melhorando-os de forma que se tornassem mais acessíveis aos idosos, deficientes físicos, à sua população e aos turistas, para capacitar seus funcionários, entre outros, tornando-os assim, mais visitados, possibilitando explorar melhor seu potencial histórico e cultural.

Diante do exposto, uma Cooperativa de Lazer e Turismo traria soluções para minimizar o problema relacionado com a dificuldade na obtenção de mão-de-obra qualificada para o setor hoteleiro e de outros setores de modo geral, como os atrativos culturais e eventos, entre outros, qualificando proprietários, gerentes e os funcionários menos graduados das empresas. Numa visão de curto prazo, esta seria uma das possíveis soluções para reduzir o crescente aumento do desemprego, visto o turismo ser um grande demandador de mão-de-obra, elevando, desse modo, a competitividade desse e de outros setores em Itabuna.

Assim, ao concluir este trabalho, tem-se a certeza de que a criação de uma Cooperativa de Lazer e Turismo possibilitaria a cidade de Itabuna a se transformar numa referência em qualidade de mão-de-obra e em outras carências empresariais especializadas, com possibilidade de vir a atender a toda a região Sul da Bahia.

Portanto, para que isso aconteça, novas pesquisas são necessárias e que contemplem outras dimensões do turismo em Itabuna, não abordadas por este trabalho,

no sentido de construir um diagnóstico mais amplo que permita promover um desenvolvimento local com melhor qualidade de vida para seus moradores, bem como um planejamento necessário, possibilitando a formatação de produtos turísticos e culturais, para que a cidade possa se tornar um pólo de negócios em diversas áreas, atraindo empresários, industriais e visitantes, bem como os turistas, aumentando a renda, o emprego, e o bem estar, fazendo-a uma cidade mais bela, humana e agradável para se viver e ser visitada.

O turismo será tanto mais consistente, em termos de satisfazer as necessidades dos turistas e de contribuir para a melhoria do nível e da qualidade de vida das populações e para a valorização da pessoa humana, quanto melhor for inserido no processo de desenvolvimento econômico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Geraldo Medeiros. Turismo, desenvolvimento local e integração regional. In.: SEABRA, Giovanni (organizador). **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

ALBAGLI, Sarita. **Globalização e espacialidade: O novo papel do local**. Disponível em: <<http://www.rededlis.org.br/>> Acesso: 26 ago. 2003.

ANDRADE, Maria Palma; ROCHA, Lourdes Bertol. **De Tabocas a Itabuna: Um estudo histórico-geográfico**. Ilhéus, BA: Editus, 2005.

AULETE, Caldas. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Vol.I.- Rio de Janeiro: Editora Delta S.A, 1958

BANDUCCI, Álvaro Jr. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETO, Margarida. **Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento**. 2ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BARROCO, Helio Estrela. **Retrospectiva e prospectiva para a micro-região Ilhéus-Itabuna**. Especiarias. Ilhéus: UESC. Ano 1, N.1, p.155-170 Jan-Jun.1998.

_____. **Ecologia e turismo**. Ilhéus: Editus, 2000. Caderno do Núcleo de Turismo.

_____. Candomblé, religiosidade, turismo cultural e economia cultural. In.: SEABRA, Giovanni (Coord.). **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional**. - João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

BARROCO, Helio Estrela; BARROCO, Lize Maria Soares. Tradições, bens culturais e tecnologia: existe impactos quando re-configurados? IN: CRUZ, Gustavo (Coord.). **Turismo e Gestão Cultural**. Ilhéus: Editus, 2008 (no prelo)

BENATO, João Vitorino. **O ABC do cooperativismo**. São Paulo. ICA, 3ª edição, 1996.

_____. **O ABC do cooperativismo**. São Paulo: CESPESCOOP/SP, 2002.

BENI, Mário Carlos. Conjunto da Organização Estrutural do SISTUR. IN: BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2ªed. São Paulo: SENAC, 2004.

BRAGA, Marcelo José ; PEREIRA, José Roberto , **Introdução a administração de cooperativas**. Viçosa: UFV, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CENSO CULTURAL DA BAHIA.

<http://www.censocultural.ba.gov.br/ccb_home.asp>, acesso em 04/04/07

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA REGIONAL. <

http://www.uesc.br/patrimoniohistorico/rel_proj_99_00.htm> acesso em: 05/03/08

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

CALDAS, Aline Caldas. **Artesanato e turismo em Itabuna (Bahia): dois estudos de caso à luz da economia criativa**. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual de Santa Cruz. Mestrado em Cultura&Turismo, Ilheis, Bahia, 2008

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2007.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo, Mc Graw-Hill, 1990.

DINIZ, E. Reformas econômicas e democracia no Brasil dos anos 90: as câmaras setoriais como fórum de negociação. Dados – **Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, v. 37, n.2, 1994

FANCHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FBC&VB, FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX. Disponível em: <<http://www.fbcvb.com.br/pesquisa.asp>>, acesso: 06/12/2007

FEATHERSTONE, Mike. Global and local cultures. In BIRD, Jon et al. (ed.) **Mapping the futures: local cultures, global change**. London: Routledge, 1993.

Felipe Ferreira, **O livro de ouro do carnaval brasileiro**, Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FONTOURA, Iara P.; SABATOVSKI, Emilio. **Constituição Federal**. Ed. 2º. 2008.

- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, LTC, 1989.
- GUERREIRO, Goli. **História do carnaval da Bahia: o mito da democracia racial**. Bahia Análise e Dados, Salvador, v. 3, n. 4, p. 100-105, mar. 1994.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOODEY, B. G. J. **Geografia do comportamento e da percepção**. Belo Horizonte: UFMG – Departamento de Geografia, 1985.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3ed. Rio de Janeiro: DP&AA, 2000.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo; Aleph, 2002
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>, acesso: 15/06/2007
- ITABUNA, A CAPITAL DO CACAU. <<http://www.itabuna-ba.com.br/lugar2.htm>>, acesso 11/05/08
- JORNAL AGORA. Ano 8, n. 363. Itabuna, 27 de janeiro a 2 de fevereiro de 1990, p. 8.
- _____. Ano 16. Itabuna, 28 de julho a 02 de agosto de 1997. Edição especial, p. 7.
- _____. AGORA MOMENTO. Ano 4, n. 190. Itabuna, 25 de setembro a 1º de outubro de 1999, p. 1.
- JORNAL A TARDE. Salvador, 8 de agosto de 1978, p. 3.
- LE GOFF, S. **História e memória**. Campinas: Editora Unicamp, 1996.
- LUCAS, Sônia Maria. **Curso sobre turismo cultural no mestrado em Cultura e Turismo**. 2000. (Apostila).
- LAGE, B.; MILONE, P. **Turismo teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MACÊDO, Janete Ruiz de; NOGUEIRA, Rodrigo Muniz F. **Memória de imagens e imagens da memória**. Projeto do Patrimônio Histórico-Cultural das Áreas de Inserção da UESC. <<http://www.uesc.br/patrimoniohistorico/trabalhos.htm>> Acesso em: 25 out. 2007.
- MACEDO. J. R; RIBEIRO. A.L.R. **Ilhéus: Tempo, espaço e cultura**. Itabuna: Agora, 1999.
- MANUAL DE ECONOMIA (André Franco Montoro Filho) Coordenadores: Diva Benevides e Marcos Vasconcelos. 2 ed.- São Paulo: Saraiva, 1992
- MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, C. de. **Berro de fogo**. Rio de Janeiro: Editora Leitura, 1996.

_____. **Canto a Nossa Senhora das Matas**. Salvador: Casa das Palavras: Fundação Casa de Jorge Amado, 2004.

MENEZES, J.A.S.; CARMO-NETO, D. 1993. **A modernização do agribusiness cacau**. 2ed. Campinas, Fundação Cargill. 180p.

MOREIRA, André. <www.esbornias.com>acesso: 09/04/08

Mtur, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <www.turismo.gov.br>, acesso: 20/05/2008

_____. **Meios de hospedagem: Estrutura de consumo e impactos na economia**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>, acesso em: 09/10/2007

MISI, Márcia Costa. **Cooperativas de trabalho : direito do trabalho e transformação social no Brasil**. São Paulo : LTr Editora Ltda. , 2000 .

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

OSMUNDO TEIXIRA.

<http://www.osmundoteixeira.com.br/esculturas/esculturas.html#>, acesso em 19/06/2008

TURISMO RESPONSÁVEL: manual para políticas públicas (org). Sérgio Salazar Salvati.- Brasília, DF:WWF do Brasil, 2004.

MOURA, Valdiki. **Curso médio de cooperativismo**. Rio de Janeiro. Serviço de Informação Agrícola – Ministério da Agricultura, 1968.

MORALES, Glória Lopez. **Turismo cultural y desarrollo**. In; XXXIV Reunion de la Comission para lãs Américas. Seminário sobre Turismo y Cultura: Comercializacion de Productos. Salvador, Bahia, Brasil, 1999.

NOGUEIRA, Rodrigo Muniz F. **Cultura ou mercadoria? Reflexões sobre o carnaval de Itabuna, Bahia**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 6, N° 4 (2006).

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras - O cooperativismo brasileiro OCB, Brasília -DF, 2007 Disponível em: < <http://www.brasilcooperativo.com.br/>>, acesso em: 05/05/2007

OMT, Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PANZUTTI, Ralph. **Empreendimento cooperativo: um novo agente econômico**. São Paulo: OCESP-SESCOOP, 2001

PEREIRA, Carlos F. **História e fatos de Ilhéus**. Ilhéus:CEPLAC, 1981.

PINHO, Diva Benevides **O Cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. Barueri: Manole, 2001.

PORTAL DO COOPERATIVISMO – SESCOOP -

<http://www.portaldocooperativismo.org.br/sescoop/cooperativismo/estrutura_cooperativismo>. acesso durante o período de maio/2006 a abril/2008.

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO. Disponível em: <<http://200.189.169.135/regionalizacao>>, acesso em: 09/10/2006

REIS, G. Fábio José. **Patrimônio cultural: revitalização e utilização**. Estudos. Disponível em: <<http://www.valedoparaiba.com>> Acesso: 10 out. 2003.

RIBEIRO, André L.R. **Família, poder e mito: O município de S. Jorge de Ilhéus (1880-1912)**. Ilhéus: EDITUS, 2001.

RIVAS, Oscar Castro;GALENA, Benjamim Hedding. Integração regional do patrimônio cultural com fins turísticos: mecanismos para el desarrollo y promocion de productos turísticos culturales. In: **XXXIV Reunião de la Comission para lãs Américas de la O.M.T**, Salvador, Bahia, 23-25 junho, 1999.

ROCHA, Elisa Emília Resende Bernardo. **Teoria cooperativista**. Viçosa. UFV, 2003.

ROSENBAUM, Alvin. Definindo Cultura, Turismo Cultural e Desenvolvimento do Patrimônio. IN: **Curso de gestão e marketing de destinos turísticos**: oferecido pela George Washington University e Instituto de Hospitalidade. Salvador / Bahia; 2004 (Apostila).

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do Meio Ambiente**. São Paulo: Papirus, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-MG. **Cooperativismo e associativismo**. SEBRAE-MG, Belo Horizonte, MG, 2002.

– SEBRAE/RS. **Série desenvolvendo o turismo – Volume 4**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2001.

SHIGUNOV NETO, Alexandre, MACIEL, Lizete S.b. **Currículo e formação profissional nos cursos de turismo - Col. Turismo**. Ed Papirus: São Paulo, 2002.

SIMÃO, M.C.R.; **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SINDICATO DOS TÉCNICOS AGRÍCOLAS DO RIO GRANDE DO SUL.
<<http://www.sintargs.com.br/cooperativismo.htm>>, acesso em 18/01/08

SILVA FILHO, Cícero Virgulino. **Cooperativas de trabalho**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPÍNOLA, Carolina. **Contribuição à discussão da interface cultura/turismo**.
In: Turismo cultural: novos desafios/organizadoras: Regina Celeste de Almeida Souza,
Maria Mousinho e Natália de Sá. –Salvador:Unifacs, 2007

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**.
São Paulo: Aleph, 2000.

THENÓRIO FILHO, Luiz Dias. **Pelos caminhos do cooperativismo: com destino ao crédito mútuo**. São Paulo: Central das Cooperativas de Crédito do Estado de São Paulo, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi, et. all.. **Aprendiz de lazer e turismo**. Ministério do Turismo, São Paulo: IPSIS, 2007.

TURISMO RESPONSÁVEL – **Manual de políticas públicas**. [Org. Sérgio Salazar Salvati] – Brasília, DF, WWF Brasil, 2004. 220p.

URRY, John. **Sociology beyond societies: mobilities for twenty century**. London:New York:Routledge, 2000

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Trad. Maria Anne Kremer. Belo-Horizonte: UFMG, 2004.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. Dissertação de mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 2004

WARNIER, J. P.. **Mundialização da cultura**. São Paulo: Edusc, 2000.

WAIMBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo:Contexto, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Qualidade de Mão-de-obra

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
MESTRADO EM CULTURA & TURISMO

Questionário: _____ Data: _____ Hora: _____ Local: _____

Qual o nível de formação dos proprietários?

- () 1º Grau completo
() 2º Grau Completo
() Superior Incompleto
() Superior Completo

Qual Curso? _____

Sexo () Masculino () Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

- () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () 51 a 65
() acima de 65

Qual o nível de formação da administração?

- () 1º Grau completo
() 2º Grau Completo
() Superior Incompleto
() Superior Completo

Qual Curso? _____

Sexo () Masculino () Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

- () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () 51 a 65
() acima de 65

Com relação a idiomas:

Inglês: () Fala () Escreve () Leitura

Espanhol: () Fala () Escreve () Leitura

Outro: _____ () Fala () Escreve () Leitura

O administrador da empresa participa de cursos de qualificação de mão-de-obra?

- () Sim () Não

Que tipo? _____

Quem ministrou? _____

Como classifica o curso tomado?

- () ótimo () bom () regular () ruim

Qual a periodicidade?

- () 1 vez por mês () 1 vez a cada três meses
() 1 vez a cada seis meses () 1 vez por ano

Como a administração fiscaliza a qualidade dos serviços prestados?

- () Questionário aplicado ao turista

- Auditoria
 Não fiscaliza

Qual o nível de formação da recepção?

- 1º Grau completo
 2º Grau Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo

Qual Curso? _____

Sexo Masculino Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

- 18 a 25 26 a 35 36 a 50 51 a 65
 acima de 65

Com relação a idiomas:

Inglês: Fala Escreve Leitura

Espanhol: Fala Escreve Leitura

Outro: _____ Fala Escreve Leitura

Os recepcionistas da empresa participam de cursos de qualificação de mão-de-obra?

- Sim Não

Que tipo? _____

Quem ministrou? _____

Como classifica o curso tomado?

- ótimo bom regular ruim

Qual a periodicidade?

- 1 vez por mês 1 vez a cada três meses
 1 vez a cada seis meses 1 vez por ano

Qual o nível de formação da governança?

- 1º Grau completo
 2º Grau Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo.

Qual Curso? _____

Sexo Masculino Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

- 18 a 25 26 a 35 36 a 50 51 a 65
 acima de 65

Com relação a idiomas:

Inglês: Fala Escreve Leitura

Espanhol: Fala Escreve Leitura

Outro: _____ Fala Escreve Leitura

A governança da empresa participa de cursos de qualificação de mão-de-obra? () Sim
() Não

Que tipo? _____

Quem ministrou? _____

Como classifica o curso tomado?

() ótimo () bom () regular () ruim

Qual a periodicidade?

() 1 vez por mês () 1 vez a cada três meses

() 1 vez a cada seis meses () 1 vez por ano

Qual o nível de formação da garçon de bar?

() 1º Grau completo

() 2º Grau Completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

Qual Curso? _____

Sexo () Masculino () Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

() 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () 51 a 65

() acima de 65

Com relação a idiomas:

Inglês: () Fala () Escreve () Leitura

Espanhol: () Fala () Escreve () Leitura

Outro: _____ () Fala () Escreve () Leitura

O garçon da empresa participa de cursos de qualificação de mão-de-obra? () Sim

() Não

Que tipo? _____

Quem ministrou? _____

Como classifica o curso tomado?

() ótimo () bom () regular () ruim

Qual o nível de formação da garçon de restaurante?

() 1º Grau completo

() 2º Grau Completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

Qual Curso? _____

Sexo () Masculino () Feminino

Sua idade se insere em que faixa etária?

() 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () 51 a 65

() acima de 65

Com relação a idiomas:

Inglês: () Fala () Escreve () Leitura

Espanhol: () Fala () Escreve () Leitura

Outro: _____ () Fala () Escreve () Leitura

O garçon da empresa participa de cursos de qualificação de mão-de-obra? () Sim () Não

Que tipo? _____

Quem ministrou? _____

Como classifica o curso tomado?

() ótimo () bom () regular () ruim

Quais os tipos de funcionários atendem os turistas?(ex: telefonistas, reservas, porteiro, etc)? _____

Qual o treinamento recebido? _____

Possui algum sistema de informação sobre os eventos da cidade (turístico, negócios, culturais etc)? () Sim () Não

Qual? _____

APÊNDICE B - SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM

IDENTIFICAÇÃO				
1- NOME				
1.1 NOME FANTASIA/COMERCIAL:				
1.2 NOME JURÍDICO/ RAZÃO SOCIAL:				
1.3 NOME DA REDE/HOLDING:				
1.4 CNPJ:				
1.5 NATUREZA DA ENTIDADE				
1.5.1 PÚBLICA 1.5.2 PRIVADA 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES 1.5.5 OUTRAS:				
1.6 INÍCIO DA ATIVIDADE:				
1.7 TOMBAMENTO				
1.7.1 DATA DO TOMBAMENTO			1.7.2 ORGANIZAÇÃO RESPONSÁVEL	
2 – LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA				
2.1 ENDEREÇO:				
2.2 TELEFONES/FAX:				
2.3 SITE:				
2.4 E-MAIL:				
2.5 DESCRIÇÃO DOS ARREDORES E DISTÂNCIA DOS PRINCIPAIS PONTOS:				
2.6 PONTOS DE REFERÊNCIA:				
3 – GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA				
3.1 Nº DE EMPREGADOS:				
3.1.1 PERMANENTES:		3.1.2 TEMPORÁRIOS:		3.1.3 COM DEFICIÊNCIA:
3.2 PERÍODO DE FUNCIONAMENTO:				
3.3 TAXA DE OCUPAÇÃO ANUAL MÉDIA (%):				
3.4 MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO:				
3.5 MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO:				
3.6 VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS:				

CARACTERÍSTICAS GERAIS		
4 – UNIDADES HABITACIONAIS	Nº de UHs	Nº de Leitos
4.1 TOTAL		
4.2 SUÍTES (com sala de estar)		
4.3 APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO		
4.4 QUARTOS (sem banheiro privativo)		
4.6 TOTAL DE CAMAS EXTRAS (móveis em depósito)		
4.7 UHs ADAPTADAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA		

5 – FACILIDADES NAS UHs					
5.1 TV	5.2 TV POR ASSINATURA	5.3 RÁDIO	5.4 INTERNET	5.5 TELEFONE	5.6 FRIGOBAR
5.7 AR CONDICIONADO	5.8 CALEFAÇÃO	5.9 VENTILADOR	5.10 LAREIRA	5.11 COFRE	

5.12 VOLTAGEM:			
5.13 FACILIDADES PARA EXECUTIVOS:			
5.14 FACILIDADES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA:			
5.15 OUTRAS:			
6- TIPO DE DIÁRIA			
6.1 SEM CAFÉ DA MANHÃ PENSÃO COMPLETA	6.2 COM CAFÉ DA MANHÃ	6.3 MEIA PENSÃO	6.4
6.5 OUTROS:			

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS					
7- ÁREA SOCIAL					
7.1 RESTAURANTE					
7.1.1 CAPACIDADE:			7.1.2 ADAPTADO?		
7.2 BAR/ LANCHONETE	7.3 CHURRASQUEIRAS	7.4 ESTACIONAMENTO	7.5 MANOBRISTAS	7.6 GARAGEM	7.7 RESERVAS P/ ESPETÁCULOS
7.8 SERVIÇO BILINGÜE	7.9 SALA DE TV/VÍDEO	7.10 SERVIÇO DE COPA	7.11 CIRCUITO INTERNO DE TV	7.12 SERVIÇOS MÉDICOS	7.13 SALA DE LEITURA
7.14 FACILIDADES PARA EXECUTIVOS	7.15 MÚSICA AMBIENTE	7.16 FARMÁCIA	7.17 MÚSICA AO VIVO	7.18 SALÃO DE BELEZA	7.19 BOATE
7.20 COFRE PRIVATIVO	7.21 EXPOSIÇÃO DE ARTES/ARTESANATO	7.22 ELEVADOR	7.23 ELEVADOR ADAPTADO	7.24 CAIXA ELETRÔNICO	7.25 CENTRAL TELEFÔNICA
7.26 CALEFAÇÃO	7.27 AR CONDICIONADO	7.28 INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	7.29 GUARDA BAGAGEM	7.30 AGÊNCIA DE VIAGENS	7.31 CÂMBIO
7.32 LOJA	7.33 LAVANDERIA	7.34 INTERNET			
7.35 OUTROS:					
8 – RECREAÇÃO E LAZER					
8.1 PISCINA:		8.1.1 ADAPTADA?			
8.2 PISCINA AQUECIDA:		8.2.1 ADAPTADA?			
8.3 SAUNA SECA:		8.3.1 ADAPTADA?			
8.4 SAUNA A VAPOR:		8.4.1 ADAPTADA?			
8.5 QUADRA DE ESPORTES:		8.5.1 ADAPTADA?			
8.6 PLAYGROUND:		8.6.1 ADAPTADA?			

9 – RECREAÇÃO E LAZER					
9.7 HIDROMASSAGEM	9.8 SALA DE JOGOS	9.9 ANIMAIS PARA MONTARIA	9.10 CAMPO DE FUTEBOL	9.11 BOLICHE	9.12 BARCOS/EMBARCAÇÕES
9.13 EQUIPAMENTOS PARA PESCA	9.14 SERVIÇO DE ANIMAÇÃO	9.15 PISTA DE COOPER	9.16 CHARRETES	9.17 GOLFE	9.18 EQUIPAMENTO DE MERGULHO
9.19 PINGUE-	9.20 JOGOS	9.21 SALA			

PONGUE	ELETRÔNICOS	DE JOGOS		
9.22 OUTROS:				
10 – INSTALAÇÕES PARA EVENTOS				
10.1 CENTRO DE CONVENÇÕES				
10.1.1 CAPACIDADE SENTADOS:		10.1.2 CADEIRAS C/ PRANCHETA:		10.1.3
POLTRONAS:				
10.1.4 AR CENTRAL		10.1.5 COPA		10.1.6 SALAS DE APOIO
10.1.7 TV		10.1.8 VÍDEO		10.1.9 PROJETER
10.1.10 TELAS MÓVEIS		10.1.11 RETROPROJETOR		10.1.12
COMPUTADORES				
10.1.13 SONORIZAÇÃO		10.1.14 EQUIP. TRADUÇÃO SIMULTÂNEA		
10.2 AUDITÓRIO				
10.2.1 QUANTIDADE:		10.2.2 CAPACIDADE SENTADOS:		10.2.3 CADEIRAS
C/ PRANCHETA:				
10.2.4 POLTRONAS:				
10.3 SALAS				
10.3.1 QUANTIDADE:		10.3.2 CAPACIDADE SENTADOS:		10.3.3
ADAPTADAS:				
10.4 ESPAÇO PARA EXPOSIÇÕES E FEIRAS				
10.4.1 ÁREA (m2):		10.4.2 COBERTA (m2):		10.4.3 NÃO COBERTA (m2):
ADAPTADOS				
10.5 ESTACIONAMENTO	10.6 ELEVADORES	10.7 PARABÓLICA	10.8 TELEFONIA	10.9 BAR/LACHONETE/ RESTAURANTE
O				
OBS:				

DESCRIÇÃO**11 – RESTRIÇÕES AOS HÓSPEDES****12 – DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES****EQUIPE RESPONSÁVEL**

COORDENADOR(A):

INSTITUIÇÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

PROFESSOR (A/ES/AS):

INSTITUIÇÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

INTERLOCUTOR DO MUNICÍPIO:

ÓRGÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

RESPONSÁVEL PELO PREENCHIMENTO:

INSTITUIÇÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

APÊNDICE C - ATRATIVOS CULTURAIS

IDENTIFICAÇÃO						
1- DESCRIÇÕES DO ATRATIVO						
1.1 NOME OFICIAL:						
1.2 NOME POPULAR:						
1.3 NOME DO MANTENEDOR/ORGANIZADOR:						
1.4 CNPJ:						
1.5 TELEFONE/FAX:						
1.6 <i>SITE</i> :						
1.7 <i>E-MAIL</i> :						
2 – LOCALIZAÇÃO						
2.1 ENDEREÇO:						
2.2 PONTO DE REFERÊNCIA:						
2.3 LOCALIZAÇÃO						
2.3.1 URBANA		2.3.2 RURURBANA		2.3.3 RURAL		
3 – LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA DO ATRATIVO						
3.1 NOME DA LOCALIDADE:						
3.2 DISTÂNCIA DA LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA (Km):						
3.3 DISTÂNCIA DO PONTO ZERO DO MUNICÍPIO (Km):						
4 – PERÍODO HISTÓRICO – BENS MATERIAIS						
4.1 PERÍODO HISTÓRICO DO ATRATIVO:						
4.2 UTILIZAÇÃO ORIGINAL DO ATRATIVO:						
4.3 UTILIZAÇÃO ATUAL DO ATRATIVO:						
ACESSO/MICROACESSIBILIDADE						
5 - SINALIZAÇÃO						
	BEM SINALIZADO	MAL SINALIZADO	NÃO SINALIZADO	ADAPTADO	NÃO ADAPTADO	
5.1 SINALIZAÇÃO GERAL						
5.2 SINALIZAÇÃO TURÍSTICA						
6 - MEIOS DE ACESSO		BOM		REGULAR		RUIM
6.1 VIA TERRESTRE						
6.2 A PÉ						
6.3 OUTROS (especificar)						
7 - VIA TERRESTRE						
	TOTALMENTE PAVIMENTADA		NÃO-PAVIMENTADA		PARCIALMENTE PAVIMENTADA	
7.1 URBANA						
7.2 PAVIMENTAÇÃO	ASFÁLTICO	CONCRETO	PARALELEPÍPEDO	SAIBRO	ASFALTO ECOLÓGICO	CHÃO BATIDO
8 – ACESSO MAIS UTILIZADO						
8.1 ACESSO MAIS UTILIZADO:						
8.2 ADAPTADO (especificar)?						
8.3 GRAU DE UTILIZAÇÃO						
8.3.1 – MUITO UTILIZADO		8.3.2 – REGULAR		8.3.3 – POUCO UTILIZADO		
8.4 ATENDE ÀS NECESSIDADES ATUAIS ?						
8.5 PERMITE EXPANSÃO NO VOLUME DE VISITANTES ?						
8.6 TEMPO NECESSÁRIO PARA SE CHEGAR AO ATRATIVO PARTINDO DA LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA:						
8.7 DESCRIÇÕES DO ACESSO MAIS UTILIZADO:						

9- TRANSPORTES PARA O ATRATIVO			
9.1 TIPO DE TRANSPORTE I:			
9.1.1 FREQUÊNCIA:			
9.1.2 QUALIDADE			
9.1.2.1 BOM	9.1.2.2 REGULAR	9.1.2.3 RUIM	
9.1.3 ADAPTADO (especificar)?			
9.2 TIPO DE TRANSPORTE II:			
9.2.1 FREQUÊNCIA:			
9.2.2 QUALIDADE			
9.2.2.1 BOM	9.2.2.2 REGULAR	9.2.2.3 RUIM	
9.2.3 ADAPTADO (especificar)?			
9.3 TIPO DE TRANSPORTE III:			
9.3.1 FREQUÊNCIA:			
9.3.2 QUALIDADE			
9.3.2.1 BOM	9.3.2.2 REGULAR	9.3.2.3 RUIM	
9.3.3 ADAPTADO (especificar)?			
9.4 OUTRAS INFORMAÇÕES:			

PROTEÇÃO

10 - LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO AO ATRATIVO			
	FEDERAL	ESTADUAL	MUNICIPAL
10.1 LEI			
10.2 DECRETO			
10.3 NORMA DE RESTRIÇÃO			
10.4 TOMBAMENTO			
10.5 IPAC (Inventário de Proteção do Acervo Cultural)			

11 - ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DO ATRATIVO

CLASSE	MUITO BOM	BOM	REGULAR	RUIM	DETERIORADO
11.1 GERAL					
11.2 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS					
11.3 COBERTURA					
11.4 INTERIOR					
11.5 CONDIÇÃO HIGIÊNICA					
11.6 ESTRUTURA					

OBS:

FACILIDADES

12 - ENTRADA DO ATRATIVO

12.1 CENTRO DE RECEPÇÃO PRINCIPAL	12.2 POSTO DE INFORMAÇÕES	12.3 PORTARIA
12.4 GUARITA	12.5 OUTROS:	12.5.1 ADAPTADO 12.5.2 NÃO ADAPTADO 12.5.3 PARCIALMENTE ADAPTADO

13 - VISITAÇÃO

13.1 ÉPOCA	DE:				A:			
13.2 DIAS	SEG	TER	QUA	QUIN	SEX	SAB	DOM	
13.3 HORÁRIO	DE:				A:			
13.4 VISITA GUIADA				NÃO-GUIADA			AUTOGUIADA	

13.5 DURAÇÃO MÉDIA DA VISITA:					
13.6 GUIA DE VISITAÇÃO PAGA			GRATUITA		INEXISTENTE
13.7 IDIOMAS DA GUIA:					
13.8 ENTRADA FRANCA			PAGA		VALOR (R\$)
13.9 É NECESSÁRIO TER AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA O ACESSO? DE QUE TIPO?					
13.10 HÁ LIMITE QUANTO AO NÚMERO DE VISITANTES? QUAL?					
14 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS NO ATRATIVO					
14.1 INFORMAÇÕES AO VISITANTE		INFORMAÇÕES EM BRAILLE		OUTRAS LÍNGUAS	
14.2 INSTRUÇÕES DE ECOLOGIA/ECOTUR.		INFORMAÇÕES EM BRAILLE		OUTRAS LÍNGUAS	
14.3 SINALIZAÇÃO		ADAPTADA		NÃO ADAPTADA	PARCIALM. ADAPT.
14.4 INSTALAÇÕES SANITÁRIAS		ADAPTADA		NÃO ADAPTADA	PARCIALM. ADAPT.
14.5 LAZER E ENTRETENIMENTO		ADAPTADO		NÃO ADAPTADO	PARCIALM. ADAPT.
14.6 LOCAIS PARA ALIMENTAÇÃO		ADAPTADO		NÃO ADAPTADO	PARCIALM. ADAPT.
14.7 HOSPEDAGEM		ADAPTADA		NÃO ADAPTADA	PARCIALM. ADAPT.
14.8 GUIA DE TURISMO/MONITOR		PAGO		GRATUITO	INEXISTENTE
14.9 LIMPEZA			14.10 COLETA SELETIVA		
14.11 CONDUTOR CAPACITADO PARA RECEBER PESSOAS COM DEFICIÊNCIA			14.12 ATIVIDADES COMERCIAIS		
15 – ATIVIDADES REALIZADAS NO ATRATIVO CULTURAL					
15.1 – QUE ATIVIDADES SÃO REALIZADAS NO ATRATIVO?					
15.2 – NO QUE SE REFERE À UTILIZAÇÃO POR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU COM MOBILIDADE REDUZIDA, QUAIS AS CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE DOS ATRATIVOS?					

INFORMAÇÕES GERAIS
16 – ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS
16.1 – INTEGRA ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS? 16.2 - QUAIS?
16.3 – QUEM COMERCIALIZA?
17 – ORIGEM DOS VISITANTES

17.1 ORIGEM DA MAIOR PARTE DOS VISITANTES

17.1.1 MUNICIPAL 17.1.2 ENTORNO REGIONAL 17.1.3 NACIONAL 17.1.4

INTERNACIONAL

17.2 PRINCIPAIS:

17.3 CITAR ORIGEM DOS TURISTAS INTERNACIONAIS QUE VISITAM A LOCALIDADE:

17.4 ÉPOCA DO MAIOR FLUXO DE VISITAÇÃO:

17.5 ÉPOCA DO MENOR FLUXO DE VISITAÇÃO:

17.6 NÚMERO ANUAL DE VISITANTES:

DESCRIÇÃO

18 – DESCRIÇÃO DO ATRATIVO

19 – OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES

20 – REFERÊNCIAS /DOCUMENTOS CONSULTADOS

EQUIPE RESPONSÁVEL

COORDENADOR (A):

INSTITUIÇÃO

FONE/FAX:

E-MAIL:

PROFESSOR (A/ES/AS):

INSTITUIÇÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

INTERLOCUTOR DO MUNICÍPIO:

ÓRGÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL:

RESPONSÁVEL PELO PREENCHIMENTO:

INSTITUIÇÃO:

FONE/FAX:

E-MAIL: