

ARQUIVO 1

A Percepção dos Empresários sobre os Impactos Sócio-Ambientais do Turismo em Tiradentes-MG

**Paulo Roberto de Carvalho¹, Iza Brandão Diniz², Marta Araújo Tavares Ferreira³,
Nelson Antônio Quadros Vieira Filho⁴**

1 Aluno do Mestrado em Turismo e Meio-Ambiente do Centro Universitário UNA, Rua Aimorés, 1451, Lourdes, CEP 30140-071, Belo Horizonte, MG. E-mail: paulohumanus@yahoo.com.br

2 Aluna do Mestrado em Turismo e Meio-Ambiente no Centro Universitário UNA, Rua Aimorés, 1451, Lourdes, CEP 30140-071, Belo Horizonte, MG. E-mail: iza.brandao@terra.com.br

3 Docteur, Professora do Programa de Mestrado em Turismo e Meio-Ambiente do Centro Universitário UNA, Rua Aimorés, 1451, Lourdes, CEP 30140-071, Belo Horizonte, MG. E-mail: martaaraujo@una.br

4 PhD, Coordenador do Programa de Mestrado em Turismo e Meio-Ambiente do Centro Universitário UNA. E-mail: nelson.quadros@una.br

Resumo

Este artigo busca analisar os impactos sócio-ambientais gerados pelo turismo em Tiradentes, Minas Gerais, a partir das percepções dos empresários lojistas. Procurou-se traçar o perfil destes empresários, sua relação com os turistas, com os nativos, com os outros lojistas, com o governo municipal, bem como suas percepções sobre meio ambiente, associativismo e responsabilidade social. Para tanto, foi realizada uma sondagem apoiada em questionário contendo questões fechadas e abertas. Conclui-se que falta aos empresários entendimento sobre o que vem a ser responsabilidade social, embora trabalhem e dependam direta ou indiretamente do turismo. Tal entendimento favoreceria a adoção de uma nova postura, mais propensa a contribuir para a minimização dos impactos sócio-ambientais negativos gerados pelo turismo em Tiradentes.

Palavras-chave: Impactos do turismo; empresários do turismo; responsabilidade social.

Entrepreneurs Perceptions on Social and Environmental Impacts of Tourism on Tiradentes-MG

Abstract

This paper analyzes the social and environmental impacts of the tourism activity on the municipality of Tiradentes, Minas Gerais, based on the perceptions of the entrepreneurs of the commercial sector. It intends to trace the entrepreneurs' profile, their relationship with tourists, with the native population, with other entrepreneurs and local government, as well as their perceptions about the environment, associativism and social responsibility. In order to accomplish these aims a semi-structured questionnaire was applied. It is concluded that the entrepreneurs lack under-

standing about social responsibility, although they depend, directly or indirectly, on tourism. Such understanding could facilitate the adoption of a new behavior that would contribute to minimize the negative social and environmental impacts of tourism in Tiradentes.

Keywords: Tourism impacts, tourism entrepreneurs, social responsibility

Introdução

O presente trabalho é parte de um projeto maior, em que se busca analisar, no âmbito do sistema turístico local, as percepções sobre os impactos do turismo em Tiradentes, uma pequena cidade do Estado de Minas Gerais que nos últimos 10 anos tornou-se importante centro receptor de turistas de todo o mundo.

Buscou-se neste artigo traçar o perfil dos empresários lojistas, caracterizar sua cultura empresarial e mapear as ações coletivas voltadas ao planejamento, à elaboração e à administração da qualidade e da difusão comercial de bens e serviços, bem como seu comprometimento com a responsabilidade social e suas percepções referentes aos impactos negativos ou positivos do turismo.

Segundo Dornellas (2001, pg.15):

O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Nesta perspectiva, conhecer o pensamento, as idéias, as experiências vivenciadas pelos empreendedores no contexto do turismo é fundamental para auxiliar os especialistas e o poder público na tomada de decisões visando um planejamento coerente com as necessidades dos habitantes locais e dos turistas visitantes.

O Turismo e seus Impactos

Por ser multidisciplinar, o turismo é definido de diferentes pontos de vista, sendo que cada uma das definições tende a apresentá-lo sob o enfoque da área de conhecimento em que se origina.

Segundo Beni (2003), pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, três tendências para a definição do turismo: a econômica, a técnica e a holística.

Existem várias controvérsias quanto à definição econômica do turismo. Entretanto, todos são unânimes em considerá-lo como uma das principais atividades, na atualidade, de geração de emprego e renda em muitas localidades.

Do ponto de vista econômico, o turismo foi definido pela primeira vez por Herman Von Schullern em 1910 como "a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão

diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região" (apud BENI, 2003, pg. 34).

Várias outras definições vieram complementar esta primeira tentativa, acrescentando ou suprimindo atividades componentes com o intuito de elucidar e ampliar ou reduzir o campo de abrangência do turismo.

Mas foi Robert McIntoch quem, em 1977, apresentou uma definição que não privilegiou apenas os componentes econômicos do turismo (apud DIAS, 2003a, pg. 28): "turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos."

No que diz respeito especificamente aos impactos sócio-culturais do turismo, Dias (2003b, pg. 126) coloca a questão da seguinte forma:

Embora não possamos descartar os efeitos do turismo na sociedade geradora do fluxo, há uma predominância na abordagem da sociedade de destino do turista, como a que mais sofre mudanças provocadas por esse fenômeno social. Podemos definir impactos sócio-culturais, com foco nas sociedades receptoras, afirmando que são: o resultado de um tipo particular de relações sociais que ocorrem entre turistas e residentes como decorrência do estabelecimento do contato e que provocam mudanças sociais e culturais na sociedade visitada - sistema de valores, comportamento individual, estrutura familiar, estilos de vida, manifestações artísticas, cerimônias tradicionais e organização social.

Apesar das contribuições positivas do turismo para as comunidades receptoras, as transformações que ele impõe constituem uma poderosa influência causadora de desajustes sociais, ocupações territoriais desordenadas, conflitos e especulações financeiras, que muitas vezes inviabilizam o habitante local satisfazer suas necessidades de consumo em sua própria cidade, tendo ele que se deslocar para outros centros para adquirir os produtos de que necessita.

Uma variedade de impactos negativos sobre o meio-ambiente físico e biótico, social e cultural é originada pela prática de um turismo destituído de responsabilidade e concentrado exclusivamente na oportunidade de consumo do bem presente, sem considerar as necessidades de utilização desse mesmo bem por gerações futuras.

As preocupações mais recentes com a conservação ambiental estão a exigir medidas que contemplem o turismo sustentável, definido por Pearce em 1989 como "maximização e otimização da distribuição dos benefícios do desenvolvimento econômico baseada no estabelecimento e na consolidação das condições de segurança sobre as quais serão oferecidos os serviços turísticos, para que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados" (apud BENI, 2003, pág.61).

Beni (2003) ressalta, porém, que hoje o conceito de turismo sustentável é mais abrangente e transcende a preocupação centrada na conservação e manejo do meio ambiente e recursos naturais, incluindo os aspectos de comercialização, marketing, qualidade, produtividade e competitividade dos bens e serviços turísticos. Além desses aspectos, a análise das dimensões do turismo dentro do planejamento estratégico regional e ação política integrada constitui a

expressão concreta desse conceito.

Dias (2003b, pg.129-130) ressalta:

A maioria dos impactos sociais citados na literatura existente traz os aspectos negativos do turismo. Ocorre que nem toda a forma de mudança sócio-cultural é necessariamente ruim. Para alcançar um padrão elevado de vida, algumas mudanças sócio-culturais são muitas vezes necessárias, sem que haja necessidade de prejudicar a identidade social ou cultural.

Serão amenizados os impactos negativos à medida que o turismo se desenvolver dentro das capacidades naturais para regeneração dos recursos naturais, reconhecer a contribuição da diversidade de culturas e estilos de vida para a experiência turística e levar em consideração os anseios das comunidades locais.

Breve Histórico de Tiradentes

Tiradentes, localizada a 190 Km de Belo Horizonte, foi fundada por volta de 1702, quando os paulistas descobriram ouro nas encostas da serra de São José. A atual Tiradentes foi batizada, então, com o nome de arraial de Santo Antônio do Rio das Mortes, posteriormente passando a ser conhecida como Arraial Velho, para diferenciá-la do Arraial Novo do Rio das Mortes, a atual São João del Rei. Em 1718 o arraial foi elevado a vila, com o nome de São José, em homenagem ao príncipe D. José, futuro rei de Portugal, e em 1860 passou à categoria de cidade.

Está localizada no Estado de Minas Gerais, na zona fisiográfica dos Campos das Vertentes, fazendo divisa com São João Del Rei, Prados, Coronel Xavier Chaves e Santa Cruz de Minas, na área do ciclo histórico-econômico do ouro (séculos XVII-XVIII), onde estão as chamadas "cidades históricas".

Tiradentes ficou por muito tempo esquecida, até que no final do séc.XIX, após a proclamação da república, foi redescoberta por republicanos em uma visita cívica à casa do Padre Toledo, personagem histórico que contribuiu para a Inconfidência Mineira emprestando sua residência para a realização de reuniões conspiradoras sob o comando do Alferes Joaquim José da Silva Xavier, "O Tiradentes".

Foi o jornalista e político Silva Jardim, atuante propagandista da república, quem, de passagem por São José, sugeriu em seu discurso que o nome da cidade fosse trocado pelo do herói. Assim, por decreto do governo provisório do estado datado de 06 de dezembro de 1889, recebeu a cidade o atual nome de Tiradentes.

Tiradentes ficou novamente por longos anos esquecida, tendo sido redescoberta por um dos maiores fenômenos da pós-modernidade, o turismo. As características remanescentes de Tiradentes, que a tornaram atrativo turístico incontestado, permanecem preservadas pelo tombamento pelo Serviço do Patrimônio Artístico Nacional (SPHAN) realizado em 1938.

Hoje, Tiradentes é receptora de um fluxo turístico intenso, que ameaça o seu patrimônio ambiental e histórico, sendo necessários estudos para verificar as possibilidades de implantação, em tempo, de um planejamento de gestão sustentável da atividade turística. Sua

população residente era de 6.498 habitantes em 01/07/2005 segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), população que praticamente dobra quando acontecem eventos como o Festival Gastronômico, que atraem pessoas de todos os lugares do Brasil, principalmente dos locais mais próximos, como Belo Horizonte.

Esse afluxo de pessoas nessas ocasiões causa a superlotação da cidade, que não está preparada para isso, mesmo em sua infra-estrutura mais básica, daí gerando-se desequilíbrio entre oferta e demanda turística, comprometendo-se os serviços essenciais para o bom funcionamento do município, além de incorrer-se em riscos quanto à possibilidade de graves conseqüências para a preservação do ambiente, envolvendo tanto o patrimônio histórico-cultural como o natural.

Metodologia da Pesquisa

O que se propõe neste estudo, como objetivo principal, é detectar na ótica do empresariado lojista de Tiradentes, quais as transformações mais marcantes causadas pelo afluxo turístico em Tiradentes.

Na realização desta pesquisa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, aliadas à observação direta, capaz de proporcionar ao observador algumas formas de conhecimento do ambiente próximo.

O guia de entrevista foi elaborado com perguntas fechadas e abertas, com a finalidade de provocar os entrevistados a falarem de suas percepções e opiniões mais livremente.

A escolha deste método justificou-se pela necessidade de se obter informações que permitissem, ao mesmo tempo, construir um perfil objetivo dos empresários lojistas, compreendendo aspectos comuns a todos e, concomitantemente, identificar aspectos particulares da percepção de cada um sobre as variáveis de análise propostas, que pudessem enriquecer e qualificar os resultados.

Esta pesquisa foi apoiada pelo Centro Universitário UNA, de Belo Horizonte, e pela Prefeitura Municipal de Tiradentes.

Segundo Coutinho (2004), em qualquer trabalho de pesquisa existem peculiaridades e limitações que se relacionam com a amostragem, com os instrumentos utilizados e com os procedimentos de avaliação dos resultados.

No que diz respeito à amostra, foi inicialmente fornecida pela Prefeitura uma listagem dos 90 lojistas de Tiradentes, Universo desta pesquisa. Foram então selecionados, aleatoriamente, 30 destes empresários, representando 33,33% da relação apresentada pelo Departamento de Cultura e Turismo do município. Quando da realização da pesquisa, constatou-se que algumas das lojas constantes da relação já não existiam e que o número de lojas em funcionamento parecia ser menor do que 90. Desta forma, acredita-se que a amostra utilizada seja maior que 33,33% do universo da pesquisa.

A escolha dos 30 lojistas entrevistados não levou em conta o tipo de produto comercializado, o tamanho da loja, o número de funcionários ou qualquer outra particularidade que pudesse ter sido utilizada como critério de seleção, o que resultou em uma amostra heterogênea de lojas de

vários segmentos comerciais, compreendendo lojas de fotos, roupas, padaria, souvenirs, antiquário, móveis, etc.

Resultados e Discussão

Dos 30 lojistas entrevistados, 30,0% (9) são mulheres; 60,0% (18) tem nível de escolaridade médio e 26,7% (8), nível superior completo, conforme apresentado no gráfico 1; 56,7% (17) são casados, 36,7% (11), solteiros e 6,7% (2), divorciados.

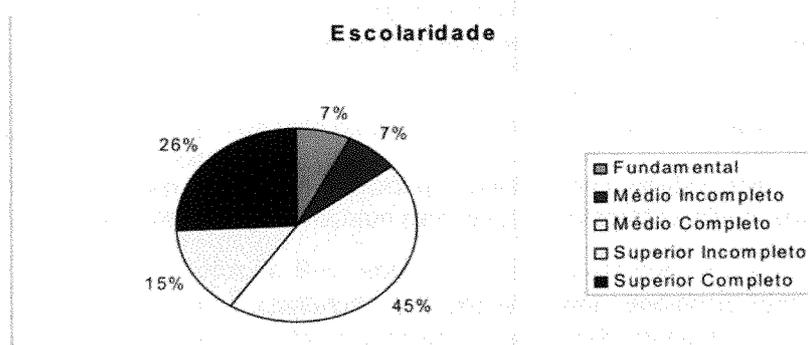


Gráfico 1. Escolaridade dos Empresários Lojistas de Tiradentes

De acordo com o relato dos empresários, a alta temporada ocorre nos meses de janeiro a agosto e a baixa temporada de setembro a dezembro. A renda dos empresários lojistas varia significativamente de acordo com a temporada, sendo que a renda máxima na baixa temporada é de R\$3.000,00 e, na alta temporada, esta renda salta para até R\$6.000,00, o que de certa forma demonstra a importância do turismo para o setor (gráficos 2 e 3).

Entre os entrevistados, 83,33% (25) não desenvolvem outra atividade econômica, dedicando-se exclusivamente a seu próprio empreendimento. Para 40% dos empresários (12), a principal razão para investir no comércio de Tiradentes é o turismo, outros 23,33% (7) já eram comerciantes e viram no turismo uma oportunidade de ampliar os seus negócios, enquanto 26,7% (8) responderam que continuaram empreendimento familiar. 10% (3) não souberam precisar.

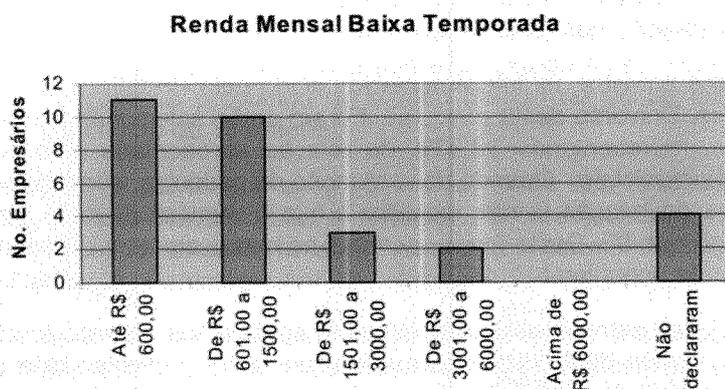


Gráfico 2. Renda Mensal dos Lojistas de Tiradentes na Baixa Temporada

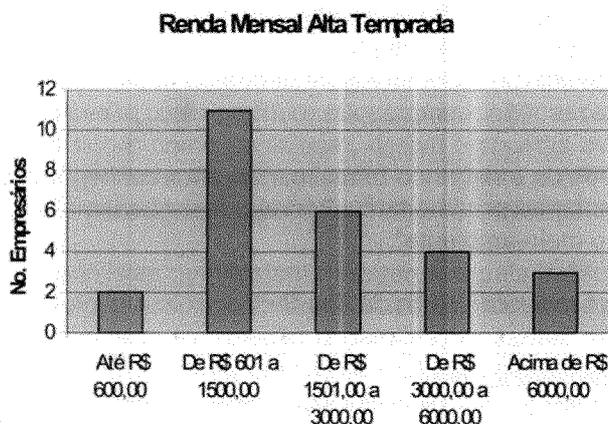


Gráfico 3. Renda Mensal dos Lojistas de Tiradentes na Alta Temporada

Ao se iniciar a pesquisa, tinha-se por hipótese que a maioria dos empresários não nascera em Tiradentes. Esta hipótese foi comprovada quando se identificou que 80% (24) nasceram em outras localidades, conforme apresentado no gráfico 4. Dos entrevistados, 76,6% (23) moram no município e os outros em São João Del Rei, que se encontra a apenas 14 km de Tiradentes.

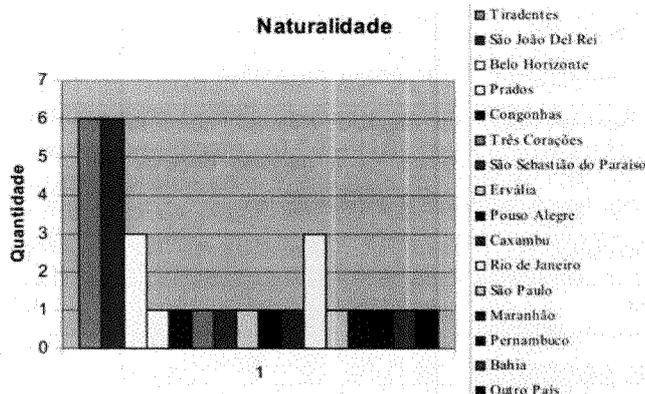


Gráfico 4. Naturalidade dos Empreendedores Lojistas de Tiradentes

Foram sugeridas quatro opções de "perfil empreendedor" para que os empresários caracterizassem sua própria cultura empresarial (quadro 1). Os perfis preferidos dos entrevistados, os de nº 2 e 3, privilegiam como motivações centrais para empreender em Tiradentes a busca de qualidade de vida e autonomia.

Quando questionados sobre o comportamento dos turistas que os visitam, os lojistas de Tiradentes responderam que a maioria é simpática, cortês, educada, agradável, inteligente, de bom trato. Entretanto ressaltam algumas peculiaridades interessantes que serão transcritas aqui, pois retratam a percepção dos empresários sobre diferentes categorias de turistas, sobre os choques culturais presentes e sobre os impactos do turismo:

- "Os turistas dos ônibus são mal educados".

- "Os que vêm de carro e têm dinheiro são educados".
- "Os domingueiros são "zoneadores"".
- "Alguns são grosseiros, entram na loja reclamando dos preços dos restaurantes".
- "O turista às vezes não compreende o ritmo das pessoas do local, que é mais vagaroso".
- "Existem dois tipos de turistas - o primeiro vem para conhecer a cidade, sua história; o segundo vem só para sentar na praça e tomar cerveja, fazer baderna".
- "Não respeitam o meio-ambiente".

Quadro 1: Perfil do Empreendedor Lojista de Tiradentes

PERFIL EMPREENDEDOR	% RESPOSTAS
1. O turismo me abriu oportunidade de obter uma renda em negócio próprio.	23,33% (7)
2. Preferi trabalhar em uma cidade mais tranqüila, longe do stress dos grandes centros urbanos e mais próximo da natureza. Tenho mais qualidade de vida.	33,33%(10)
3. Gerencio meu próprio negócio, tenho autonomia, uso minha criatividade e capacidade de inovar. Assim, me realizo.	33,33%(10)
4. Quero ter sucesso em meu negócio. Planejo, corro riscos calculados e trabalho com metas. Se o negócio declinar em Tiradentes, busco novos mercados e oportunidades.	0
5. Nenhum dos acima	3,33% (1)
6. Todos acima	6,67% (2)
TOTAL	100,0%

Quando indagados sobre como avaliam a disposição da população para receber o turista, 16,67% (5) responderam que é ótima, 56,67% (17) disseram que é boa, e 26,67% (8) que é regular ou ruim.

Quanto ao que poderia ser feito para melhorar o turismo em Tiradentes, destacam a necessidade de aprimoramento profissional da população trabalhadora e de uma melhor compreensão da importância do Turismo para a cidade por parte de toda população.

Ao comentarem sobre como percebem o relacionamento dos comerciantes com a população, 76,67% dos lojistas (23) disseram que é ótimo ou bom. Dos que disseram que é regular ou ruim, 23,33% (7) justificaram suas respostas no tratamento diferenciado que às vezes é praticado por alguns lojistas, valorizando mais o turista em detrimento do nativo, esclarecendo que os preços praticados dificultam a aquisição de seus produtos por parte dos habitantes locais.

A pesquisa revelou que o relacionamento dos empreendedores entre si é amigável, não se constituindo, entretanto, numa relação estreita ou cooperativa; cada empresário se mostra voltado para seu próprio negócio, sem parecer ter interesse em criar vínculos associativos. 73,33% (22) dos entrevistados revelaram não participar de qualquer associação e os 26,67% (8) que participam, quando perguntados sobre como participam, deram respostas evasivas, prevalecendo a participação através do "pagamento de mensalidade" como para a APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, ou para a Associação Comercial, quando esta funcionava.

Há que se destacar que os lojistas manifestam desinteresse pela instituição que poderia representá-los dentro do município, a Associação Comercial de Tiradentes. Apesar de alguns expressarem comentários desfavoráveis em relação a gestões passadas, não indicaram desejo de modificar a situação. O fato de 80,00% serem naturais de outros estados e 23,33% residirem em outra cidade pode ajudar a explicar o baixo associativismo dos lojistas de Tiradentes.

Para verificar a necessidade de capacitação dos empresários para o setor turístico, foi apresentada uma relação de cursos que poderiam interessar aos lojistas. Entre os cursos sugeridos, o de idiomas foi o que despertou maior interesse (46,67% das respostas), sugerindo a necessidade de uma segunda língua (inglês) para facilitar a interação entre os lojistas e os turistas de outra nacionalidade. Os outros temas apontados foram Empreendedorismo (20,00%), Patrimônio Histórico Cultural (20,0%), História da Cidade (10,0%) e Educação Ambiental (3,3%).

Quando perguntados sobre o apoio dado por eles às iniciativas do governo municipal para o incentivo ao turismo, as respostas não foram muito animadoras. Os 36,67% (11) que responderam participar dessas iniciativas disseram que "lazer na praça e festa religiosa" é o que conhecem das ações promovidas pela prefeitura, participando através de doações em dinheiro, quando solicitados. Os que não participam, 60,00% (18), responderam não ter conhecimento de qualquer ação promovida pela prefeitura e um lojista respondeu não ter qualquer interesse. Estas respostas sinalizam a falta de comprometimento com as questões da cidade, com as ações do poder público de Tiradentes. A relação entre estes empresários e o governo local mostra-se distante, o que limita as iniciativas que poderiam favorecer a promoção do turismo no município.

Dos projetos voltados para a educação, 80,00% (24) responderam não participar por não ter conhecimento de projetos desta natureza e 20,00% (6) responderam que participam ajudando financeiramente à APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais.

Procurou-se compreender de que forma esses empresários estão envolvidos com as questões ambientais e como eles percebem e praticam, mesmo em pequena escala, ações que possam contribuir para preservar o meio ambiente. 76,67% (23) responderam que praticam ações para preservação do meio-ambiente, demonstrando, no entanto, uma compreensão restrita sobre este tema. Foram apontadas como ações realizadas: "Economizo luz e água"; "Planto árvores"; "Ajudo financeiramente para o plantio de árvores"; "Reciclo o lixo"; "Não sei bem o que tenho que fazer, mas estou sempre cuidando do meu espaço".

Quando indagados se desenvolvem algum tipo de atividade direcionada para a melhoria da qualidade de vida de seus empregados, 53,33% (16) responderam que não, 36,67% (11) disseram não ter funcionários e somente 10,00% (3) disseram realizar alguma ação. No entanto, pro-

mover a qualidade de vida dos funcionários é um dos pilares da atuação com responsabilidade social.

Quando indagados sobre os impactos positivos do turismo em Tiradentes, foram apontados o aumento da renda da comunidade em geral e a geração de empregos, confirmando mais uma vez a importância econômica da atividade turística. Entretanto, os empresários lojistas apontaram também outros impactos positivos do turismo sobre o desenvolvimento do município:

- "O turismo trouxe ampliação da cultura".
- "Afloramento dos dons artísticos".
- "Aperfeiçoamento do artesanato".
- "Incentivo à produção e criatividade".
- "Estímulo à permanência na cidade".
- "Mais atenção dos órgãos governamentais".
- "Melhoria da qualidade de vida".
- "Felicidade".

Todas essas falas, repletas de subjetividade, refletem a percepção dos benefícios que o turismo está gerando em Tiradentes.

Os impactos negativos do turismo não são muito percebidos pelos lojistas, talvez pelo foco excessivo em seus próprios negócios: se os negócios vão bem, se os lucros estão fluindo, os empresários nem sempre percebem os aspectos negativos da atividade. Foram, no entanto, apontados como impactos negativos: aumento do custo de vida (13,33% das respostas), preços de pousadas e restaurantes altos, afastando os turistas para localidades vizinhas (20,00%), aumento da sujeira (33,33%), aumento da violência (16,67% das respostas). O restante das respostas envolveram as seguintes observações: "A cidade tornou-se refém do turismo"; "O crescimento é desordenado"; "Passou-se a ter excesso de pousadas" e "O turismo atrai também pessoas como hippies, mendigos e forasteiros...".

Conclusão

Buscou-se neste projeto conhecer e analisar, ainda que de modo sucinto, a percepção dos empresários lojistas sobre a atividade turística em Tiradentes.

Acredita-se que estudos de tal natureza possam contribuir para a elaboração de planos e projetos que sejam compatíveis com a cultura e os valores locais, fortalecendo a identidade da comunidade e preservando o desenvolvimento da atividade turística como fator gerador de riquezas e de desenvolvimento sustentável.

Os empresários lojistas de Tiradentes demonstraram compreensão limitada sobre o papel que lhes é atribuído dentro do contexto turístico da cidade, principalmente quando se pensa em empreendedorismo com responsabilidade social, ou seja, nas atribuições que a sociedade estipula para as organizações, tendo por objetivo alcançar objetivos como preservação do meio ambiente, garantia dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não).

Acredita-se que, se estes empresários adotarem uma postura diferente, compreendendo e tornando-se comprometidos com as questões sócio-ambientais do município, estarão possibilitando mudanças relevantes para o desenvolvimento turístico do município.

Por outro lado, a reativação da Associação Comercial de Tiradentes possibilitaria ampliar as discussões sobre suas contribuições para subsidiar a criação e implementação de um Plano de Gestão para o Turismo em Tiradentes.

Referências Bibliográficas

- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. A pós-modernidade em antropologia. Revista Novos Estudos CEBRAP. 1988.
- COUTINHO, Maria Tereza da Cunha. Os caminhos da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- DIAS, Reinaldo. Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003a.
- DIAS, Reinaldo. Sociologia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2003b.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2001.