

# A AÇÃO DOS PEQUENOS PROMOTORES DE TURISMO EM UBERLÂNDIA-MG: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O PLANEJAMENTO DO TURISMO

Luis Augusto Marques<sup>1</sup> (orientando)  
Prof(a). Dr(a). Maria Geralda de Almeida<sup>2</sup>(orientadora)

## INTRODUÇÃO

O texto a ser apresentado é parte da pesquisa do mestrado em Geografia, sobre a informalidade no turismo na cidade de Uberlândia-MG, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais (IESA) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

A escolha do tema se deve a atuação e práticas dos pequenos promotores de turismo em Uberlândia, que supomos, vem crescendo no decorrer do tempo. Os pequenos promotores privilegiados na análise são os que atuam de maneira informal e, na maioria das vezes não têm, na atividade turística à sua principal fonte de renda.

O crescimento do mercado no setor de turismo, conforme dados da Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR (1996) e Organização Mundial do Turismo – OMT, provoca conflitos envolvendo diversos atores e o meio ambiente. Uma das causas dos conflitos se devem às praticas de regulamentação e normatização da atividade que tendem a expulsar os trabalhadores informais que atuam no turismo, e como consequência contém o crescimento dos pequenos promotores.

Para SANTOS (1997:269) *“enquanto no “mundo” só o que conta é o global, nos territórios, tudo conta. Empresas e instituições dos mais diversos níveis, e não só empresas gigantes, convivem no conflito. Convivência necessária, conflito inevitável. Quanto mais desigual a sociedade e a economia, tanto maior o conflito. É o caso dos países subdesenvolvidos, sobretudo em suas grandes cidades. Mas em todos os casos ha conflitos, reclamando regulamentação, isto é, produção de normas. Mesmo quando não podem atenuar ou suplantar as normas globais, as normas territorializadas enfrentam o mundo, mesmo, quando, aparentemente, colam aos interesses globais.”*

A pesquisa enfoca o exercício da atividade do turismo, ou seja, quem são os pequenos promotores de viagens; Como organizam o roteiro turístico, estruturam e comercializam a viagem. E ainda, quais são as percepções, estratégias, práticas e consequências (sociais e espaciais) usadas pelos diversos atores que se relacionam com o setor turístico.

O enfoque do trabalho é centrado no ser humano como sujeito do conhecimento, e parte de nosso aporte teórico metodológico deriva das contribuições de geógrafos como Tuan, Relph, Buttimer, Seamon, Pocock, entre outros, que abraçam o humanismo e adotam as suas filosofias, a fim contribuir para a consciência espacial dos seres humanos, uma vez que o mundo é cheio de significados, pleno de ambiguidades, valores pessoais e de grupos.

A necessidade de considerar a contribuição do humanismo se justifica ao considerarmos os diferentes sujeitos sociais e culturais que se interrelacionam no fenômeno do turismo. Por isso, na medida do possível, se inclui na pesquisa, os sentimentos, significados, intenções, valores, enfim as experiências dos homens que criam, atuam e vivem no espaço. Para, desse modo, tentar influir e agir na construção de um espaço mais humanizado.

Consideramos, em nosso trabalho, que a sociedade é hoje definida, e rotulada por seus novos métodos de acessar, processar e distribuir a informação.

A rapidez das transformações do mundo atual já produziu afirmações de que vivemos em uma sociedade de informação, que segundo alguns teóricos, gera mudanças no nível mais fundamental da sociedade. Inicia um novo modo de produção. Muda a própria fonte da criação de riqueza e os fatores determinantes da produção. O trabalho e o capital, as variáveis básicas da sociedade industrial, são substituídos pela informação e pelo conhecimento. A teoria do valor do trabalho é obrigada a ceder lugar a uma “teoria do valor do conhecimento” .

David Harvey para entender o nosso tempo e nós mesmo, utiliza o conceito de “compressão do tempo-espaço” para indicar processos que revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representar o mundo para nós mesmos.

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Goiás

<sup>2</sup> Professora do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais - IESA, Universidade Federal de Goiás

Tecemos estas considerações, afirmando nossa necessidade de entender a dinâmica do mundo atual, para pensarmos nosso objeto de estudo inserido nas relações existentes entre as redes de serviços, que ora surgem ou desaparecem, e nas inovações do meio técnico científico informacional, conforme expressão utilizada por Milton Santos.

Optamos por dividir o texto em duas partes, a primeira diz respeito a cidade de Uberlândia-MG no contexto do turismo e atuação da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, órgão da Prefeitura Municipal, que tem como atribuição elaborar e executar as políticas de turismo do município. A Segunda parte refere-se sobre a atuação dos pequenos promotores de turismo, privilegiando suas práticas. A seguir tentaremos apontar as perspectivas futuras para os agentes informais no turismo.

#### A CIDADE DE UBERLÂNDIA-MG NO CONTEXTO DO TURISMO E ATUAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO

A cidade de Uberlândia, está localizada, no oeste do Estado de Minas Gerais, latitude 18°55'25"S, longitude 48°17'19"W (conforme figura 1, p.8); possui uma população de, aproximadamente, 500 mil habitantes (ano 2000).

A cidade de Uberlândia vem passando por um significativo processo de crescimento populacional e urbano desde a década de 50. O setor de serviços ampliou-se e passou a marcar de forma contudente a paisagem urbana.

Até a década de 80, acredita-se que o setor de serviços, ligado ao turismo eram destinados em sua grande maioria para as classes de maior poder aquisitivo.

Na década de 90, registra-se uma maior diversificação dos empreendimentos no setor turístico, ampliando a margem de atuação para os segmentos de menor renda. Assim sendo, houve uma proliferação de agentes promotores do turismo, visando atingir outras camadas sociais.

A tendência que se delineia, além da proliferação dos agentes promotores do turismo (formais e informais), é a ampla atuação dos setores públicos envolvidos no planejamento de políticas que promovem o setor turístico.

Estudos que analisem esses processos recente de mudança da ampliação do mercado destinado ao turismo pode proporcionar uma maior participação e inserção da população nesta atividade visando amenizar os problemas decorrentes de uma sobrevalorização do setor turístico.

A relevância da pesquisa baseia-se, além do crescimento econômico do setor de turismo, na importância que a administração municipal de Uberlândia destina ao turismo, concebendo políticas que planejam e implementam o turismo na cidade.

Uma hipótese, a ser constatada, para o caso da cidade de Uberlândia, é a de que a atividade turística, ou melhor os deslocamentos populacionais, e a permanência do visitante durante certo período de tempo em Uberlândia, não se deve à suas atrações do quadro natural, e sim, a existência de infra-estrutura na área de serviços.

O impulso à atividade turística do município de Uberlândia, está sendo direcionado ao chamado "turismo de eventos e negócios", conforme diretrizes da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo.

Aproveitar e ampliar a infra-estrutura existente, caracterizando a vocação de uma cidade "pólo econômico regional" faz parte dos objetivos dos órgãos empenhados com a administração de Uberlândia.

Um projeto decisivo para atingir tais ambições é o "*Convention e Visitors Bureaux*" que será uma fundação autônoma, sem fins lucrativos e mantida pela iniciativa privada do *Trade Turístico*. Tem o objetivo de captar, gerar e apoiar eventos de qualquer porte, origem ou tipo, como Feiras, Congressos, Convenções, Seminários Nacionais e Internacionais de caráter institucional ou promocional, desenvolvendo o Turismo de eventos e negócios. Para isso contará com sócios mantenedores ligados ao setor como hotéis, restaurantes, empresas de eventos, linhas aéreas, agências de viagens, centro de convenções entre outros.

Embora, de acordo com a administração pública a vocação "natural" da cidade é o "turismo de eventos e negócios" o marketing da cidade se dá no destaque das potencialidades do quadro natural. O tema "Portal do Cerrado" é o principal slogan da cidade, presente em adesivos, cartazes e propagandas diversas.

Portanto devemos constatar a referida hipótese do parágrafo acima, e ainda entender qual a relação simbólica do quadro natural da região, com turismo denominado de “eventos e negócios”

De acordo com a Prefeitura municipal, foi oficializado o Circuito Turístico Regional Caminhos do Cerrado composto por 09 cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Como se nota, o esforço da Prefeitura se dá em diferentes setores. Deve-se indagar se há profissionais qualificados e investimento suficiente para atingir tais metas.

Destaca-se a ambição de criar o 1º Distrito Turístico do País, e a contratação de consultores para estudar a viabilização econômico/financeira para a implantação de um Parque Aquático e Temático em Uberlândia, inserido no circuito da Associação Internacional de Parques de Diversões e Atrações. Contudo, conforme nos foi informado, a empresa de consultoria contratada, deu um parecer negativo a tal pretensão.

A seguir, listamos algumas ações e projetos desenvolvidos pela Secretaria de Indústria e Comércio na área turística.

**Projetos de Turismo da Prefeitura Municipal de Uberlândia - 1999**

AÇÕES TÁTICAS E PROJETOS / TURISMO	FASES		
	Concluído	Em Desenvolvimento	Em Elaboração
Implantar o Convention e Visitors Bureau		X	X
Promover o produto Uberlândia nos Segmentos especializados na realização de eventos e convenções	X	X	
Fomentar e conscientizar os empresários do turismo Quanto a melhoria de sua infra-estrutura	X	X	
Buscar apoio financeiro para confecção de material promocional para congressos e eventos		X	X
Implantar as ações do PNMT		X	
Implantar as ações dos municípios que fazem parte da AMTTAP	X	X	
Implementar o Conselho Municipal de Desenvolvimento CONDETUR	X	X	
Promover folheteria promocional turística	X	X	
Promover projeto de sinalização turística	X	X	
Implantar rede de turismo	X	X	
Promover o Selo Ordinário – Série turismo com tema Cerrado	X	X	
Fomentar iluminação natalina / Casa do Papai Noel	X	X	
Fomentar Carnatriângulo	X	X	
Promover infra-estrutura da Cachoeira do Sucupira e seu centro Ambiental		X	
Promover a implantação de Parque Temático e Aquático		X	

**Continuação: Projetos de Turismo da Prefeitura Municipal de Uberlândia – 1999**

AÇÕES TÁTICAS E PROJETOS / TURISMO	FASES		
	Concluído	Em Desenvolvimento	Em Elaboração
Promover cursos técnicos para a área de turismo	X	X	
Promover a construção do Shopping Tour	X	X	
Implantar terminal multimídia para o aeroporto rodoviária		X	
Fomentar turismo rural / ecológico		X	X
Fomentar a construção do Autódromo Internacional / nacional		X	X
Fomentar a implantação do Albergue da Juventude		X	X
Fomentar a construção do Word Trade Center		X	X
Fomentar a implantação contínua da iniciação escolar ao turismo em todas as escolas de Uberlândia	X	X	
Fomentar a implantação da Agenda 21		X	X
Implantar o City Tour	X	X	
Incentivar o posto receptivo turístico do aeroporto e Terminal rodoviário	X	X	
Incentivar a construção de centros de Convenções	X	X	
Incentivar a preservação do Cerrado nas Margens das BRs		X	X
Promover a instalação de equipamentos de animação nas vias públicas – Boulevard 24 horas		X	X
Montar o mirante Por – do- Sol			X
Transformar o zoológico do Parque do Sabiá em um excelente zoológico de animais do Cerrado	X	X	
Incentivar os artistas locais a adotar o Cerrado como tema	X	X	
Implantar centro de compras de produtos de artesanatos/alimentares	X	X	
Identificar e criar infra-estrutura e promover eventos turísticos vocacionados nos Distritos			

Fonte: Secretaria de Indústria e Comércio e Turismo Junho /1999

Percebe-se que muitas das “ações táticas” divulgadas são básicas ou embrionárias, voltadas para supostas especializações no turismo de eventos e negócios.

A potencialidade da região nas modalidades de turismo que privilegiam o meio natural, por exemplo é pouco lembrada nos projetos oficiais. Porém, é importante lembrar a apropriação que o poder público faz do bioma Cerrado, através do “Portal do Cerrado”, uma nítida tentativa de criação de um símbolo e de uma identidade.

A questão é que o turismo em Uberlândia tem na verdade, passado como estratégia e prática regionalista das elites contraditórias da região, que utilizam de variáveis modernas como o turismo ou teoricamente

modernas, mas fundamentalmente práticas conservadoras, como instrumento de manutenção do Poder local e regional.

Mas a questão fundamental é que não há na administração municipal e sua prática em relação ao turismo a preocupação com a sustentabilidade ambiental, econômica e social da atividade turística no município. O que os representantes da secretaria denominam de planejamento é o conjunto de projetos isolados e muitas vezes não efetivados que formam as “Ações Táticas” para o Turismo.

Quanto a ação dos pequenos promotores turísticos em Uberlândia, não se percebem políticas municipais que visam o apoio e incentivo à estes grupos. A ação dos pequenos agentes turísticos são pouco conhecidas assim como suas relações sociais.

## **A ATUAÇÃO DOS PEQUENOS PROMOTORES DE TURISMO**

Consideramos como sendo pequenos promotores de turismo, grupos ou indivíduos, que atuam no mercado informal de turismo.

O critério de formalidade e informalidade, por hora adotado é baseado na regulamentação e normatização da atividade e reconhecido pelos órgãos competentes.

Adotamos tal critério por melhor se ajustar à problemática pesquisada, a fim de melhor reconhecer a informalidade no turismo.

Consideramos que o principal motivo que conduz a busca para exercer alguma atividade empreendedora relacionada ao turismo, além de muitos setores da economia, é a possibilidade de haver algum ganho financeiro.

É provável que muitas pessoas já vislumbraram a possibilidade de ser remunerado, pela iniciativa de planejar, organizar e comercializar um evento, excursões, e/ou viagens.

Quanto anúncios, já vimos, de propaganda de viagens em: cartazes, folderes, *outdoors*, jornais, revistas, rádio, televisão e ultimamente pela internet, etc; com fins de divulgação para comercializar os roteiros turísticos; Além de sabermos que há várias pessoas que já foram convidadas por conhecidos ou amigos para participar de alguma viagem e/ou excursão.

Enfim, em muitos momentos estamos expostos, a inúmeros anúncios relacionados ao turismo, e muitos desses anúncios são obras dos inúmeros anônimos e/ou informais que enxergam alguma possibilidade de lucro na atividade de ser um agente de turismo.

Além da motivação financeira, há ainda outras motivações interrelacionadas, como: a diversão, a socialização, o conhecimento, a busca por novas experiências e oportunidades, dentre outras que fazem com que uma pessoa se torne, em determinado momento, um pequeno promotor de turismo. Porém não é nosso objetivo abordar as motivações e/ou as circunstâncias que fazem as pessoas se tornarem um empreendedor do turismo ou um turista.

Neste momento interessa-nos saber as práticas e mecanismos que garantam as remunerações e/ou lucro, dos informais no turismo, proveniente do planejamento dos eventos, excursões, viagens.

Um procedimento utilizado para entender as práticas sociais e espaciais desses agentes, foi identificar alguns informais com base em anúncios, sobretudo cartazes, fixados nos espaços de colagem destes, nas dependências do Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia, bem como outros locais como: dependências bancárias, bares, pontos de ônibus, escolas, dentro outros.

Com base nestes cartazes, coletados no segundo semestre de 1999, elaboramos um mapa dos principais destinos turísticos dos pequenos promotores de turismo em Uberlândia-MG (figura 1) e montamos um quadro identificando, onze pequenos promotores informais de turismo, com os respectivos roteiros, preço da viagem, e formas de contato.

A figura –1, apresenta algumas cidades, conforme a legenda representado os fluxos dos principais destinos turísticos escolhidos pelos pequenos promotores de turismo da cidade.

As principais cidades e/ou destinos turísticos destes agentes são: a) Alto Paraíso-GO, Caldas Novas-GO, Barretos-SP, Ouro Preto-MG, Aparecida do Norte-SP, Santos/Guarujá-SP e Porto Seguro-BA.

Os principais motivos que provocam o interesse por esses destinos turísticos se devem às características turísticas destas cidades, muito conhecidas no Brasil e até no exterior.

Figura –1 / Mapa dos Principais destinos turísticos-1999

De forma bastante resumida apresentaremos as principais características turísticas destas cidades, ou melhor os rótulos que as definem.



A cidade de Alto Paraíso é muito conhecida devido à sua beleza natural e por um misticismo e/ou esoterismo que aí se interrelacionam.

A cidade de Caldas Novas é uma estância hidrotermal, divulgada por muitos, como o maior complexo hidrotermal do mundo.

A cidade de Ouro Preto-MG é de grande importância histórica para o país, apresentando uma arquitetura característica do período colonial, destacando suas igrejas, e as minas originárias do primeiro ciclo econômico da mineração de ouro.

A cidade de Barretos-SP é a capital brasileira da festa do peão boiadeiro, apresentando o mais conhecido campeonato brasileiro de rodeio.

A cidade de Aparecida do Norte-SP apresenta o maior fluxo de peregrinação religiosa do país, durante a festa de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil.

As cidades de Santos e Guarujá se destacam por receber um fluxo de turistas que procuram as praias do litoral brasileiro.

A cidade de Porto Seguro, assim como Salvador, além de receber um fluxo de turistas interessados nos prazeres do litoral, é muito conhecida devido às suas festas no período de carnaval.

Essa distribuição de destinos turísticos frequentados pelos turistas provenientes de Uberlândia e cidades próximas se devem, além das características ou marcas das cidades turísticas apresentadas e das práticas dos agentes informais no turismo, também à “relativa” distância de Uberlândia, não sendo necessário, um longo tempo de permanência, durante o deslocamento, nos ônibus fretados pelos pequenos promotores de turismo.

Algumas empresas de transporte, como: Nacional Expresso, Expresso Araguari e Transcol, ambas com sede na cidade de Uberlândia e que atuam no transporte rodoviário de passageiros e cargas - interestaduais, atendem a demanda dos pequenos promotores de turismo. Contudo, essas grandes empresas de transportes que atuam no fretamento, muitas vezes não são preferidas pelos pequenos agentes de turismo, pois cobram um preço mais alto em relação à outras empresas que fretam ônibus.

As pequenas empresas de transporte e alguns dos pequenos promotores de turismo são muitas vezes proprietários de ônibus precários, com muito tempo de fabricação e muita quilometragem de estrada, e que por isso, muitas vezes são atingidos por pequenos acidentes que podem estragar a viagem/excursão.

O que se observa, no que diz respeito, a regulamentação e normatização da atividade de turismo, relativo aos meios de transporte, é que está ocorrendo uma pressão, para a obtenção de licenciamentos que cumpram às condições necessários para a circulação de veículos, junto aos órgãos competentes como o DNER – Departamento Nacional de Estrada e Rodagem. Uma das condições, com que podemos exemplificar, é o pagamento de uma taxa representando o seguro obrigatório do passageiro e/ou turista.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A tendência que se delineia, além da proliferação dos agentes promotores do turismo, é a atuação dos setores públicos envolvidos no planejamento de políticas que promovem o setor turístico, definindo novas normas e leis que regulamentam a atividade do profissional em turismo.

As informações coletadas revelam que as políticas públicas para o setor turístico, na verdade, muitas vezes não passam de estratégias e práticas regionalistas das elites contraditórias da região. Estas utilizam de variáveis modernas como o turismo ou teoricamente modernas, mas fundamentalmente, permanecem como práticas conservadoras, como instrumento de manutenção do Poder local e regional.

Não se percebem políticas municipais que visam o apoio e incentivo ao grupo formado pelos pequenos promotores de turismo.

Verifica-se, também, que a população tem a necessidade de adquirir informações que possam proporcionar a organização de suas atividades, permitindo o desenvolvimento de novas práticas que atendam a necessidade das pessoas de conhecer novos lugares, enfim, de se integrar ao mundo. A agilidade do processo de globalização, intensifica-se as mudanças culturais, que criam e recriam a sociedade, segundo novos princípios, que tem como base notáveis avanços no conhecimento científico e tecnológico.

A ausência de políticas públicas relacionadas aos pequenos promotores de turismo tem refletido em ações desorganizadas e não eficientes por parte destes. A regulamentação da atividade turística relacionada à exigência e necessidade de uma profissionalização crescente no setor turístico pode acabar com o crescimento dos pequenos promotores de turismo.

É necessário redefinir um novo humanismo centrado na sociedade a fim de amenizar os aspectos negativos do processo de globalização da economia. Esta vem apresentando perspectivas para a criação de uma sociedade planetária, que produz tanto a integração como a fragmentação de pessoas e lugares, em formas cada vez mais rápidas e generalizadas, possibilitando um maior conhecimento do espaço pela comunidade e poder público, além de melhorar a qualidade de vida para a população.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. G. de. Refletindo sobre o lugar turístico no global. IN: CORIOLANO, L. N. M. T.(org) *Turismo com Ética*. Fortaleza: UECE, 1999.
- \_\_\_\_\_, M. G. de. Cultura - invenção e construção do objeto turístico. IN: Revista Espaço Aberto 3 - Turismo & Formação Profissional. AGB-seção Fortaleza. (p.17 a 29). 1998.
- ANDRADE, José Carlos. Turismo Uberlândia, Portal do Cerrado. Uberlândia: Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, 1999.125p.
- BARRETO, Margarita. Manual de iniciação do estudo do turismo Campinas- SP: Papirus, 1995.
- BARRETO, Margarita. Planejamento e organização em turismo. São Paulo: Papirus Editora, 1996. 108p.
- CONCEITOS Turísticos. Embratur - Departamento de Estudos Econômicos. Divisão de Economia do Turismo. Mar., 1992.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997
- PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA. Plano Diretor - cidade de Uberlândia 1991 - 2006. Versão preliminar. Assessoria Geral de Planejamento, Uberlândia, 1991.
- SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1997.