

O PROJETO ESTRADA REAL*

Talita Ribeiro Luz**
Alexandre de Pádua Carrieri***
Maria Cecília Pereira****

Resumo:

No Brasil colonial, a Estrada Real era uma rota por onde passavam o ouro e diamantes extraídos em Minas Gerais, rumo a Portugal. Considerando o potencial para alavancar o desenvolvimento social e econômico, a administração estadual concebeu o Projeto Estrada Real, o único relativo à atividade turística, com objetivo de promover e desenvolver o turismo na área de influência da Estrada Real. Realizou-se uma pesquisa exploratória para investigar, junto a gestores de estabelecimentos hoteleiros, que resultados o Projeto tem alcançado. Os resultados mostraram que o turismo vem sendo incrementado nas cidades da Estrada Real, mas a divulgação do Projeto é pouco abrangente e não atinge todos os tipos de estabelecimentos ligados a essa atividade. Apontam também para a necessidade de maior integração entre os níveis de governo envolvidos no Projeto a participação de entidades paraestatais e associações locais.

Palavras-chave: Estrada Real. Turismo pós-colonial. Desenvolvimento turístico. Turismo brasileiro.

THE ESTRADA REAL PROJECT

Abstract:

In colonial Brazil, the Royal Road was a route along which travelled the gold and diamonds mined in Minas Gerais towards Portugal. Considering the potential for leveraging social and economic development, the state government conceived the tourism project Estrada Real, to promote and develop tourism in the area of affected by the Royal Road. We conducted an exploratory research study with managers of hotel establishments about the results the Project has achieved. The results showed that tourism has been increased in the cities of the Royal Road, but the dissemination of the project is limited and does not affect all types of establishments linked to this activity. Also, the results point to the need for greater integration between the levels of government involved in the project, with the participation of supra-state and local associations.

Keywords: Royal Road, Postcolonial Tourism, Tourism Development, Tourism Brazilian.

EL PROYECTO DE LA ESTRADA REAL

Resumen:

En el Brasil colonial, el Camino Real era una ruta que pasaban el oro y los diamantes extraídos en Minas Gerais, hacia Portugal. Teniendo en cuenta el potencial para promover el desarrollo social y económico, el gobierno del estado concebido el Proyecto Camino Real, el único en la actividad turística, con el objetivo de promover y desarrollar el turismo en el área de influencia del Camino Real. Hemos llevado a cabo un estudio exploratorio para investigar, con los directores de los establecimientos hoteleros, los cuales el Proyecto ha logrado resultados. Los resultados mostraron que el turismo se ha incrementado en las ciudades de Royal Road, pero la divulgación del Proyecto no es exhaustiva y no afecta a todo tipo de empresas vinculadas a esta actividad. También apuntan a la necesidad de una mayor integración entre los niveles de gobierno involucrados en el Proyecto, ecom participación de las empresas paraestatales y de las asociaciones locales.

Palabras clave: Royal Road. Turismo pós-colonial. Desarrollo Turístico. Turismo Brasileño.

* Artigo apresentado oralmente no Tourism and Management Studies - International Conference, 2013, Algarve (Portugal).

** Doutora em Administração pela UFMG. Professora e Pesquisadora da Faculdade Novos Horizontes (FNH). E-mail: talita.luz@unihorizontes.br

*** Doutor em Administração pela UFMG Professor Titular CEPEAD/CAD/FACE/UFMG e Pesquisador da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: alexandre@cepead.face.ufmg.br

**** Doutorado em Administração pela UFLA. Professora Adjunta do Departamento de Engenharia de Produção da UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: cecilia@dep.ufmg.br

1. INTRODUÇÃO

Como resultado da globalização dos mercados e inovações tecnológicas introduzidas a partir da década de oitenta do século passado, Mertens (1997) afirma que os parâmetros da competitividade evoluíram para exigências em termos de qualidade de produtos e serviços, focando as necessidades dos clientes, sem desprezar o critério dos preços baixos e dos custos. Essas transformações acarretaram mudanças acentuadas no mercado de trabalho, levando as empresas a toda classe de ajustes.

Segundo o IPEA (1970-1995), o setor de serviços vem crescendo também no Brasil, em comparação com o setor industrial. Em 1970 havia 893.545 pessoas ocupadas em serviços e 2.699.881 no setor secundário. Em 1995, o número de pessoas ocupadas em serviços passou a 4.230.527, representando um aumento de 473%, enquanto no setor industrial o número de ocupados foi de 5.774.112, registrando-se aumento de 213%. No setor de serviços, o turismo representa uma atividade capaz de gerar emprego e renda, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico e social do país.

Segundo projeção da OMT - Organização Mundial do Turismo, estima-se que em 2020 o número de turistas atinja 1,6 bilhão em todo o mundo, impactando todos os segmentos do turismo, em especial o de negócios, o de aventura e o de incentivo (premiação com viagens a funcionários de empresas, por alcance de metas ou serviços prestados). (OMT, 1995, citada por Merigue, 2003).

Considerando a importância do turismo para o desenvolvimento nacional, regional e local, realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório em Minas Gerais, uma vez que o governo estadual escolheu dentre 31 projetos que integram o Plano Plurianual de Ação Governamental 2004-2007, o Projeto Estruturador Estrada Real, o único relativo à atividade turística. O objetivo da pesquisa foi verificar que resultados o Projeto tem alcançado nos roteiros da Estrada Real.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO: CONCEITO E CONSIDERAÇÃO GERAIS

A OMT – Organização Mundial de Turismo (1992, citada por Ignarra, 1999 p.24), adota a definição de turismo de Oscar de la Torre:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de

importância social, econômica e cultural.

O conceito de turismo é uma questão controversa entre os estudiosos do assunto pelo seu caráter abrangente e complexo, não havendo ainda consenso no campo. A conceituação amplia-se a cada nova situação e novos espaços geo-sociais. Beni (2003) considera que novas tendências têm surgido, como o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente na área das comunicações, na economia de energia e na mitigação dos impactos ambientais, desenvolvimento de infra-estrutura de acessos, de meios de transportes, de saneamento, de desenvolvimento de produtos focados na sustentabilidade ambiental, de maiores investimentos na gestão de pessoas, de foco no mercado em segmentos específicos, de desenvolvimento de produtos diferenciados com o objetivo de oferecer experiências novas aos turistas; e de mercado, privilegiando as empresas que tiverem como filosofia empresarial a responsabilidade social.

O turismo é uma das atividades econômico-sociais com maior potencial para gerar emprego e renda. Mas a concretização dessa possibilidade exige planejamento e ações tecnicamente dirigidas para ordenar o desenvolvimento dessa atividade, por meio da elaboração de planos que causem o mínimo de impactos negativos.

Ansarah (2001) diz que crescer economicamente sem aumentar o uso dos recursos naturais e separar, ainda mais, as classes sociais são impasses que podem ser minimizados se houver planejamento e preocupação real com a questão ambiental e a questão sócio-cultural da localidade turística. O uso sustentável da localidade está aliado à natureza e à cultura local, que são os responsáveis pelo fluxo turístico, objetivo de qualquer empresa turística. A autora acrescenta que o planejamento “consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos” e “tem como objetivo o provisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades” (Ansarah, 2001: 66).

De acordo com Barreto (1995:74) o turismo tem impacto direto e indireto em 53 itens da economia de uma localidade. Mas esse efeito multiplicador só se traduzirá em benefícios para a comunidade local quando ela não for apenas espectadora do processo de mudança, e sim agente deste, conforme observa Merigue (2003).

O interesse em preservar a identidade do local e não deixar que o povo e sua cultura sejam empurrados para periferia das cidades, sem condições básicas de sobrevivência, tornando o turismo uma atividade cruel com a população autóctone tem levado à elaboração de estudos para que o local não se torne um produto turístico insustentável e de curta duração (Ruschmann, 1997, Turismo Sustentável, 2007). Assim, a sustentabilidade do turismo também entrou na agenda da Organização Mundial de Turismo (OMT) e começa a ter ressonância na percepção do público.

2.2 O PROJETO ESTRUTURADOR ESTRADA REAL

O Governo do Estado de Minas Gerais (Brasil) criou em 1999 a Secretaria de Turismo, com a finalidade de adotar uma política de desenvolvimento do turismo e de distribuição de recursos, abrangendo o território mineiro e destacando a descentralização e regionalização do turismo no Estado.

A administração estadual, através do Programa Geraes, escolheu o Projeto Estruturador Estrada Real, o único relativo à atividade turística, que tem por objetivo promover e desenvolver o turismo na área de influência da Estrada Real, recuperando e aproveitando o potencial local e formatando um produto turístico de destaque no cenário nacional e internacional. Espera-se que o projeto gere empregos e proporcione a inclusão de jovens, mulheres e o segmento populacional maduro no mercado de trabalho. O projeto tem grande potencial para fomentar o desenvolvimento econômico com mecanismos inovadores que não comprometam as finanças estaduais.

Considerado pelo Governo Estadual um importante vetor da economia estadual, o Projeto Estrada Real, antigo caminho por onde escoavam as riquezas de Minas em direção a Portugal, engloba mais de 162 cidades, dividindo o Estado de norte a sul. O potencial turístico do Estado permite o desenvolvimento de diversas modalidades de turismo: ecoturismo, turismo rural, de saúde, religioso, esotérico, esportivo, de negócios, gastronômico, histórico e cultural.

A Estrada Real começou em 1698, quando a Coroa Portuguesa decidiu abrir um novo caminho para a região das minas, ligando-as à Baía da Guanabara. Conhecido como Caminho Novo, era, na época, a única via de acesso para os sítios auríferos (Olivé, 1999). Vide Figura 1. Santos (2001) diz que o caminho era obrigatório por causa do interesse fiscal na região mineradora da colônia (rotas de comunicação com as minas devidamente controladas e fiscalizadas) para a cobrança do tesouro real. Nesse caminho circulavam pessoas, mercadorias, ouro e diamantes. Por terem constituído, durante longo tempo, as únicas vias autorizadas de acesso à região das reservas auríferas e diamantíferas da Capitania das Minas Gerais, os caminhos reais adquiriram, a partir da sua abertura, natureza oficial (Olivé, 1999, Santos, 2001). Dessa forma, o nome Estrada Real tornou-se alusão a uma propriedade da Coroa Metropolitana.

Segundo Santos (2001), esses caminhos contribuíram para o processo de urbanização do centro-sul brasileiro, tendo sido distribuídos centenas de arraiais, povoados e vilas com a população local envolvida com a economia da mineração e com as economias a ela associadas.

A Secretaria de Turismo estabeleceu parceria com o Instituto Estrada Real, de iniciativa privada, trabalhando com as prefeituras das cidades e com o Ministério do Turismo. Foram estabelecidos treze circuitos turísticos

e por meio deles, o Instituto negocia com as prefeituras, apoiando os municípios mediante realização de projetos, palestras, seminários e incentivando a elaboração do seu plano diretor.

Figura 1: Mapa Estrada Real.



Fonte: Site www.riobranco.org.br

Mendes (2006, p.3) acrescenta que a história da expansão da Estrada Real formou “verdadeiros eixos histórico-culturais de construção de parte de nossa história”. O projeto Estrada Real, atualmente, tem como objetivos, segundo Rodrigues (2006), a criação de mais de 178 mil empregos no prazo de quatro anos; a atração de 2,5 milhões de turistas por ano, com o objetivo de trazer US\$ 1,25 bilhão para as cidades envolvidas; o resgate e a preservação do patrimônio natural e histórico-cultural das localidades envolvidas; a possibilidade de incrementar a arrecadação do Estado e dos municípios mineiros; facilitar e incentivar o investimento privado no Estado e viabilizar a melhoria da infra-estrutura básica da região. O circuito é administrado pelo Instituto Estrada Real.

O Instituto Estrada Real é uma sociedade sem fins lucrativos, criada pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, que tem por objetivos o desenvolvimento sustentável da região por meio da geração de empregos, capacitação da mão-de-obra local, melhoria na distribuição de renda da população e contenção de emigração para os grandes centros urbanos.

Considerado um programa de divulgação da história

e cultura do Estado mineiro, tem como parceiros o Governo Estadual, o Ministério do Turismo, a Telemar, a Embratur, o Sebrae e o Banco do Brasil. Seus objetivos estratégicos são: assessorar, intermediar e articular negócios entre empresários, investidores, governo e entidades governamentais; gerar informações, projetos e divulgação, criando demanda para o turismo; desenvolver o sistema de qualidade para os equipamentos turísticos e prestadores de serviços; buscar a auto-sustentação do Instituto Estrada Real, gerando receitas permanentes (Estrada Real, 2007).

Tendo em vista os objetivos do Governo de Minas, esta pesquisa investigou os resultados que o Projeto Estrada Real tem proporcionado, na percepção de proprietários e gestores de hotéis, para o desenvolvimento e sustentabilidade do turismo em Minas Gerais.

A opção pela pesquisa qualitativa justifica-se pela liberdade proporcionada ao pesquisador durante a coleta das informações e pelo grau de detalhamento das respostas dadas. Foi utilizado um roteiro, desenvolvido a partir do referencial teórico do tema abordado, mas com certa flexibilidade em função da interação entrevistado e pesquisador.

Foram realizadas 18 entrevistas em hotéis e pousadas e as informações foram analisadas à luz da análise de conteúdo, seguindo os procedimentos recomendados por Bardin (1977). Após a transcrição e leitura das entrevistas realizadas, foram construídas categorias analíticas que possibilitaram a classificação dos elementos de significação, denominados pela autora como “unidades de codificação” que auxiliam na compreensão do objeto de estudo.

Nos quadros abaixo se encontra a caracterização geral dos entrevistados.

2. METODOLOGIA

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, por meio da técnica de entrevistas em profundidade com gerentes e proprietários de hotéis e pousadas em roteiros da Estrada Real.

Quadro 1: Classificação das entrevistas realizadas no Caminho Velho.

Respostas	Tiradentes (S1)	São João Del Rei (S2)	São João Del Rei (S3)	Tiradentes (S4)	Tiradentes (S5)
Condição do entrevistado	Proprietário	Administrador	Administrador	Proprietário	Administrador
Escolaridade	Superior	Superior	Técnico	Médio	Superior
Classificação do estabelecimento	Estalagem	Hotel	Hotel	Pousada	Pousada
Quantidade de leitos	38	33	65	26	160
Missão, valores e objetivos	Não	Não	Sim	Não	Não
Quadro de pessoal	2	15	16	12	30
Escolaridade do pessoal	Fund.	Fund.	Fund.	Técnico e Médio	Fund. e Médio
Contrata mão de obra	Sim	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 2: Classificação das entrevistas realizadas no Caminho Novo.

Respostas	Conselheiro Lafaiete (S6)	Carandaí (S7)	Barbacena (S8)
Condição do entrevistado	Proprietário	Proprietário	Proprietário
Escolaridade	Superior	Superior	Superior
Classificação do estabelecimento	Hotel	Hotel Fazenda	Hotel Escola
Quantidade de leitos	32	100	89 aptos.
Missão, valores e objetivos	Não	Não	Sim
Quadro de pessoal fixo	18	25	85
Escolaridade do pessoal	Médio Incompleto	Não informou	Médio, Sup. e Mestrado
Contrata mão de obra temporária	Não	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 3: Classificação das entrevistas realizadas no Caminho

Resposta	Ouro Preto (S9)	Catas Altas (S10)	Sta Bárb (S11)	Barão de Cocais (S12)	Barão de Cocais (S13)	Barão de Cocais (S14)	Barão de Cocais (S15)	Santana do Riacho (S16)	Sta Bárb (S17)	Sta Bárb. (S18)
Condição do entrevistado	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.	Gerem.	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.
Escolaridade	Sup.	Sup. Incom.	Méd.	Médio	Sup.	Médio	Fund.	Sup.	Médio	Sup.
Classif. do estabelec.	H. Faz	Pous.	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Pous.	Hotel	Pous.
Quantidade de leitos	43	45	31	31	24	41	50	60	47	20
Missão, valores e objetivos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Quadro de pessoal fixo	13	*	4	9	4	5	12	8	4	3
Escolaridade	Sup. Méd. e Fund.	*	Méd. e Sup.	Médio	Médio	Médio	Méd. e Fund.	Méd. e Fund.	Médio	Médio
Contrata mão de obra temporária	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

dos Diamantes.

Nos discursos dos entrevistados nota-se a recorrência de dois temas e subtemáticas neles contidos. Ao se discursar sobre o Projeto Estrada Real e o incentivo ao turismo emergiram os seguintes temas:

1. A imagem do “negócio” e do setor turístico: discurso que trata da consciência por parte do proprietário/administrador acerca da missão e objetivos de seu estabelecimento. As estratégias de gerenciamento e a percepção do “lugar” que o estabelecimento ocupa no turismo e do potencial turístico da região também são elementos presentes nessa temática.

2. O “novo desconhecido”, Projeto Estrada Real: aqui é o meta discurso permeando todas as outras temáticas, mas que, em determinado momento emerge como tema específico ao se explicar que se trata de um projeto divulgado, porém, desconhecido em sua essência.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 A IMAGEM DO NEGÓCIO E DO SETOR TURÍSTICO

Nesse tema aparecem alguns discursos que constroem e desconstruem a imagem que os proprietários/administradores mantêm sobre seu negócio e o papel ocupado no setor turístico da região. Um primeiro subtema analisado compõe o discurso acerca da “imagem do estabelecimento”. Os sujeitos da pesquisa explicitaram suas classificações a respeito de seus estabelecimentos: estalagem, pousada e hotel, hotel fazenda e hotel escola.

Este último tem uma característica distinta dos demais, por tratar-se de uma escola de hotelaria, de propriedade do Senac, que também funciona como hotel. Essas classificações, indicadas nos discursos também foram utilizadas nos Quadros 1, 2 e 3. No entanto, interessa como esses discursos foram construídos para indicar a importância de se conhecer o papel que os estabelecimentos ocupam, o que influencia nos diferentes papéis que supostamente irão ocupar no Projeto Estrada Real. Parece existir uma hierarquia quanto à percepção dessa classificação:

Fala estalagem, o que é que é estalagem, a pessoa vem só para dormir, toma café e vai embora. (S1)
 Pousada é um troço mais íntimo, mais pequeno... não é questão de menor, é questão de ... uma coisa mais... aqui é muito comércio, mais pra hotel mesmo. (S2)
 Hotel ele tem infra-estrutura para atender, a pousada não. (S3)
 Hotel escola. (S8)

Observa-se a existência de um discurso que limita a ação de cada tipo de estabelecimento, bem como o contexto de sua atuação, o próprio espaço geográfico: ter ou não uma estrutura, o funcionamento de um hotel, por exemplo. Não existe definição clara quanto a essa classificação, revelando uma carência na organização do setor turístico com relação a treinamentos nesse contexto. Conhecer o objetivo do próprio negócio é requisito básico para a definição das estratégias de gestão e para o atendimento direcionado ao turista.

Outro subtema identificado é a “imagem do movimento turístico e da figura do turista”. Esse discurso revela também incoerência no que se refere aos períodos de temporadas e ao perfil do turista:

No momento de pico é férias, é... festival de inverno, festival de gastronomia, é mostra de cinema, carnaval, semana santa, é mais por aí... (S1)

Não tem como você definir alta e baixa temporada... Faixa etária é terceira idade. Poder aquisitivo, se vem é poder aquisitivo bom (...). (S2)

Alta temporada é férias de inverno...recebem-se muitos jovens. (S3)

Hoje Tiradentes está preparada para receber qualquer classe... até viajante. (S4)

No discurso S1 subentende-se a presença de indefinição sobre estação de temporada: férias, carnaval, semana santa, festivais. O sujeito não define momentos de pico, mas expressa que o movimento turístico em Tiradentes está disperso. Vale ressaltar que não cita, em momento algum, o Projeto Estrada Real ou a importância do turismo histórico da Região.

Pela análise do discurso S2 esse quadro explicita-se pela revelação de que não é possível uma definição de períodos de temporada. Ou seja, os tipos de serviços oferecidos ao turista ficam dispersos, sem a mínima especialização.

Ainda, traçando um paralelo entre as construções discursivas: *“faixa etária é terceira idade (...) é poder aquisitivo bom”*; *“(...) recebem-se muitos jovens”*; e, *“(...) está preparada para receber qualquer classe...”* verifica-se que a imagem do perfil do turista também é confusa. O turismo em uma região pode ser generalista, abranger turistas das mais variadas faixas etárias, classes sociais, objetivos.

Estamos preparados para qualquer tipo de turista. (S11)

No entanto, é preciso que os estabelecimentos, por meio de estratégias previamente definidas por seus gestores, definam a segmentação de atendimento. Os discursos dos entrevistados revelam uma não especialização nesse sentido. A figura do turista é indefinida: são turistas nacionais, de classe média, em faixa etária de grande amplitude:

90% faixa etária terceira idade, terceira idade. Poder aquisitivo, se vem pra São João é um poder aquisitivo bom, porque aqui, quem não tem poder aquisitivo não vem. Pessoal de Tiradentes, mas de jeito nenhum. Muito caras coisas, muito caro. (S2)

São famílias, das classes A, AB e B.[...] São mais ou menos uns 95% brasileiros e o resto estrangeiros. (S7)
99% nacional e 1% estrangeiros. [...] 25 a 55 anos, classe média. (S10)

Classe média, acima dos 30 anos. (S8)

100% nacional. [...] 18 a 60 anos, classe média.(S11)

Quem é o turista que os gestores estão dispostos

e preparados para atender? No interdiscurso ou na intertextualidade pode-se observar o discurso da dificuldade de mercado e da concorrência acirrada, o que não justifica a não segmentação.

Por outro lado, em nenhum momento discursou-se sobre o objetivo do turista, nem o interesse em pesquisas históricas e culturais. O turista voltado para a história mineira, mais ainda, para a história brasileira por meio do desenvolvimento de Minas Gerais fica “camuflado” entre “jovens interessados nos carnavais” e “a terceira idade interessada na gastronomia, no descanso, nos festivais...”.

A imagem do movimento turístico e do turista revela uma representação que justifica a situação do turismo na região: a perda da ligação com as raízes históricas, com o turismo que seria “regional” propriamente dito, que caracterizasse a cultura mineira, incluindo-se a rota da Estrada Real.

São poucos os turistas estrangeiros, o que indica que o Projeto Estrada Real não alcançou visibilidade no exterior. Não é claro o perfil do turista nacional, assim como seus objetivos e interesses. Somente três hotéis apresentam algum tipo de segmentação de mercado, sendo dois classificados como hotéis-fazenda, oferecendo turismo rural e turismo de negócios; os demais não mostraram direcionamento a um tipo específico de turista.

Há ainda a presença da mídia como impulsionadora do turismo na região, revelando um caráter, mesmo que superficial, porém, mais voltado para a dimensão do conhecimento da História. No entanto, deve-se ressaltar que a “transformação da cidade em cenário” pode reforçar uma característica estática, de ver o que foi histórico, deixando de lado o “dinâmico”. O projeto Estrada Real deve privilegiar justamente um turismo mais dinâmico, voltado para a interpretação e construção do próprio turista sobre esse cenário.

Um terceiro subtema identificado dentro do tema “a imagem do negócio e do setor turístico” é o que se refere às “dificuldades enfrentadas”. Esse discurso revela-se entre os discursos anteriores quase para justificar a carência com relação ao conhecimento do negócio e do turista:

Nós tivemos uma queda de turismo...acho que faltou divulgação assim, por parte da...da...administração. (S1)

Eles não deixam o ônibus chegar aqui, mas pode chegar carreta. (S2)

A gente depende muito de eventos para puxar movimento para Tiradentes. (S5)

O discurso das dificuldades revela-se, principalmente, na figura do “outro” (a administração, eles), significando transferência da responsabilidade. As dificuldades quanto à falta de informações turísticas e infra-estrutura são claras. Mas, desse contexto emerge um discurso passivo com relação aos problemas. Os sujeitos não explicitam um tema voltado para a ação, mas para a crítica.

Todos os entrevistados demonstraram grande

expectativa quanto ao crescimento turístico da região, mas poucos se referiram à Estrada Real.

Espera-se que a região desenvolva cada vez mais para o turismo, pois é uma cidade com muitos atrativos culturais e naturais. Esperamos também que o governo possa intervir e melhorar alguns aspectos relevantes para que o turismo aconteça da melhor maneira possível, buscando atingir a sustentabilidade em todas as esferas. (S9)

Bom, pois com a abertura de seis hotéis na região e um fechado, pronto para abrir. (S8)

Minha expectativa é que mais pessoas possam ter curiosidade de conhecer as belezas naturais e nosso belo patrimônio histórico. (S10)

Por fazer parte do Projeto Estrada Real a expectativa quanto ao crescimento turístico regional é bom, pois contamos com inúmeros atrativo histórico-cultural e natural. (S6)

A expectativa é muito grande, já que nossa região faz parte do Projeto Estrada Real, que é um dos maiores complexos turísticos do Brasil. (S13)

As melhores possíveis. A expectativa é muito grande para um bom retorno financeiro através do turismo, uma vez que a cidade oferece bons pontos turísticos a serem visitados. (S15)

Considera em fase de estruturação, fase de crescimento, uma vez que o Parque [da Serra do Cipó] encontra-se em estruturação, desenvolvimento do Plano Diretor e Plano de Manejo do Parque. (S16)

A expectativa é de que o fluxo de turistas cresça fora dos finais de semana. (S18)

O discurso dos entrevistados é claro quanto às possibilidades turísticas, mas somente dois se referiram à ação do governo no incentivo ao turismo, transferindo ao mesmo a responsabilidade por ações que visam tal objetivo. Um dos entrevistados menciona alguns programas desenvolvidos pela Prefeitura local e faz alusão ao governo estadual, que está disponibilizando recursos para construção de hotéis e pousadas na região.

Questionados sobre a existência de planejamento para atender ao esperado aumento da demanda, os entrevistados apontam para o treinamento de pessoal, reforma ou ampliação de instalações.

Investindo nos funcionários, com cursos de capacitação e treinamento. As regras de seguranças tem sido melhorada cada vez mais, e todos os fatores que depende de uma boa hospedagem, estamos trabalhando em prol dele. (S6)

Treina-se o pessoal, estabelecendo normas e padronizando tarefas. Pensando também no aumento do turismo de negócios, construímos um salão de convenções com capacidade de até 55 pessoas. (S9)

Reforma realizada, convênios com o Clube do Jipeiro (estrutura para os jipeiros) e outros. (S8)

3.2. O 'NOVO DESCONHECIDO', PROJETO ESTRADA REAL

O meta-discurso da Estrada Real permeia as outras temáticas, mas em determinado momento emerge como tema específico ao se explicar que se trata de um projeto divulgado, porém, desconhecido em sua essência.

Os entrevistados apontam dificuldades relativas ao desenvolvimento do turismo, e verifica-se que as informações sobre os planos de desenvolvimento ainda são escassas, o que evidencia a necessidade de maior divulgação do Projeto Estrada Real.

Tá faltando informação, tá faltando assim, pessoal pra explicar, pra poder instruir o pessoal, né, de pessoas que tenham acesso ao turismo, porque eles não têm o conhecimento do quê que é. De como funcionaria se tivesse informação, entendeu. (S1)

Não, não, tem, tem, o pessoal tem conhecimento. Mas o cara aí chega: Onde que é a Estrada Real? O pessoal não sabe que não é questão de imaginária. Aonde que fica a Estrada Real, como é que eu faço pra ver a Estrada Real? Divulgação é péssima, né. Cabide de emprego, com certeza absoluta, ce liga pra Belo Horizonte e passa na mão de uns dez pra você cair em um, pra te dar uma idéia do quê que você quer. O Instituto Estrada Real. Tá bom, ótima a idéia, ótima, excelente. Mas até agora não tá indo pra frente. Pelo menos o que a gente tem visto aqui. Nada. (S2)

Não vejo nenhum efeito desse Projeto Estrada Real na cidade de Barão de Cocais. (S14)

É necessário uma maior divulgação para o turismo Estrada Real em nossa cidade. (S13)

Gostaria que houvesse mais divulgação do Projeto Estrada Real em nossa região. (S10)

É necessário uma maior divulgação sobre o Projeto Estrada Real na cidade, uma vez que a cidade está voltada para o turismo de negócios. (S15)

Existem alguns investimentos no projeto. Porém é preciso definir que turismo atender. É necessária uma divulgação maior no Projeto Estrada Real. Hoje o nosso turista é de negócios. (S17)

As informações são escassas, mas os proprietários e gestores dos estabelecimentos atribuem a responsabilidade pela falta de informações a outras entidades, como os governos estaduais e municipais ou ao Instituto Estrada Reais. Não se sentem parceiros desse projeto; não assumem atitudes pró-ativas na procura dessas informações.

Olha, houve um comunicado de curso informativo, é... a prefeitura ficou de passar isso mais, mas não atingiu um público necessário, não. Muitas pessoas que precisavam, para inteirar, participar, não ficou não.

Então ainda falta muita informação. (S1)
Gostaríamos de interagir com os demais órgãos municipais para poder atender esse turismo da Estrada Real. (S12)
Até agora não, não fomos procurados por nada, não. Que eu saiba não, que eu saiba ninguém foi procurado para nada, nada, nada. Isso aí muito, muito, muito, é como vou falar, esse pessoal que tá entrando no negócio, aí eles procuram o pessoal pra ter uma idéia, aí eles têm uma idéia totalmente equivocada do quê que é. Dos métodos todos, o pessoal acha que é turismo, a pessoa chegou, hospedou, acabou, pronto. Não envolve venda, não envolve empregado, não envolve supermercado, não envolve restaurante, não envolve nada, não envolve nada. (S2)

O Projeto Estrada Real teve divulgação dirigida aos estabelecimentos e agentes de turismo, mas o discurso dos entrevistados indica que atualmente essa divulgação é pequena. Uma das dificuldades apontadas para que o Projeto alcance seus objetivos é a falta de conhecimento dos próprios agentes envolvidos na atividade turística.

Então, foi-se procurado, foi-se proposto muita coisa, mais até agora nós não vimos nenhuma alteração. Muito pequena, mas muito pequena mesmo, mesmo, mesmo. Até uns cartazes que eles mandaram pra gente, um mapa da estrada - eu tive que botar no quadro pra dar uma lida no quadro ce num acha pra divulgação. Não existe, mas não existe uma, você vai em qualquer lugar, não existe. Alguém tá mamando o negócio aí. (S2)

Olha, existe muitos atrativos, mas falta conhecimento nosso. Falta conhecimento nosso histórico, conhecimento destes pontos turísticos para orientar o turista a ir na...nesse ponto, né. (S3)

Olha, houve um comunicado de curso informativo, é... a prefeitura ficou de passar isso mais, mas não atingiu um público necessário não. Muitas pessoas que precisavam para inteirar, participar, não ficou não. Então ainda falta muita informação. (S1)

O Projeto tem muitos problemas, tanto do lado dos executores da proposta quanto em infra-estrutura, em todo o circuito de Minas Gerais o perfil do profissional nas comunidades deixa muito a desejar. (S18)

Existem alguns investimentos no Projeto. Porém é preciso definir que turismo atender. É necessária uma divulgação maior no Projeto Estrada Real. Hoje o nosso turista é de negócios. (S17)

Outra questão que surge nas entrevistas é a ação do poder público estadual e local. Algumas prefeituras têm realizado programas ou ações de desenvolvimento do turismo baseados no Projeto.

Baseado naquilo que o Estado tem proporcionado para as cidades como, por exemplo, em frente ao hotel, a reforma da praça com recursos tanto municipal quanto estadual,

das nossas estradas de acesso, sentido Belo Horizonte-São João Barbacena. Aliás, federal, isso também tá tendo esse tipo de investimento e a própria Estrada Real, né, que agora finalmente parece que está sendo montada toda a estrutura. E agora é fazer o turista ter conhecimento dessa estrutura lá. (S3)

O governo está disponibilizando recursos para construção de hotéis e pousadas nessa região. (S10)

Sim, Projeto Casa do Mel, Casa de Música... (S10)

Mas grande parte dos entrevistados não tem conhecimento daquilo que o poder público desenvolve em prol do turismo:

Não temos recebido nenhum benefício. (S12)

Não existe um planejamento específico para a Estrada Real. (S15)

O papel que o Instituto Estrada Real desempenha no desenvolvimento do turismo também é relativamente desconhecido. Poucos entrevistados mencionaram ações nesse sentido:

O trabalho que há nesse sentido é com o auxílio do Instituto Estrada Real, que seria a montagem de uma rede. São pequenos estabelecimentos que tem em São João, Tiradentes, Santa Cruz. A Estrada Real está auxiliando estes estabelecimentos a montarem uma rede, a montarem uma empresa que vai auxiliar esta estrutura toda e comercializar este produto. Esse encontro, essa rede já tem uns dois anos que está sendo montada. Eu acho que a participação dos empresários dos hotéis está muito pequena. Mas ela existe e está sendo montada e já é uma realidade. (S3)

Os turistas também detêm poucas informações sobre a Estrada Real.; não sabem que é uma rota imaginária, inspirada no Caminho de Santiago de Compostela. Na visão dos entrevistados, eles quase não têm informações sobre a história mineira ou não se interessam pelo turismo cultural. Muitos procuram por uma estrada com boa infraestrutura e facilidades oferecidas aos viajantes.

O turista que chega, ele quer curtir a cidade, aproveitar a cidade, o que a cidade oferece, eles não preocupam com isso não, eles só preocupam na hora de chegar. A estrada real? Passa perto, é boa a estrada? Tem condições de viagem? A preocupação do turista geralmente é essa. (S1)

Não, não, tem, tem, o pessoal tem conhecimento. Mas o cara aí chega: Onde que é a Estrada Real? O pessoal não sabe que não é questão de imaginária. Aonde que fica a Estrada Real, como é que eu faço pra ver a Estrada Real? Divulgação é péssima, né. (S2)

Eles não sabem, não sabem o quê que é uma Estrada Real, eles não têm divulgação de... ah, a Estrada Real era um caminho que passava de São João a Sabará. Ele passava por tal cidade, tal cidade e tal cidade. Veio

um mapinha, que você segue o mapa, que você vai seguir o mapa deles, você vai ter que passar por uns morros, que não é o caso, só se for andarilho. Turista não quer ser andarilho, o turista quer é conforto. Ficou jogado, o projeto ficou jogado. (S2)

É, essa dificuldade, esse nome Estrada Real ainda não chegou para este turista que vem aqui. Ele vê é... com base em mapas e com base em uma vaga idéia do que é Estrada Real. Ele ainda não tem conhecimento e nós não conseguimos mostrar pro turista o que é Estrada Real, quer dizer, não é uma estrada. Eles ainda não têm essa consciência, quer dizer, esse trabalho ainda está no início ainda. (S3)

Novamente surge no discurso a questão da pequena divulgação sobre a Estrada Real e o Instituto Estrada Real é considerado responsável por essa deficiência apesar dispor do extenso quadro de pessoal, na visão de um entrevistado.

O que a gente pode dar é a informação que a gente consegue. Você dá a informação que você consegue e toda a informação que... que os meninos aqui dão, que o pessoal dá é...é que a gente conseguiu, não que veio da Estrada Real. (S2)

Cabide de emprego, com certeza absoluta. Ce liga pra Belo Horizonte e passa na mão de uns dez pra você cair em um, pra te dar uma idéia do quê que você quer. O Instituto Estrada Real. Tá bom, ótima a idéia, ótima. Excelente. Mas até agora não tá indo pra frente. Pelo menos o que a gente tem visto aqui. Nada. (S2)

Mas esta opinião não é compartilhada por outro entrevistado, embora ambos atuem no mesmo município.

Eu nunca solicitei folder, mas falar com a pessoa, falar com o Instituto, para mim é muito fácil porque eles têm um representante na nossa região. Ele mora aqui, tem residência fixa aqui, tem escritório aqui, então... tá sempre me visitando, então eu não tenho essa dificuldade não. (S3)

Os empregados dos hotéis tentam fazer a divulgação naquilo que é possível, de acordo com as informações que conseguiram reunir. E um deles levanta a suspeita de que há manipulação de informações sobre o crescimento da atividade turística.

Tem um questionário que eles mandam todo mês pra gente. Quantos hóspedes, quantos leitos ocupados. Aí, cê manda, aí no final, vem o relatório: O seu hotel teve um aumento de... Desde novembro que vem caindo, e todo mês, se eu mando, tá aumentando. Eu não entendo. Alguém tá fazendo alguma coisa errada. Eu te garanto que não sou. Pelo menos, eu tô mantendo os empregados. (S2)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa indicam que o Projeto Estrada Real é do conhecimento de quase todos, com exceção de dois entrevistados, mas os projetos e ações que estão sendo desenvolvidos pelas prefeituras e pelo Estado, baseados nele, são completamente desconhecidos. Provavelmente essa divulgação não atinge o público de cada município, mas está sendo dirigida ao público de outras cidades e Estados. Entretanto, essa informação não foi fornecida.

A crítica mais contundente dos respondentes e entrevistados refere-se à atuação do governo local. Para a quase totalidade dessas pessoas ela é inexistente: falta um trabalho sistemático de divulgação do Projeto Estrada Real e assiste-se a uma atitude passiva dos governos locais diante das oportunidades oferecidas pelo governo federal.

Os dados colhidos pela pesquisa indicam ainda que há desenvolvimento do turismo em todas as cidades investigadas, em termos do aumento de estabelecimentos ligados à atividade turística como hotéis, restaurantes e bares, assim como incremento no número de empregos criados.

Em síntese, pode-se concluir que existe um trabalho de desenvolvimento da atividade turística nas cidades integrantes da Estrada Real.; O turismo vem sendo incrementado, mas a divulgação que se faz do Projeto é ainda pouco abrangente e não atinge todos os tipos de estabelecimentos ligados a essa atividade. Isto aponta para a necessidade de maior integração entre os níveis de governo envolvidos no Projeto, a participação de entidades paraestatais e associações locais, para que se alcancem as metas estabelecidas no Projeto Estrada Real. E requer também uma divulgação mais ampla, que possa alcançar todos os estabelecimentos ligados à atividade turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, R., & Alves, G. (2004). *As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital*. Educação e Sociedade, 25(87), 335-351.
- Ansarah, M. R. (2001). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (70 Ed.). Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Barreto, M.(1995). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus.
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Estrada Real (2007). Acesso setembro, 3, 2007. Disponível em: www.estradareal.org.br

IGNARRA, L. R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira,

IPEA (1970-1995). *Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada*. Acedido em Abril, 17, 2008, em www.ipeadata.gov.br.

Mendes, J. (2006). *Estrada Real: governo tenta construir caminho turístico*. Jornal Laboratório Social UNIPAC. Lafaiete: UNIPAC.

Merigue, G. L. A. (2003). *Gestão do turismo para o desenvolvimento local*. Colóquio Internacional de Desenvolvimento Local, 1, 2003. Anais... Campo Grande.

Mertens, L. (1997). *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Ginebra: OIT.

Olivé, R. (1999). *Guia Estrada Real para caminhantes: Rio de Janeiro a Juiz de Fora/Cais dos Mineiros à Fazenda do Juiz de Fora*. Belo Horizonte: Estrada Real.

Organização Mundial Do Turismo – OMT. (1995). *Lo que todo gestor turístico debe saber*. Madrid: OMT.

Rodrigues, M. H. (2006). *Estrada Real: governo tenta construir caminho turístico*. *Jornal Laboratório Social UNIPAC*, ano 1, 5. Lafaiete: UNIPAC.

Ruschmann, D. V. M. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (3.^a ed.). Campinas: Papyrus.

Santos, M. (2001). *Estradas Reais*. Belo Horizonte: Estrada Real.

Turismo Sustentável. (2007). Site Institucional. Acedido em Dezembro, 20, 2007, em <http://www.ecobrasil.org.br/publica/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11&sid=5bi>

Recebido em 17 de setembro de 2014

Aprovado, em sua versão final, em 22 de setembro de 2014

Avaliado anonimamente por pares.