

**MARIA LUZIA LOMBA DE SOUZA**

**COMUNIDADE DE JUPIÁ EM TRÊS LAGOAS / MS: ESTUDO  
DE CASO COM ENFOQUE NO TURISMO GASTRONÔMICO  
COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL  
MESTRADO ACADÊMICO**

**CAMPO GRANDE/MS  
2007**

**MARIA LUZIA LOMBA DE SOUZA**

**COMUNIDADE DE JUPIÁ EM TRÊS LAGOAS / MS: ESTUDO  
DE CASO COM ENFOQUE NO TURISMO GASTRONÔMICO  
COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação apresentada à Banca examinadora de  
Defesa do Programa de Pós-Graduação em  
Desenvolvimento Local-Mestrado Acadêmico como  
exigência para a obtenção do título de Mestre em  
Desenvolvimento Local, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>.  
Ph.D. Marney Pacoli Cereda

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL  
MESTRADO ACADÊMICO**

**CAMPO GRANDE/MS  
2007**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Título:** Comunidade de Jupiá em Três Lagoas-MS: Estudo de Caso com Enfoque no Turismo Gastronômico como Estratégia de Desenvolvimento Local

**Área de Concentração:** “Territorialidade e Dinâmicas Sócio-Ambientais”.

**Linha de Pesquisa:** Desenvolvimento local em territorialidades de micros e pequenos empreendimentos

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local - Mestrado Acadêmico da Universidade Católica Dom Bosco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Local.

**Dissertação aprovada em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientadora: Ph.D. Marney Pascoli Cereda**  
**UCDB - Universidade Católica Dom Bosco**

---

**Prof. Dr. Luís Carlos Vinhas Ítavo**  
**UCDB -Universidade Católica Dom Bosco**

---

**Prof. Dr.Olivier François Vilpoux**  
**UCDB - Universidade Católica Dom Bosco**

---

**Prof. Dr. Luiz Fernando Santos Escouto**  
**HOTEC/SP - Faculdade de Tecnologia em Hotelaria,**  
**Gastronomia e Turismo de São Paulo**

## DEDICATÓRIA

Ao meu esposo, **Paulinho**, meu anjo, que me oferta muito amor, carinho e atenção nos momentos conflituosos e críticos desta trajetória.

A minha filha, **Kathiellen**, pelos momentos felizes que me proporciona e pela compreensão dispensada nos momentos difíceis, pois as dificuldades e as privações sempre passam e o amor sempre vence. Amo você.

A minha mãe, **Luzia**, que compartilhou dos meus objetivos e os alimentou, sempre me incentivando a prosseguir, apesar dos meus medos e das minhas incertezas.

À memória do meu pai, **Manoel**, pelo exemplo de dignidade, perseverança e força espiritual. O meu iluminador.

À **irmã Marisa e ao meu cunhado Damião**, que participaram ativamente na concretização deste grande sonho. A minha eterna e profunda gratidão.

À **irmã Márcia e ao cunhado Lelis**, por todo apoio, amizade e por escutarem as minhas lamúrias e por me proferirem palavras de motivação.

Aos **meus sobrinhos Lener, Iulik, Leonan e Nicolas e a minha sobrinha Layene**, por fazerem parte da minha vida, amo vocês.

As minhas amigas, **Anna Thais, Elisangela e Patrícia**, o meu carinho especial.

## AGRADECIMENTOS

À professora **Ph.D Marney Pascoli Cereda**, pelo profissionalismo com que conduziu a orientação deste trabalho.

Aos professores, **Prof. Dr. Dr. Luís Carlos Vinhas Ítavo**, **Prof. Dr. Luiz Fernando Santos Escouto** e **Prof. Dr. Olivier François Vilpoux** membros desta banca, pelas contribuições feitas a este trabalho.

Aos **professores** que ministraram as disciplinas e **funcionários** da Pós-Graduação do Mestrado em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB.

À **Prof<sup>a</sup>. Juliane Ferreira Vieira**, pelo apoio na revisão lingüística do trabalho.

À **Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marisa de Fátima Lomba de Farias**, pela revisão na organização deste trabalho e pelas sugestões feitas.

E a todas as **pessoas** que me concederam entrevistas e responderam as pesquisas.

*“A missão do ser humano não é estar sobre as coisas, dominando-as, mas ficar ao seu lado, cuidando delas, pois ele é parte responsável da imensa comunidade terrena e cósmica”.*

*(Leonardo Boff, 2004)*

## RESUMO

Este trabalho aborda o potencial do turismo, em especial o gastronômico na comunidade de Jupiá, situado no município de Três Lagoas, MS, como uma contribuição para o desenvolvimento econômico local. A comunidade de Jupiá dista 15 km da cidade de Três Lagoas, as margens do rio Paraná. Partiu-se da hipótese de que para desenvolver o turismo local é necessário conhecer as características locais e o freqüentador. O estudo constou de numa pesquisa exploratória mediante o uso de questionários e entrevista. O freqüentador da Festa e o visitante foram amostrados ao acaso com um total de 100 freqüentadores questionário, sendo 50 por ocasião dos 2 dias da festa e 50 nos fins de semana. A amostragem dos moradores (2000) foi de 20 pessoas e dos pescadores (800) de 12. Todos os 03 empresários de restaurantes e os 03 cozinheiros foram entrevistados. O secretário de Turismo Municipal de Três Lagoas foi entrevistado e um questionário foi encaminhado à Central Elétrica de São Paulo (CESP). As informações diretas foram coletadas na comunidade de Jupiá no período de 22 de outubro a 22 de dezembro de 2006 e as indiretas durante todo o ano de 2006. Constatou-se que a grande maioria do total dos freqüentadores era proveniente de Três Lagoas, está na faixa dos 20 aos 40 anos e declarou ter renda que se situavam acima do valor médio do município. O estudo demonstrou que embora a Comunidade de Jupiá tenha potencial no turismo, muito deve ser feito no melhoramento da infra-estrutura, mas que os investimentos sejam eles públicos ou privados dependem da regularização da posse das terras ocupadas a partir dos 30 metros contados das margens do rio. O fato pode explicar a falta de serviços públicos básicos como segurança, acesso viário, infra-estrutura, serviços públicos, entre outros. O meio ambiente se encontra seriamente ameaçado por falta de infra-estrutura para os pescadores. Os restaurantes não se sentem motivados a investir seja na estrutura física seja na formação do pessoal. Observou-se falta de articulação entre a CESP (que cria e distribui alevinos), os restaurantes que compram os peixes e o turista que os compra, pois nem sempre os peixes disponibilizados para a pesca são os que os freqüentadores preferem. Dos cardápios analisados destacou-se um prato a base de peixes (*peixada*) que poderá ser um diferenciador para atrair o turista, desde que seja valorizado através de treinamentos e orientação em nível do conceito de gastronomia. Finalmente é necessário mais pesquisa para poder estabelecer a realidade durante todo o ano e planejamento para que o turismo na Comunidade de Jupiá possa se consolidar como o local merece.

**Palavras-chave:** Comunidade, Desenvolvimento Econômico, Desenvolvimento Local, Gastronomia, Turismo.

## ABSTRACT

This work is about the tourism potential , especially the gastronomic one , in the Jupiá Community , situated in the municipality of Três Lagoas , MS, as a contribution for the local economic development . The Jupiá Community is 15 km far from Três Lagoas city , along Paraná riverside. It started from the hypothesis that , in order to develop tourism , local characteristics and visitors must be known . The study consisted of an exploratory research made via questionnaires and interviews. The local party goers and visitors were sampled at random in a total of 100 party goers per questionnaire , being 50 of them during the two party days and the other 50 ones on the weekends. The sampling consisted of 20 people out of 2000 inhabitants and 12 fishermen out of 800. All of the three restaurant owners and the three cooks were interviewed. The Três Lagoas's Tourism Secretary was also interviewed and this questionnaire was sent to CESP(Central Elétrica de São Paulo ).Direct information was collected at Jupiá Community from October 22 to December 22 , 2006, and the indirect one was collected along 2006 . It was verified that the great majority of visitors were from Três Lagoas and they were from 20 to 40 years old ; they declared their income was above the municipality average. The study has shown that, although the Jupiá Community has a touristic potential , much more must be done in terms of infrastructure improvement , but such investments , either public or private ones , depend on the ownership regularization of the 30 meters of lands which were taken from the riverside . This fact may explain the lack of basic public services, such as safety, road access , infrastructure, among others . The environment is seriously threatened by the lack of infrastructure for the fishermen . The restaurants owners have no motivation to invest either on infrastructure or in personnel training. It was evident the lack of articulation between CESP , which raises and distributes ALEVINOS, the restaurants and the visitors that purchase the fish , because the fish available for fishing are not always necessarily the visitors' favorites . From the menus analyzed, we could point out the "peixada", which is made of fish, and that can possibly be very attractive to tourists , as long as this may be gastronomically improved through training and orientation. Finally , it is evident that more research is still necessary to establish the reality during the whole year and also the right planning so that the tourism in the Jupiá Community can be consolidated as the place really deserves .

**Key words:** Community, Economic development, Local development, Gastronomy. Tourism.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Localização Geográfica do Estado de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas	38
<b>Figura 2-</b> Percentual de turistas brasileiros e estrangeiros no ano de 2000 em Mato Grosso do Sul.	39
<b>Figura 3-</b> Alguns elementos da atividade turística no Mato Grosso do Sul em 2000.	40
<b>Figura 4:</b> Ponte Ferroviária Francisco de Sá Inaugurada no ano de 1926, ligação dos estados de São Paulo e Três Lagoas através da Noeste do Brasil	43
<b>Figura 5:</b> Via aérea da Usina Hidrelétrica Engenheiro Souza Dias ou Usina de Jupia	44
<b>Figura 6-</b> Vias de transporte que atendem o município de Três Lagoas	45
<b>Figura 7</b> –Arrecadação de ICMS por setor de Atividade Econômica em Três Lagoas – MS em 2003 (R\$ 1,00).	48
<b>Figura 8 :</b> Localização do Jupia no município de Três Lagoas-MS	68

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Evolução Demográfica do Município de Três Lagoas – MS de 1940 a 2000.	46
<b>Tabela 2:</b> Arrecadação de ICMS, por Atividade Econômica – 1999-2003 (R\$ 1,00)	47
<b>Tabela 3:</b> Grau de escolaridade por sexo dos moradores da Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006	68
<b>Tabela 4:</b> Renda mensal dos moradores da Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006.	69
<b>Tabela 5:</b> Fontes de renda mensal dos moradores da Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006	70
<b>Tabela 6:</b> Grau de Satisfação dos moradores da Comunidade do Jupiá com os Serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal no período de 19 de Dezembro de 2006 conforme 20 pessoas entrevistadas.	71
<b>Tabela 7:</b> Atividades turísticas que poderiam ser implantadas na Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006 conforme 20 pessoas entrevistadas.	72
<b>Tabela 8:</b> Município de origem do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e freqüentadores visitantes na Comunidade do Jupiá no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.	75
<b>Tabela 9:</b> Distribuição por sexo do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade do Jupiá.	77
<b>Tabela 10:</b> Nível de escolaridade do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade de Jupiá.	77
<b>Tabela 11:</b> Faixa etária do freqüentador da 7ª Festa do Pescador na Comunidade do Jupiá no período de 22 de Outubro de 2006.	78
<b>Tabela 12:</b> Renda mensal do freqüentador na 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade do Jupiá.	79

<b>Tabela 13:</b> Perfil da opinião do freqüentador da 7ª Festa do Pescador quanto ao grau de satisfação dos serviços utilizados no período de 22 de Outubro de 2006.	82
<b>Tabela 14:</b> A opinião do freqüentador visitante quanto ao grau de satisfação dos Serviços utilizados na Comunidade do Jupia no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.	83
<b>Tabela 15:</b> Opinião do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 sobre o que falta no Jupia com relação à infra-estrutura.	84
<b>Tabela 16:</b> Resposta ao questionamento sobre em quais dias costumam freqüentar a Festa do Pescador na Comunidade do Jupia no período de 22 de Outubro de 2006.	86
<b>Tabela 17:</b> Gasto diário declarado pelo freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e pelo freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006, exceto despesas referentes ao custo do combustível e locomoção na Comunidade do Jupia.	87
<b>Tabela 18:</b> Respostas ao questionamento sobre se o freqüentador da 7ª Festa do Pescador utilizou as margens do Rio para lazer na Comunidade do Jupia no período de 22 de Outubro de 2006.	88
<b>Tabela 19:</b> Respostas ao questionamento sobre se o potencial de uso das margens do Rio Paraná para lazer pelo freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006.	89
<b>Tabela 20:</b> Respostas ao questionamento sobre o motivo do deslocamento do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.	90
<b>Tabela 21:</b> Respostas dos freqüentadores visitantes da Comunidade do Jupia a questão sobre quais os eventos gastronômicos conhecidos respostas ao questionamento sobre o motivo do deslocamento do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.	92
<b>Tabela 22:</b> Preferência do freqüentador visitante sobre o tipo de peixe na Comunidade do Jupia no período de 13 e 20 de Dezembro 2006.	93
<b>Tabela 23:</b> Tempo residente no Jupia e de profissão dos pescadores e piloteiros do Jupia no período de 20 de Dezembro de 2006.	95
<b>Tabela 24:</b> Grau de Escolaridade por sexo dos pescadores, piloteiros e outros profissionais da Comunidade do Jupia no período de 20 de Dezembro de 2006.	96

<b>Tabela 25:</b> Renda mensal dos pescadores e piloteiros da Comunidade do Jupiá no período de 20 de Dezembro de 2006.	96
<b>Tabela 26:</b> Outras fontes de renda da família dos pescadores da Comunidade do Jupiá no período de 20 de Dezembro de 2006	97
<b>Tabela 27:</b> Atividades turísticas que poderiam ser implantadas no Jupiá segundo os pescadores da Comunidade do Jupiá informando no período de 20 de Dezembro de 2006.	99
<b>Tabela 28:</b> Grau de dificuldade encontrado na atividade pesqueira na Comunidade do Jupiá relatadas no período de 20 de Dezembro de 2006.	100
<b>Tabela 29:</b> Tempo que residência e tempo de profissão dos Empresários de Restaurantes na Comunidade do Jupiá no período de 22 de Dezembro de 2006.	102
<b>Tabela 30:</b> Classificação dos problemas, quanto ao grau de importância como relatado pelos empresários de restaurante em sua atividade no período de 22 de Dezembro de 2006.	104
<b>Tabela 31:</b> Os frequentadores potenciais para os restaurantes do Jupiá no período de 22 de Dezembro de 2006.	105
<b>Tabela 32:</b> Ações realizadas pelos empresários de restaurantes para atrair os frequentadores no período de 22 de Dezembro de 2006.	106

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>1 REVISÃO DE LITERATURA</b>	17
1.1 DESENVOLVIMENTO, DESENVOLVIMENTO LOCAL, SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE	17
1.2 O TERRITÓRIO E A TERRITORIALIDADE NO ENFOQUE DO DESENVOLVIMENTO LOCAL	22
1.3 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL, SISTEMA PRODUTIVO LOCAL E “CLUSTER” APLICADOS AO ESTUDO DO TURISMO	26
<b>1.4 TURISMO</b>	31
1.4.1 O turismo no estado do Mato Grosso do Sul	36
1.4.2 Três Lagoas, <i>Cidade das Águas</i> : aspectos históricos, econômicos e sociais	41
1.5 TURISMO DE EVENTOS E GASTRONOMIA	49
<b>2 METODOLOGIA</b>	59
2.1 MÉTODO DA PESQUISA	59
2.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA	61
2.2.1 O universo	61
2.2.2 A amostra	62
2.3 COLETA DE DADOS	63
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	66
3.1 BAIRRO DE JUPIÁ – VILA DOS PESCADORES	67
<b>CONSIDERAÇÕES GERAIS</b>	111
<b>CONCLUSÃO</b>	119
<b>REFERÊNCIAS</b>	122
<b>APÊNDICES</b>	130

## INTRODUÇÃO

A atividade turística brasileira tem crescido e gerado renda e emprego que, muitas vezes, representa a principal atividade de desenvolvimento de uma localidade. Por essa razão a pesquisa tem se preocupado em relacionar o fluxo de turistas com o desenvolvimento da comunidade que os recebem. Paralelo a esse interesse existe uma outra preocupação que visa identificar de que forma a renda originada do turismo é distribuída, ou seja, qual o efeito do turismo na qualidade de vida da população local. Ainda mais recentemente o turismo tem sido relacionado com a manutenção do meio ambiente, imprescindível para alguns tipos de turismo.

Entretanto, nem sempre se procura apontar quais os fatores de produção existentes na comunidade, isto é, os envolvidos na oferta do turismo, aqueles que detêm sua propriedade, nem a intensidade de uso de cada um desses recursos: trabalho, recursos da natureza, capital e tecnologia. A intensidade de uso de cada fator é determinada pelo tipo de turista que a região atrai e pelo tipo de turismo que a região oferece.

As pessoas se deslocam, desde os tempos mais remotos, em busca do novo e do desconhecido, mas também para retornar aos locais de que gostaram. Surge então o turismo que tem contribuído para o desenvolvimento das localidades onde se cria uma infra-estrutura de apoio, como meios de transporte, hospedagem, agências de turismo e restaurantes. Com as inovações tecnológicas e melhoria dos meios de transporte que garantem acessibilidade e segurança, o turismo se intensifica.

Segundo Cavaco (1996) o desenvolvimento não depende tanto da combinação de recursos naturais com elementos de produção, nem tão pouco de fazer aflorar e mobilizar recursos e capacidades escondidas. O autor sublinha que não há territórios condenados ao esquecimento, mas apenas existem localidades que não foram ainda desenvolvidas a partir de projetos turísticos.

Segundo Lages e Milone (2000) os restaurantes e os demais serviços de alimentação se destacam na cadeia de necessidades e de desejos dos turistas. Por isso é importante estudar esse tipo de empreendimento no contexto do turismo local, identificando pratos regionais como base para turismo de evento ou mercado de eventos.

O turismo gastronômico tem despertado crescente interesse para a economia, a prática do ensino e a pesquisa acadêmica. Trata-se de tema de múltiplas abordagens que se apresenta com questionamentos: como o turismo gastronômico pode contribuir para o Desenvolvimento Local? Como os bares e restaurantes deverão se estruturar para receber os turistas?

Quando se pensa em turismo de beira de rio os pratos a base de peixes devem ser especialmente considerados. No caso específico desta pesquisa destaca-se a *peixada*, prato típico do bairro de Jupia, município de Três Lagoas, MS que é procurado por ocasião do evento da Festa do Pescador. A *peixada* é um tipo de rodízio que como especialidade local poderia vir a ser uma estratégia extra para atrair o turista. A melhoria dos serviços dos restaurantes centrados em pratos a base de pescado poderia, por sua vez, valorizar e dinamizar a pesca local e atrair serviços complementares especializados.

Para estabelecer essa potencialidade é necessário estabelecer os pontos de estrangulamento e conhecer os atores deste arranjo: poder público, frequentadores, turistas, pescadores, moradores, empresários, cozinheiros, assim como outros serviços disponíveis. Essa análise é facilitada quando realizada sob o ponto de vista de um Arranjo Produtivo Local, Sistema Produtivo Local ou um *Cluster*.

A proposta de pesquisa parte do pressuposto de que os mecanismos de um Arranjo Produtivo Local proporcionam vantagens econômicas e competitivas advindas da aglomeração e da troca de conhecimentos, potencializando as alternativas de Desenvolvimento Local do segmento e do turismo da localidade, gerando emprego, renda e melhorando a qualidade de vida dos moradores.

Partindo-se do pressuposto de que o turismo de evento gastronômico do bairro de Jupia, em Três Lagoas, MS apresenta potencial para atrair o turista e incentivá-lo a permanecer na cidade e se possível, voltar, a pesquisa procurou analisar e avaliar as transformações que têm ocorrido neste bairro em seus diversos desdobramentos – econômicos, sociais, culturais e ambientais – assim como as medidas que poderiam ser introduzidas para consolidar esse turismo.

Este trabalho tem por objetivo a análise do potencial do turismo de evento do tipo gastronômico como ferramenta de desenvolvimento do bairro de Jupiá, em Três Lagoas – MS.



# **1 REVISÃO DA LITERATURA**

Com o objetivo de fornecer os elementos que fundamentam e sustentam a hipótese dessa pesquisa, foi realizada a revisão de literatura. Pretende-se neste item apresentar as teorias e conceitos relacionados ao tema, bem como construir um referencial teórico que permita a compreensão do fenômeno em estudo.

Foi estabelecida uma estrutura composta por tópicos. No primeiro tópico apresentam-se conceitos sobre desenvolvimento, desenvolvimento local, sustentabilidade e meio ambiente. Ainda neste capítulo, são esclarecidos os fatores condicionantes ao desenvolvimento econômico.

O segundo tópico apresenta uma retrospectiva sobre o surgimento e a evolução da atividade turística. No seguinte serão abordados conceitos de território e territorialidade e ao final apresenta-se a questão do turismo gastronômico, arranjo produtivo local, sistema produtivo local, *cluster*, com enfoque na gastronomia sobre desenvolvimento local e sustentabilidade, além dos impactos da atividade turística para a economia e para o meio ambiente. Destaca-se a importância do planejamento para a atividade turística, assim como, o papel do Estado nas políticas turísticas.

## **1.1 DESENVOLVIMENTO, DESENVOLVIMENTO LOCAL, SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE**

O conceito de desenvolvimento é relativamente recente, surgido no pós-guerra ainda sem uma definição universalmente aceita. Durante muito tempo aceitou-se a teoria de que o desenvolvimento é uma consequência direta do crescimento econômico. Entretanto, essa corrente aborda apenas a dimensão econômica desse processo, pouco considerando os seus aspectos sociais e ambientais. Os frutos advindos do crescimento econômico podem ou não trazer

benefícios para a população como um todo, assim como, para o meio ambiente. Nesse sentido, o crescimento é condição indispensável para o desenvolvimento, mas não é condição suficiente. A idéia de desenvolvimento está associada a uma mudança estrutural que busque eficiência na produção, uso racional dos recursos naturais e uma maior igualdade na distribuição dos empregos e da renda, promovendo melhoria qualitativa no modo de vida das pessoas (SOUZA, 2003).

A qualidade de vida é considerada por Rufino Netto (1994) como sendo:

[...] aquela que ofereça um mínimo de condições para que os indivíduos nela inseridos possam desenvolver o máximo de suas potencialidades, sejam estas: viver, sentir ou amar, trabalhar, produzindo bens e serviços, fazendo ciência ou artes”. Logo os fatores renda, educação e saúde seriam atributos necessários e indispensáveis para desenvolver suas potencialidades e capacidades de toda a população, eliminar a exclusão social, construção da cidadania, consumo de bens e serviços que respeitem os limites do ecossistema com a fixação de limites para o progresso material, ou seja, não utilizar recursos naturais esgotáveis (ou não renováveis) ou que estão se esgotando e os chamados recursos naturais renováveis estão atingindo seus limites pelo consumo superior ao ritmo da capacidade de recomposição dos ecossistemas naturais. (1994, p. 11)

Para Gremaud, Vasconcellos e Toneto, (2004, p. 77) “[...] há dificuldades para se medir o desenvolvimento de um país, dado que o conceito de desenvolvimento não é algo claramente definido”. Muitas vezes o conceito de desenvolvimento confunde-se com o de crescimento econômico, que é a ampliação quantitativa da produção. O conceito de desenvolvimento é mais amplo e engloba o crescimento econômico. É importante a evolução do PIB – Produto Interno Bruto, mas também a qualidade de vida da população residente. Ainda segundo os autores, quanto maior o PIB do país, maiores são as chances dos residentes terem uma boa qualidade de vida. Para quantificar o grau de desenvolvimento são utilizados os seguintes conceitos:

- Produto *per capita*: produção do país dividida pelo número de habitantes deste país;
- Indicadores sociais: número de médicos e leitos hospitalares por habitante, acesso à água potável;
- IDH – Índice de Desenvolvimento Humano: é a média aritmética de três indicadores, sendo eles o produto interno bruto *per capita*, a expectativa de vida da população ao nascer, a taxa de alfabetização de adultos e a taxa combinada de matrícula nos ensinos fundamental, médio e superior;

- Distribuição de renda no país: técnica pela qual os rendimentos do crescimento são partilhados pelos residentes e ou pela distribuição setorial da renda, participação de cada setor da economia no produto, distribuição regional na renda e divisão pessoal da renda.

Considera-se que o crescimento depende apenas da elevação de variáveis quantitativas, tais como PIB – Produto Interno Bruto, enquanto que o desenvolvimento depende da melhoria de variáveis qualitativas, ou seja, variáveis de bem-estar como a expectativa de vida, a taxa de alfabetização dos residentes, saneamento básico – água e esgoto –, a saúde pública.

Bresser (2003, p.32) propõe um conceito de desenvolvimento que abarca três dimensões indissociáveis: a econômica, a social, e a política. Assim, afirma:

O desenvolvimento é um processo de transformação econômica, política e social através do qual o crescimento do padrão de vida da população tende a tornar-se automático e autônomo. Trata-se de um processo social global, em que as estruturas econômicas, políticas e sociais de um país sofrem contínuas e profundas transformações. Não tem sentido falar em desenvolvimento apenas econômico, ou apenas político, ou apenas social. Não existe desenvolvimento dessa natureza, parcelado, setorializado, a não ser para fins de exposição didática. Se o desenvolvimento econômico não trouxer consigo modificações de caráter social e político; se o desenvolvimento social e político não for a um tempo o resultado e a causa de transformações econômicas, será por que, de fato, não tivemos desenvolvimento. As modificações verificadas em um desses setores terão sido tão superficiais, tão epidérmicas que não deixarão traços. [...] O desenvolvimento, portanto, é um processo de transformação global.

Assim, o poder e a importância dos atores no processo de desenvolvimento são definidos pelo seu papel na participação da produção, pelo seu maior ou menor grau de participação na rede local e global. O raio de atuação da esfera local é muito limitado, logo a necessidade de ampliar seus próprios limites territoriais.

Verifica-se que o desenvolvimento implica as seguintes condições: a primeira o crescimento, que pode ser medido pelo aumento da renda dos residentes e a segunda a melhoria da distribuição da renda com geração de novos postos de trabalho, melhoria da qualidade de vida dos residentes, ou seja, o desenvolvimento do local.

### Para Fragoso (2005a) o Desenvolvimento Local

[...] trata da possibilidade das populações poderem expressar uma idéia de futuro num território vista de forma aberta e flexível, onde esteja ausente a noção do espaço como fronteira, concretizando ações que possam ajudar à (re)construção desse futuro. Os seus objetivos mais óbvios seriam promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas, bem como aumentar os seus níveis de autoconfiança e organização (FRAGOSO, 2005a, p. 64).

Para que as economias nacionais, estaduais e municipais cresçam e para que sejam promissoras, o meio ambiente deve ser conservado através do desenvolvimento sustentável, baseado em planejamento de longo prazo e no reconhecimento de que, para manter o acesso aos recursos que tornam a vida diária possível, deve-se admitir os limites de tais recursos, satisfazendo assim, as necessidades dos indivíduos, sem destruir os recursos que serão necessários no futuro.

De acordo com Fragoso (2005<sup>a</sup>) o conceito de sustentabilidade envolve o meio ambiente, a preservação, a população residente, a forma como as pessoas e os sistemas econômicos são tratados – desejo de maximizar os benefícios econômicos da comunidade.

Em 1983 a ONU – Organização das Nações Unidas cria a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e no ano de 1987 lança o relatório “Em Busca do Desenvolvimento Sustentável” contido no documento “Nosso Futuro Comum”. O documento define Desenvolvimento Sustentável como sendo “[...] aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD - NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p.46).

Este documento propõe a manutenção do crescimento econômico através do aumento da produção compatível com a preservação da natureza e adverte:

[...] desenvolvimento sustentável não é um estado fixo de harmonia, mas um processo de mudança na qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais serão feitas consistentemente ao atendimento às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (CMMAD – NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p. 47).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992, no município do Rio de Janeiro, RJ reconheceu a necessidade e importância de introduzir a idéia de sustentabilidade nas atividades de desenvolvimento. Assumiu também um compromisso com a ética, com o processo de mudança social e o acesso aos recursos naturais com responsabilidade, com o objetivo de fortalecer o novo modelo de desenvolvimento que passa a ser adotado.

Segundo Sachs (1993) a sustentabilidade é vista através de cinco dimensões: a físico-natural (preservação dos ecossistemas), a social (melhoria da qualidade de vida de todos os indivíduos das comunidades), a cultural (respeito às diferenças étnico-culturais), a científico-tecnológica (produção do saber e das técnicas visando o atendimento das necessidades e desejos da humanidade e não somente o lucro) e a econômica (progresso material).

Para Ferretti (2002) todo e qualquer desenvolvimento deve ser submetido a uma crítica ecológica e econômica. O autor propõe uma visão técnica científica que permite à sociedade sua sobrevivência, preservando o meio ambiente como patrimônio coletivo fundamental às condições de vida e de convivência democrática.

Cabe salientar que para Porter (1993) o desenvolvimento está relacionado com a competitividade nacional, que segundo o autor é composta de quatro fatores: condições de fatores de produção (recursos humanos, recursos físicos, recursos de capitais e infra-estrutura), condições de demanda (necessidades do comprador, tamanho do mercado), indústrias correlatas e de apoio (cadeia de produção) e por fim a estratégia, estrutura e rivalidade de empresas (contexto, organização das empresas).

O desenvolvimento sustentável, para a Comissão Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento (1991), aparece relacionado diretamente com os problemas da pobreza, satisfação das necessidades básicas como a alimentação, saúde, educação e moradia (CMMAD - NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

Coimbra (1995) dissertando sobre o mesmo tema, considerou o meio ambiente como:

[...] o conjunto dos elementos físico-químicos, ecossistemas naturais e sociais, em que se insere o homem, individualmente e socialmente, num processo de interação que atenda ao desenvolvimento das atividades do entorno dentro do padrão de qualidade definidos (COIMBRA, 1985, p. 29).

A busca infatigável e necessária pelo desenvolvimento como foi abordado ao longo desse capítulo fez com que o homem colocasse em pauta duas questões distintas e heterogêneas: o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

Assim Coimbra (1985), Fragoso (2005<sup>a</sup>) e CMMAD (1991) destacam que a expressão “meio ambiente” deve ser interpretada de uma forma ampla, não se referindo apenas à natureza propriamente dita, mas sim a uma realidade complexa, resultante do conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos e sócio-econômicos, bem como de suas inúmeras interações que ocorrem dentro de sistemas naturais, artificiais, sociais e culturais.

Uma sociedade que se desenvolva com sustentabilidade, preservando o meio ambiente é aquela que não coloca em risco fatores como o ar, a água, a terra, a fauna e a flora estabelecendo princípios para respeitar os limites dos recursos naturais, modificando atitudes e práticas pessoais. Portanto, é fundamental a preocupação com o desenvolvimento sustentável considerando as inúmeras correlações com o meio ambiente de modo a existir padrões de desenvolvimento com respeito às biodiversidades, às comunidades e suas manifestações culturais, ao seu modo de vida, dessa forma a ocupação do território ocorrerá com uma dinâmica qualitativa e poderá ser impulsionado pelas atividades turísticas, como é o caso da Comunidade do Jupia.

## 1.2 O TERRITÓRIO E A TERRITORIALIDADE NO ENFOQUE DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

No caso de turismo gastronômico que é o foco da pesquisa, as ações ocorrem em um conceito restrito de uma comunidade para a qual o evento tem sentido cultural, razão pela qual é importante delimitar esse território.

É necessário conhecer alguns conceitos para compreender como se dá a apropriação e o uso do território, e de relacioná-los com o desenvolvimento local sustentável.

Para Corrêa (1994, p. 251) “território deriva do latim terra e *torium*”, significando terra pertencente a alguém. Pertencente, entretanto, não se vincula necessariamente à propriedade da terra, mas a sua apropriação. Ainda, o conceito de território não deve ser confundido com o de

espaço ou o de lugar, estando intimamente ligado à idéia de domínio de determinada área. O argumento de Corrêa (1994) se baseia na questão de que o conceito de território deve ser associado à idéia de poder.

Gomez-Orea (1993) afirmou que os projetos de desenvolvimento local provocam um processo de (re)construção/(re)apropriação do território, que implica numa nova ordenação territorial. Ainda definiu a ordenação territorial como a projeção no espaço físico, via ocupação e uso das políticas, dos interesses, dos valores econômicos, sociais, culturais e ambientais de uma sociedade local, regional e mundial.

Para Santos (1997) os instrumentos básicos para o processo de racionalização da globalização são as redes sociais. Com um conteúdo ideológico de origem distante, chegam aos lugares, com os objetos e as normas, para servir a diferentes interesses do lugar. Assim, as redes integram o processo de unificação dos lugares, por conduzir, no território, princípios de ordem e regulações a serviço dos atores hegemônicos na escala planetária, conforme o afirmado:

A configuração territorial é dada pelo conjunto formado por sistemas naturais existentes em um dado país ou numa dada área e pelos acréscimos que os homens superimpuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima [...] (SANTOS, 1997 p. 51).

Ainda para Santos (1997) a configuração territorial é dada pelo conjunto de sistemas de objetos técnicos fabricados, como hidrelétricas, fábricas, fazendas, portos, estradas, cidades e sistemas de ações – conhecimentos – não considerados separadamente. O autor acrescenta que o espaço é um sistema de objetos artificiais com sistemas de ação igualmente artificiais, não considerados isoladamente.

Para Mance (2001) os indivíduos vivem em redes de dependências, difíceis de serem rompidas, diferentes para cada comunidade e dependendo de como o indivíduo se comporta em suas atuais ou novas relações.

Baseando-se na perspectiva de Santos (2001) o território só se torna categoria de análise social quando se considera o seu uso e de como os atores o utilizam considerando a dimensão cultural das populações, particularidades locais, os lugares onde vivem, seus anseios e não somente suas necessidades.

O conceito de territorialidade na visão de Corrêa (1994) refere-se ao que se encontra no território: o processo de conscientização da população local de fazer parte de um território, ou de integrar-se a ele.

Para Santos (1997), Corrêa (1994) e Albagli (2004) o conhecimento de territorialidade busca demonstrar a interconexão entre a extensão territorial e a sócio-cultural. Territorialidade refere-se à afinidade/relação entre um indivíduo ou grupo de indivíduos e seu meio de referência, apresentando muitas escalas geográficas – localidade, região ou país – e, proclamando sentimento de pertencer, modo de agir em um determinado território. A territorialidade reflete a vida no território em todas suas dimensões e abrangências, podendo ser cultural, política, econômica e social. Ela se amplia a partir da convivência dos atores sociais em um dado espaço geográfico, o que gera um grande sentimento de sobrevivência do coletivo, mesmo considerando a heterogeneidade de interesses presentes.

De acordo com Albagli (2004) a territorialidade como característica humana é primariamente dependente de valores e normas sociais, que variam de sociedade para sociedade, de um período para outro. A territorialidade não demonstra, portanto, apenas uma relação com o meio. Ela é uma relação entre os atores mediada pelo espaço. Estes atores podem ser os moradores do local, agentes econômicos (clientes, parceiros, fornecedores de insumos, fornecedores de serviços técnicos), agentes de conhecimento (consultores, universidades e instituto de pesquisa), agentes de regulação (governos municipais, estaduais e federais), atores sociais (sindicatos, associações empresariais, Organizações Não Governamentais - ONG).

Para Santos (1997) a territorialidade é o sentimento de pertença, a identidade local ou a transformação territorial, que podem se efetivar a partir da adição coletiva de um projeto de desenvolvimento, com racionalidade própria, na medida em que os atores locais tenham uma forte consciência de territorialidade e participação efetiva das ações no local.

Contudo, a ampliação do território ocupado, ao mesmo tempo em que aumenta a territorialidade, causa em alguns acontecimentos, a desterritorialização nas populações locais, o que se observa nas comunidades de pescadores com a desapropriação de áreas em consequência da instalação de hidrelétricas, comunidades indígenas, valorização imobiliária em centros urbanos e a realidade sócio-econômica-cultural e ambiental da localidade.



A perspectiva da territorialidade deveria ser o caminho buscado pelos grupos sociais de uma determinada localidade ao serem desafiados num processo de (re) ordenação do território, ou de alavancagem do desenvolvimento local. Isto porque a autonomia constitui a base do desenvolvimento, este encarado como o processo de auto-instituição da sociedade rumo a mais liberdade e menos desigualdades (CASTORÍADES, 1993 apud. SOUZA, 1995). Com isso estaria sendo conquistado o controle territorial por grupos sociais organizados autonomamente, com diferentes combinações de características e bens coletivos – físicos, sociais, econômicos, culturais e políticos – e capacidade de produzir conhecimento, de aprender, de inovar e expressar sua capacidade de tomar decisões estratégicas para o processo de crescimento e mudança, ou seja, de desenvolvimento local.

É importante lembrar que local pode ser entendido como uma delimitação geográfica do território que representa o espaço imediato dos acontecimentos mais simples e, também, mais complexos da vida cotidiana (PORTUGUEZ, 2002).

Analisando os conceitos pode-se resumir território como um lugar onde as comunidades tomam posse e desenvolvem suas relações sociais, culturais e econômicas. E a territorialidade é o “sentimento” de posse, de pertencimento das comunidades nesse lugar.

O turismo como base de desenvolvimento local, pode ser um elemento influenciador do desenvolvimento quando a comunidade tem a posse do território conhecendo suas potencialidades, utilizando seus fatores de produção local, onde a comunidade constrói suas relações sociais da vida cotidiana e estabelece as relações culturais.

Logo, o território pode ser apropriado pela comunidade para o desenvolvimento local sustentável quando esta se sente parte do processo de mudança, e neste território, os grupos sociais procuram alcançar a melhoria da qualidade de vida, o acesso ao emprego e o aumento de sua renda, sendo que todas essas conquistas devem ser incentivadas por políticas públicas que facilitem tal concretização.

### 1.3 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL, SISTEMA PRODUTIVO LOCAL E “CLUSTER” APLICADOS AO ESTUDO DO TURISMO

Diversos autores estudam a concentração geográfica de empresas, as vantagens e o que às motivam para essa concentração. O economista Marshall (1982) afirmava que o fenômeno de concentração das atividades econômicas é bem antigo. Há tempos os artigos do vestuário, os adornos pessoais e as especiarias eram produzidos somente em alguns lugares e posteriormente distribuídos pela Europa através de feiras ou pelos próprios produtores.

Podem-se citar autores que estudam arranjo produtivo local, sistema produtivo local e *cluster* como Porter (1993, 1999), Amato Neto (1995), Cassiolato e Pires (2001), Cassiolato (2003), dentre outros. Para estes autores as vantagens são as reduções do custo de transporte, a oportunidade para ganhos de eficiência, o fornecimento de produtos especializados com rapidez, o aparecimento de fornecedores especializados de matéria-prima, os serviços de tecnologia, os serviços contábeis e financeiros, os fornecedores de componentes e máquinas, a emergência de trabalhadores especializados e, em alguns casos, a criação de consórcios.

Marshall (1982) destacou que as economias internas se classificam em produção (retorno crescente de escala) e administração da empresa (competição e cooperação). Já as economias externas se classificam em economias tecnológicas (infra-estrutura de transporte, oferta de matéria-prima e condições físicas, etc.), economias de mercado (demanda, oferta, preço, etc.) e economias de organização (social e de produção).

Toda competição, não apenas local força o aumento e a melhoria da produtividade, a redução dos custos operacionais, a busca de inovação, a busca de mercados externos, o aumento da rentabilidade. Porter (1999, p.192) destacou que “Os concorrentes domésticos se envolvem em rixas acirradas, competem não apenas pela participação no mercado, mas também por pessoas, pela excelência técnica [...]”, destacou ainda que, nos aglomerados, as empresas percebem com mais clareza e rapidez as necessidades dos seus consumidores, as possibilidades de novas tecnologias operacionais e de distribuição.

Outro fator importante nos aglomerados de empresas ou *cluster* de empresas é a minimização dos riscos da adoção de inovações onde segundo Porter (1999):

As empresas de um aglomerado têm condições de realizar experiências a custos reduzidos e de retardar maiores comprometimentos até que estejam mais seguras de que o novo produto, processo ou serviço será bem sucedido. Em contrastes as empresas que dependem de fornecedores distantes enfrentam maiores desafios na contratação, na garantia de entrega, na obtenção de suporte técnico e de serviços e na coordenação entre as entidades complementares (PORTER, 1999, p. 235).

Porter (1993) um dos maiores expoentes nos estudos de *cluster*, defendeu que os *clusters* consistem de indústrias e instituições que apresentam ligações entre si, tanto horizontal quanto verticalmente. Estes incluem empresas de produção especializadas, empresas fornecedoras, empresas prestadoras de serviços, instituições de pesquisas, instituições públicas e privadas de suporte fundamental, um dos maiores expoentes da aprendizagem na organização.

O sucesso de um *cluster* depende de uma boa gestão das externalidades e das economias de aglomeração. A sustentabilidade de um *cluster* só é possível quando as empresas se relacionam com a natureza, ou seja, um uso da base de recursos renováveis e não-renováveis que não venha a comprometer os níveis de produtividade econômica e de bem-estar social das futuras gerações. Da mesma forma, a sustentabilidade de um *cluster* exige bom relacionamento com a sociedade local (o seu contrato social), pois afetam significativamente as condições de vida dos habitantes em seu entorno, com influências direta e indireta.

Uma alternativa para o desenvolvimento local é o modelo de Arranjos Produtivos Locais (APL) que tem sido analisado como um mecanismo para a melhoria da competitividade das empresas e vem sendo amplamente discutida na atualidade.

O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) define APL como:

[...] uma concentração geográfica de empresas e instituições que se relacionam em um setor particular. Inclui, em geral, fornecedores especializados, universidades, associações de classes, instituições governamentais e outras organizações que provêem educação, informação, conhecimento e/ou apoio técnico e entretenimento (BNDES, 2003).

Segundo Latres e Cassiolato (2006, p.1) APL “[...] são aqueles casos fragmentados e que não apresentam significativa articulação entre os agentes”.

Pode-se dizer que os APL representam redes de empresas ligadas por cadeia produtiva, interdependente ou não, articuladas ou não. Essas empresas são integradas em sistemas colaborativos de produção e inovação, formando parcerias e alianças estratégicas. As empresas

organizadas dessa forma estão em melhor posição competitiva do que aquelas que atuam de forma isolada (CASAROTO e PIRES, 2001).

Na visão de Watts (1999 *apud* Marteleto, 2004) as Ciências Sociais consideram as redes como sistemas compostos por “nós” e as conexões entre eles, que são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações, dentre outros) conectados por algum tipo de relação. Pode-se estudar o sistema, de forma genérica, visando exclusivamente entender como ele se comporta e como as conexões influenciam o comportamento dos sujeitos sociais. A aplicação das redes pode ocorrer na área de saúde pública (estudos epidemiológicos), de tecnologia da informação (a mesma idéia para os vírus de computador), da sociologia (os movimentos sociais) e da economia (mercados e economias de rede).

Quanto às redes, estas são conjuntos de atores (conexão, pontos ou atores) entre os quais existem vínculos/relações/laços sociais, classificando-os como fortes quando os indivíduos dependem uns dos outros por longo tempo, relação emocional e relação de troca e fracos quando a relação é somente de amizade. É importante que essas redes se ampliem para criar ligações/relações com outras comunidades semelhantes e, assim, ocorrer troca de conhecimentos, informações para novas ações, visualização dos laços entre os indivíduos, identificação da governança, como estratégias potenciais de aprendizado e de inovação no processo de crescimento e mudança, ou seja, de desenvolvimento local (WATTS, 1999 *apud* MARTELETO, 2004).

As redes são instrumentos que facilitam a troca de informações e de acordo com Mance (2001, p.24) trata-se de:

[...] uma articulação entre diversas unidades que, através de certas ligações, trocam elementos entre si, fortalecendo-se reciprocamente, e que podem se multiplicar em novas unidades, as quais, por sua vez, fortalecem todo o conjunto na medida em que são fortalecidas por ele, permitindo-lhe expandir-se em novas unidades ou manter-se em equilíbrio sustentável. Cada nódulo da rede representa uma unidade e cada fio um canal por onde essas unidades se articulam através de diversos fluxos.

Observa-se que as redes são importantes instrumentos para os Arranjos Produtivos Locais que são agrupamentos territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam (ou têm condições de promover)

vínculos expressivos de interação, cooperação e aprendizagem voltados para a capacitação inovativa, essencial para a competitividade empresarial e para a habilitação social.

As redes, geralmente envolvem a participação e a interação de empresas, que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comércio, clientes, entre outros, e de suas variadas formas de representação e associação. Incluem-se, também, diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para a formação e capacitação de recursos humanos, como, as escolas técnicas, as universidades e centros de pesquisas (CASSIOLATO, et al, 2003).

Arranjos Produtivos Locais (APL) contam com empresas que, além de possuírem uma proximidade territorial, estão interligadas entre si, através de uma atividade produtiva principal, formando um conjunto que vai explorar a cooperação, a interação e a troca de experiências bem-sucedidas, bem como se articulam com outros elementos locais, como o governo, as associações, os sindicatos, as instituições de crédito, o ensino e a pesquisa, dentre outros. Essas empresas formam uma verdadeira rede de relações sociais, econômicas, políticas, ambientais e culturais (SEBRAE, 2005).

Ainda segundo o SEBRAE (2005) na maioria das vezes as vantagens em fazer parte de um Arranjo Produtivo Local são as seguintes:

- Enraizamento da capacidade inovativa;
- Incremento do capital social;
- Articulação e apoio de uma Rede Institucional trabalhando com sinergia (concentração de esforços);
- Criação de redes de cooperação e também de competição, informação e acesso ao mercado nacional e internacional;
- Desenvolvimento de uma infra-estrutura adequada;
- Capacitação profissional;
- Desenvolvimento do *design*;
- Atualização tecnológica;

- Acesso a linhas de crédito e financiamento;
- Possibilidade de alavancar recursos.

Pode-se caracterizar então uma cadeia produtiva pautando-se nas reflexões de Latres e Cassiolato (2006, p. 6) ao afirmarem que se trata do “[...] encadeamento de atividades econômicas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, incluindo desde a matéria-prima, máquinas e equipamentos, produtos intermediários até os finais, sua distribuição e comercialização”, segundo ainda os autores, uma cadeia produtiva pode ser local, regional, nacional ou mundial.

Um diagnóstico dos problemas da cadeia produtiva representa a base de dados para a análise do arranjo produtivo, contribuindo para a avaliação da cadeia produtiva fornecendo instrumentos para a criação de ações e estratégias capazes de solucionar as dificuldades conhecidas (CASAROTO e PIRES, 2001).

Para isso, um projeto de Desenvolvimento Local deve reunir empresário e população local com o objetivo de um maior benefício para todos os envolvidos, discutindo o papel do fortalecimento das empresas de pequenas dimensões no desenvolvimento econômico e social de territórios (CASAROTO e PIRES, 2001).

Outra alternativa para o Desenvolvimento local é estabelecimento do *cluster* que segundo Porter (2000) é o termo empregado para representar aglomerados de atividades produtivas, localizados em determinado espaço geográfico, que possuem afinidade econômica e são desenvolvidos por empresas de pequeno, médio ou grande porte, articulados, formando um ambiente de negócios onde predominam relações de confiança mútua entre as diferentes partes envolvidas e gera capacidade de inovação e de conhecimento específico.

O aproveitamento das sinergias coletivas, geradas pela participação em aglomerações produtivas locais, fortalece as chances de sobrevivência e o crescimento, particularmente das Micros e Pequenas Empresas.

Tem se ainda os Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPIL) que são “[...] conjuntos de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem”. (LATRES e CASSIOLATO, 2006, p.1). Os autores citaram ainda,

que os Sistemas Produtivos incluem as empresas de produtos e de serviços, as fornecedoras de matéria-prima e insumos, o comércio e seus clientes, as cooperativas e as associações, além das organizações voltadas ao treinamento de recursos humanos e às pesquisas, existindo um alto grau de interação entre os agentes.

A cadeia produtiva do turismo é formada por agências de viagens, operadoras de turismo, hotéis, prestadores de serviços de transportes turísticos, restaurantes, lojas de artesanato, casas de câmbio e outras empresas que participam indiretamente do processo de produção do produto turístico.

Segundo, os estudos de Lages e Milone (2000) a cadeia produtiva do turismo abrange:

- Atrativos turísticos – naturais e artificiais;
- Infra-estrutura – hotéis, agências de turismo, guias, bares e restaurantes, meios de transporte, comércio voltado ao turismo;
- Atores sociais ligados diretamente à atividade turística – órgãos do poder público local, associações de classe;
- Órgãos públicos federais e estaduais, instituição de ensino e pesquisa, organizações para a capacitação empresarial e qualificação de trabalhadores.

Os atrativos turísticos e a infra-estrutura são o alicerce da cadeia produtiva do turismo (LAGES e MILONE, 2000).

As atividades dos bares, restaurantes e similares também são representativas para a receita dos municípios e para a efetiva contribuição do desenvolvimento do setor na criação de novas oportunidades de emprego, na geração e distribuição de renda, na arrecadação de impostos de base local gerada pelo turismo.

## 1.4 TURISMO

O estabelecimento de padrões sustentáveis de desenvolvimento vem merecendo, nos últimos anos, a atenção de todos os setores econômicos. A contribuição que o setor de turismo

pode proporcionar a este setor e às comunidades é muito significativa, tendo em vista o volume de pessoas que mobiliza os contatos culturais que promove os empregos que pode gerar e, ainda, porque valoriza os recursos ambientais e culturais das comunidades onde se estabelece.

O pressuposto básico é que o turismo tenha as condições necessárias e suficientes para a promoção do desenvolvimento sustentável de uma cidade e, quando devidamente planejado, conduza a sociedade ao uso pleno de seus recursos econômicos. Alguns fatores são fundamentais para o desenvolvimento sustentável, dentre outros, respeitarem a legislação ambiental, bem como desenvolver campanhas educativas, elaborar projeto para coleta seletiva de lixo e seus destinos viáveis, para o esgoto e para os produtos químicos, assim como efetivar reflorestamentos, preservando, assim, o meio ambiente.

Segundo definição da Organização Mundial de Turismo-OMT (1995) “desenvolvimento sustentável do turismo satisfaz as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras enquanto protege e aumenta oportunidades no futuro” e afirmou que é:

[...] aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitas destinações turísticas, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis. (OMT, 1995, sp.)

Historicamente, pode-se dizer que o turismo se iniciou quando o homem passou a viajar, motivado pela necessidade de comercializar produtos com outros povos. De acordo com Barreto (2003) é preciso diferenciar viagem de outro tipo de deslocamento. Ainda segundo o autor, o homem primitivo migrava em busca de melhores condições de sustento sem intenção de voltar. Isso para o autor não é viajar, uma vez que viajar implica em voltar. Logo, pode-se dizer que o turismo se iniciou quando o homem passou a viajar motivado pela necessidade de comércio e lazer como forma de conhecer o mundo, outras culturas e outras línguas. O turismo implica na existência de recursos naturais, recursos artificiais e infra-estrutura.

Há autores que situa o começo do turismo no século VIII A. C na Grécia, já que as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos (DE LATORRE, 1996 *apud* BARRETO, 2003). Outros, todavia, acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores do comércio (McINTOSH, 1996 *apud* BARRETO, 2003). Antes da era



greco-romana encontrar-se-iam antecedentes ainda mais remotos, chegando-se a supor que o ser humano sempre viajou, seja definitivamente (migrando) ou temporariamente (retornando).

É difícil determinar quando e onde o turismo foi praticado pela primeira vez. Historicamente, encontram-se inúmeras manifestações de viagens, viajantes e até organizadores de viagens, embora esses deslocamentos tenham sido motivados por objetivos muito diferentes uns dos outros. Acredita-se que as viagens eram um meio para desenvolver o comércio e os desejos políticos de expansão e conquistas territoriais das nações antigas e inimigas, posteriormente, também a busca por descanso e tratamentos de saúde, por parte das classes mais favorecidas, tornaram-se importantes causas dos deslocamentos. O primeiro hotel do mundo, o *Wekalet-Al-Ghury*, no Cairo (Egito), surgiu para atender esses mercadores no século XVI.

No século XX, período compreendido entre as 1ª e 2ª Grandes Guerras, o automóvel veio revolucionar ainda mais as inovações da época e o turismo crescente. Do automóvel passou-se então para o avião, e as distâncias diminuíram consideravelmente, proporcionando ao viajante mais conforto, segurança e rapidez. Diversos países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, inclusive, superiores em muitos casos ao valor de muitas de suas exportações (LAGE e MILONE, 2000).

Fatores sociais e econômicos têm colaborado para o desenvolvimento, dentre os quais se destacou: o aumento da população, a industrialização, os avanços tecnológicos, especialmente, nos meios de comunicação, de transporte e de comercialização dos bens e serviços turísticos.

O turismo, sendo qualificado como um serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passou a fazer parte da vida de todas as nações do mundo e a contribuir de forma significativa, tornando-se indispensável para as atividades econômicas do século XXI.

Atualmente o turismo destaca-se no cenário mundial por ser uma atividade que agrega valor econômico, social e cultural. Um dos enfoques das pesquisas acadêmicas em turismo é sua influência no Desenvolvimento Local. Observa-se que o turismo contribui também para com os aspectos sociais e culturais. Segundo Coriolano (2002a, p. 69) o turismo “é um objeto de análise tão sério como a indústria, como a comunicação, como a cidade, como a área urbana”.

Na sociedade moderna o turismo pode ser abordado sob aspecto econômico como um conjunto de atividades que engloba: agenciamento de viagens, hotelaria, indústria, comércio,

bares, restaurantes, serviços de transporte, dentre outros. Essas atividades produzem riqueza, geram empregos e renda.

O turismo destaca-se no panorama mundial. Dados apresentados por *World Tourism Organization* (WTO) demonstraram que em 2001 o turismo foi o segundo setor em investimentos no mundo, crescendo 7,4% em relação a 1999. Representou 11% do PIB mundial e 8,2% do emprego mundial. Com o crescimento do setor nos últimos 10 anos o turismo passou a ocupar papel fundamental na economia dos países (VERRUCK, 2002).

No aspecto social e cultural o turismo tem produzido e espalhado valores culturais e sociais por todo o mundo, aumentando o conhecimento e a visualização das manifestações culturais de outros povos e propiciando, principalmente, um relacionamento mais amplo e tolerante entre as nações.

As transformações que estão ocorrendo no mundo afetam diretamente o desenvolvimento do turismo. A globalização aumentou a competição na maioria dos setores da economia. As barreiras políticas e a ampliação das estratégias das operações comerciais e inovação tecnológica foram reduzidas pela criação dos blocos econômicos entre diversos países. Os blocos procuram reduzir significativamente as tarifas e outras barreiras, eliminando gradativamente o protecionismo e abrindo-se para o comércio internacional (SAYAD e SILBER, 2002).

Pode haver barreiras na área econômica, mas tendências apontam que existirão poucas ou nenhuma barreiras ao turismo internacional. Os turistas serão requisitados tanto pelos países desenvolvidos como pelos do terceiro mundo devido à enorme entrada de capital proporcionada e aos benefícios oriundos de uma consciência e de uma apreciação maior da diversidade cultural (EMBRATUR, 2006).

Os países detentores de elevado nível de desenvolvimento econômico, segundo, Vasconcellos e Carvalho (2006, p. 270):

[...] dão grande importância ao turismo por ele se constituir em fator básico de estabilidade do desenvolvimento. É um valioso componente do consumo familiar, oferece considerável contribuição para a solução dos problemas de desemprego, influencia positivamente a balança de pagamentos [...].

Os autores afirmaram ainda que o turismo represente importante papel para o desenvolvimento regional, conseqüentemente o desenvolvimento também local e necessita ser sustentável, estando relacionado como a preservação do meio ambiente e com o comportamento das pessoas e do sistema econômico.

Para Beni (2001, p.115) turismo sustentável deve compreender “um processo preservacionista estratégico de desenvolvimento interativo e articulado, especialmente delimitado e localizado” e deve se apoiar nas três bases sendo elas: a ambiental ou ecológica, a social e a cultural e por último, a econômica.

O turismo é considerado, para os autores Lages e Milone (2000), Iganarra (1999) e Yazigi (2001) como o movimento temporário de pessoas para locais de destino diferentes dos seus lugares de trabalho e/ou de morada. É concebido também como atividades exercidas durante a permanência desses turistas nos locais de destino com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos, motivados pelas suas expectativas, através do conjunto de serviços que inclui e promover uma atividade econômica e social.

Beni conceitua o turismo como sendo:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo há a influencia de uma serie de fatores que definem o destino, o tempo de permanência, a forma de viajar e o tipo de alojamento (BENI, 2001, p. 37).

Juntamente com o conceito de turismo, tem-se o conceito de turista como sendo o indivíduo que permanece pelo menos 24 horas no local visitado, tendo como motivo, o lazer (férias, prazer, religião, prática de esportes, tratamento de saúde e estudos), negócios (particular, missões e reuniões) (VASCOCELLOS; CARVALHO, 2006).

A redução da carga horária, o acesso a aposentadorias e o direito às férias anuais, entre outros benefícios advindos das leis trabalhistas e previdenciárias, ampliaram o tempo livre das pessoas, possibilitando que a sociedade se dedique mais ao lazer, à cultura e ao turismo.

Yazigi (2001) destacou que para determinada localidade ser considerada como turística é necessário que apresente as seguintes características: densidade de frequência turística, ou seja, fluxo significativo de visitantes, presença de equipamentos e serviços turísticos, representados

pela infra-estrutura turística (hotéis, restaurantes, agências de turismo, dentre outros) e apresentar uma imagem turística. Essa imagem turística, segundo o autor, geralmente está associada com o atrativo, como ocorre com os recursos naturais (clima, paisagem, água, flora e fauna) ou valores simbólicos (históricos culturais ou religiosos, modo de vida e comportamento dos habitantes). Essas imagens turísticas podem ser utilizadas como ações de *marketing* para promover as localidades através de campanhas promocionais.

Programas de Governo Brasileiro têm estimulado o turismo esperando melhora dos indicadores econômicos e sociais e sua importante contribuição para a redução das desigualdades regionais e locais. Porém, para atingir os objetivos propostos são necessárias mudanças estruturais, as quais são difíceis de serem realizadas por uma política setorial.

Entretanto o crescimento do turismo não significa necessariamente que a atividade gere benefícios onde ela está acontecendo, nem tão pouco incentive o crescimento uniforme. Essa situação pode ocorrer em determinadas localidades com grande fluxo de turistas, mas que não apresentam um aumento na oportunidade de emprego e distribuição da renda proveniente da atividade, tendo em alguns casos de arcar com os impactos negativos decorrentes da ausência ou falhas no planejamento turístico qualitativo, ou seja, um planejamento que procure encontrar o equilíbrio entre a eficiência do Desenvolvimento Local, crescimento econômico, igualdade na distribuição da renda e, por fim, que respeite os recursos naturais e as limitações ambientais.

### **1.4.1 O turismo no Estado do Mato Grosso do Sul**

Há uma preocupação crescente com o desenvolvimento do turismo sustentável, que procure conectar a essa atividade, a conscientização da necessidade de preservação da natureza e que possibilite desenvolvimento da atividade ao mesmo tempo em que preserve o meio ambiente. Como afirmou Coriolano (2004a) “Só será sustentável aquele turismo que também respeite a natureza, a sociedade e a cultura dos lugares visitados”.

Segundo Kotler (1994, p. 221) “A concorrência turística é acirrada entre os mercados que estão constantemente expandindo e mudando. Além das novas localidades, a concorrência

aumenta quando os lugares decadentes fazem melhorias e novos investimentos para se desenvolver”.

Assim, o que se percebe é que o turismo vem entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige planejamento e preparação por parte das cidades brasileiras, quanto à infraestrutura, aos atrativos turísticos e aos produtos turísticos.

Portanto, observa-se ganho econômico e social como destacou Beltrão, (2001 p. 7):

Nos últimos anos observa-se no mundo o crescimento do fenômeno turístico. Sua contribuição para a criação de renda e melhoria do bem estar dos cidadãos faz-se sentir de múltiplas formas: pela produção e emprego que gera; pelo investimento e inovação que promove; pelo desenvolvimento de infra-estrutura que estimula; pela preservação do ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural que favorece e pela necessidade de satisfação dos indivíduos [...].

São essas questões que devem compor as reflexões teóricas e as pesquisas na área turísticas, pois a concorrência do mercado, muitas vezes incentiva a ampliação de investimentos, mas também pode gerar problemas ambientais, concentração de renda e exclusão do trabalhador sem qualificação.

Diante disso, ressaltam-se que para que as atividades turísticas tenham êxito é fundamental que existam características naturais que possam gerar interesse e, principalmente, viabilidade econômica. Neste caso, o Estado de Mato Grosso do Sul é privilegiado em belezas naturais, rios de grande piscosidade, ecossistema complexo, turismo de lazer, compras, negócios, cultural, dentre outros. Sabe-se, todavia, que a sustentação do turismo pressupõe planejamento estratégico, elaboração de vantagens competitivas, aprimoramento das condições locais no âmbito da produção de bens e serviços, criação de alternativas econômicas para a localidade, geração de novas oportunidades de emprego de boa qualidade e otimização da utilização de infraestrutura urbana (GOVERNO MS, 2006).

Mato Grosso do Sul faz parte da região Centro-Oeste do Brasil, com Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal, e divide a fronteira ao sul com a Bolívia e Paraguai. Também faz divisa com cinco Estado brasileiros: Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Goiás e Mato Grosso. A localização colabora com intensidade para o seu desenvolvimento econômico, em face da imediação com estados que são grandes centros consumidores do País. A região desenvolveu-se rapidamente,

recebendo imigrantes portugueses, espanhóis e paraguaios, assim como mineiros, paulistas e nordestinos. Sua extensão territorial corresponde a 18% da região Centro-Oeste e 4,19% do Brasil, com 358.158,7 km<sup>2</sup>, contendo 25% da área total do Pantanal (89.318 km<sup>2</sup>). O Estado é dividido em duas grandes bacias hidrográficas: a do Rio Paraná, constituída basicamente de chapadões, planaltos e vales, e a do Rio Paraguai, formando o Pantanal. (TEIXEIRA, 2001; CATTÂNIO, 1976 e GOVERNO MS, 2006).



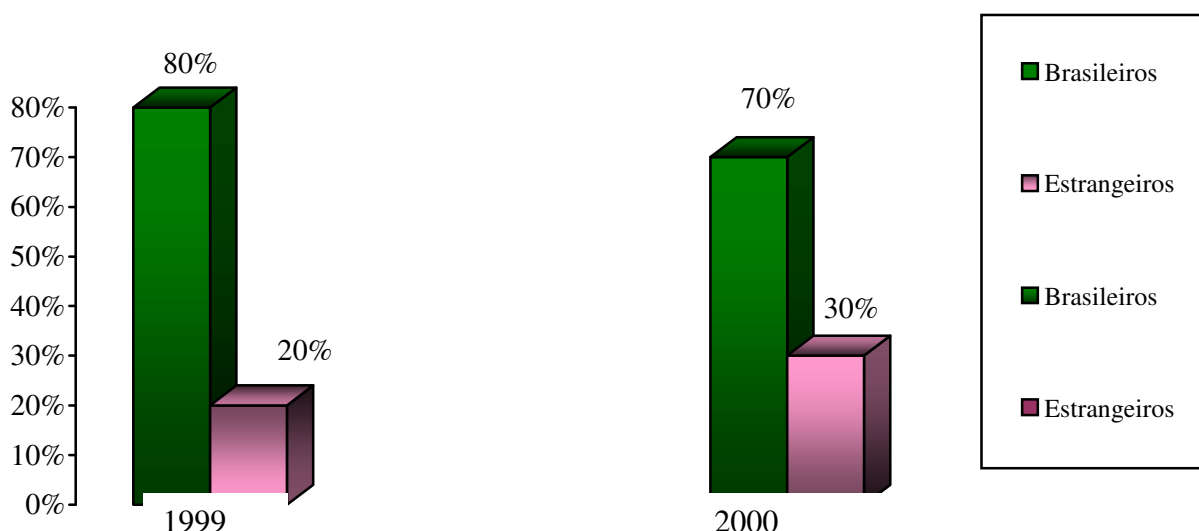
Fonte: [www.goms.org.br](http://www.goms.org.br), 2007

**Figura 1** - Localização geográfica Estado de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas.

As características naturais favoráveis do Estado de Mato Grosso do Sul são apontadas e confirmadas pelo Documento Perfil Competitivo de Mato Grosso do Sul, elaborado de 1994 a 2000 pelo SENAI, que destacou:

[...] o aumento das atividades turísticas. O setor turístico cresceu quatro vezes e a permanência média do turista no estado é de três dias com gastos de R\$ 80,00 por dia. Em 1999 eram 80% de visitantes brasileiros (SP, RJ, PR, MG) e apenas 20% estrangeiros (Holanda, Itália, China e Japão). No ano de 2000 houve um aumento do fluxo de turista estrangeiro. Os brasileiros foram 70% (RJ, MS, GO, RS, SC) e 30% de estrangeiros (Alemanha, Itália, Bolívia, EUA, Peru, Holanda, Suíça, Paraguai, Colômbia e Chile). Cerca de 97% das empresas que atendem esses turistas como agência de viagem, hotelaria, indústria, comércio, restaurantes, serviços e transportes são de pequeno porte, 34,6% possuem mais de quinze anos de atuação no mercado, 86% têm origem local, 34% tem administração profissional, 19,23% fazem pesquisa de mercado, 34,62% fazem propaganda e *marketing*, 11,5% compram diretamente de produtores locais, 65% de distribuidores e produtores nacionais sendo o preço o principal fator e o mais importante, 85% do capital de giro utilizado pelas empresas é de origem própria (VERRUCK, 2002, p. 63-68).

Pode-se avaliar o crescimento da presença dos turistas estrangeiros no Estado de Mato Grosso do Sul comparando os anos de 1999 e 2000. No ano de 1999 o Estado recebeu 1.147.000 turistas, sendo 80% de turistas brasileiros vindos de outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais e 20% de turistas estrangeiros, que vinham da Holanda, Itália, China e Japão. No ano de 2000 foram 1.473.846, a porcentagem de brasileiros vindos dos Estados do Rio de Janeiro, Goiás, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, caiu para 70%.

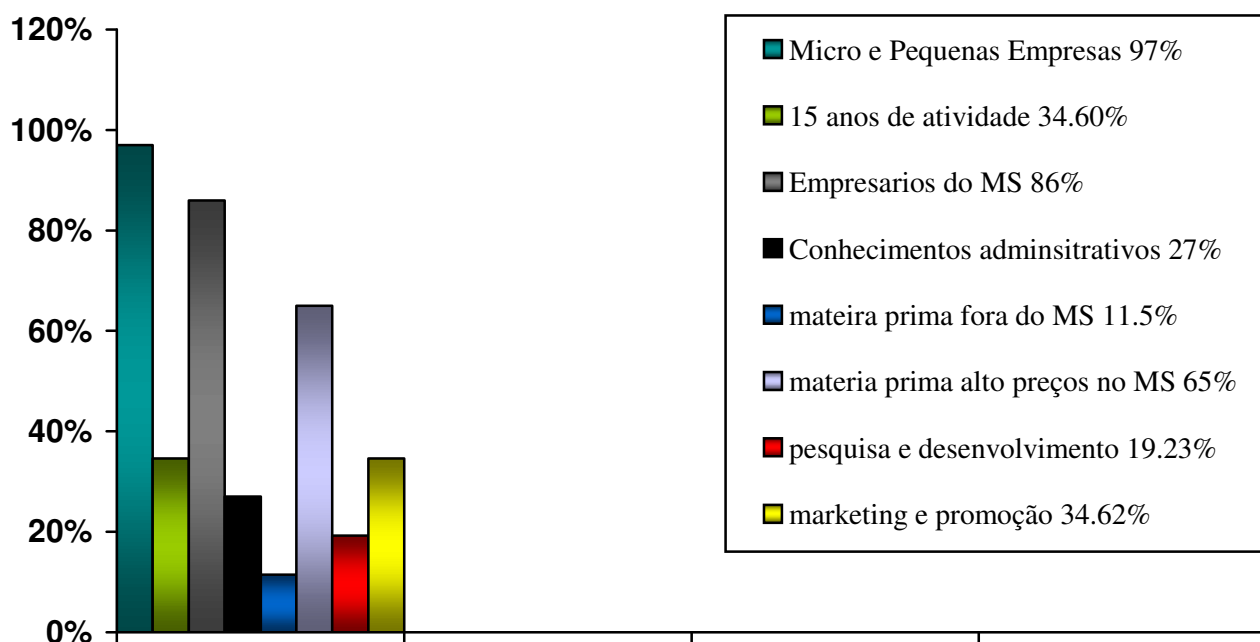


Fonte: VERRUCK, 2002, p. 63-68

**Figura 2:** Percentual de turistas brasileiros e estrangeiros no ano de 2000 em Mato Grosso do Sul.

Observa-se ainda, na análise dos dados que os estrangeiros oriundos da Alemanha, Itália, Bolívia, EUA, Peru, Holanda, Suíça, Paraguai, Colômbia representam 30% da participação.

Segundo um estudo de Verruck (2002) representado na Figura 3, das empresas do Estado de Mato Grosso do Sul que recebem turistas, 97% são Micro e Pequenas Empresas, 34,60% tem até 15 anos de atuação no mercado, 86% são empreendedores do próprio estado e 27% tem conhecimento administrativo. Somente 19,23% das empresas levam em conta dados relativos à pesquisa de mercado e 34,62% consideram a atividade de propaganda e *marketing*, 11,5% compram matéria-prima fora do Estado onde 40% atribuem à deficiência no fornecimento e a falta de fornecedores locais. Segundo a pesquisa 65% também atribuem à compra fora do Estado aos preços locais.



Fonte: VERRUCK, 2002, p. 63-68.

**Figura 3** - Alguns elementos da atividade turística no Mato Grosso do Sul em 2000.

Nesse sentido é preciso pensar no turismo regional e local. Para tanto uma região deverá se destacar e revelar características marcantes que possam atrair o turista, como, por exemplo, a culinária sul-mato-grossense que sofreu influências dos povos que escolheram o Estado para



viver, como os libaneses, os portugueses, os chineses, os japoneses, os paraguaios e os bolivianos.

#### **1.4.2 Três Lagoas, *Cidade das Águas*: aspectos históricos, econômicos e sociais<sup>1</sup>**

O Município de Três Lagoas, MS tem uma área territorial de 10.206 Km<sup>2</sup>, representando 2,85 % da área total do Estado de Mato Grosso do Sul. Três Lagoas está localizada na porção Leste do Estado e limita-se ao Norte com o município de Selvíria, ao Sul com Brasilândia, a Oeste com Água Clara e a Leste com o Estado de São Paulo (PM de TRÊS LAGOAS - MS, 2006). São distritos de Três Lagoas, Arapuá, Garcia, Ilha Comprida e Guadalupe do Alto Paraná (atualmente Vestia). Três Lagoas localiza-se a uma distância de 324 km da capital do Estado, Campo Grande.

O crescimento do turismo no Estado se faz, tanto em âmbito econômico – com o crescimento de diversos setores que subsidiam a atividade – quanto em âmbito social e cultural – preservação, resgate da cultural e a troca de informação entre os povos.

Segundo Teixeira (2001) no século XIX chegou os primeiros posseiros de terras na região para a formação de fazendas de criação de gado. Na época o município pertencia ao município de Santana do Paranaíba (TEIXEIRA, 2001). Os primeiros posseiros alcançaram considerável sucesso como criadores de gado, fato que atraiu muita gente interessada nessa atividade econômica. A região foi rapidamente colonizada por sertanejos paulistas e mineiros. Outro fator colaborou para a formação do núcleo urbano, a construção da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, cujo início da construção datou de 15 de Novembro de 1905.

Segundo Cattânio (1976, p.11):

[...] o embrião da futura cidade começou a existir quando a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil iniciou as obras de construção da ferrovia na região. É certo que, nessa época, toda área já contava com populações dispersas nas fazendas, e que requeria certos serviços só possíveis de serem oferecidos por um núcleo de maior organicidade.

---

<sup>1</sup> Três Lagoas passou a ser denominada Cidade das Águas a partir do ano 2000, como uma forma de qualificá-la considerando seu potencial turístico voltado à abundância de rios em seu entorno. Esse termo é muito usado pelo poder público municipal e vem sendo divulgado amplamente pelos meios de comunicação.

Em menos de um ano, em Setembro de 1906, eram entregues ao tráfego os primeiros 92 km de estrada de ferro. Segundo o Decreto de 24 de Março de 1908 a ferrovia passou a fazer a ligação entre os municípios de Itapura e Corumbá, cidade que surgia como importante centro produtor de minério e ponto estratégico na defesa nacional.

Os trabalhadores responsáveis pelas obras de alongamento da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, atual Novoeste, acamparam na região próxima às lagoas e inúmeras moradias foram construídas à margem da Lagoa Maior, distante em média 15 Km da margem direita do Rio Paraná. As primeiras casas de madeira começaram a surgir no mesmo ano (1909) às margens da Lagoa Maior recebendo o nome de “Formigueiro”, atualmente denominado de Bairro Santa Luzia, Município de Três Lagoas, MS.

Durante a construção da ponte ferroviária Francisco de Sá sobre o Rio Paraná, comboios pernoitavam em Três Lagoas e cruzavam o rio com o dia claro. Esse fato e a facilidade de comunicação com a cidade de Itapura, SP e com o ramal da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (N.O.B.) contribuíram para atrair novos moradores. Essa população requeria atendimento de alimentação e hospedagem, o que contribuiu para a criação do comércio hoteleiro, setor forte e importante para o setor da economia local (PELEGRINA, 1993).

No ano de 1914 a ferrovia completou o trecho que liga Bauru – Porto Esperança. Para os idealizadores a obra só seria considerada completa com a conclusão da construção da Ponte Francisco de Sá sobre o Rio Paraná, ocorrida em 12 de Outubro de 1926, fato que possibilitou o andamento normal das composições, lembrando que, anteriormente, a travessia do rio era feita através de balsas.



Fonte: PM de Três Lagoas, 2006

**Figura 4:** Ponte Ferroviária Francisco de Sá Inaugurada no ano de 1926, ligação dos Estados de São Paulo e Três Lagoas através da Novoeste do Brasil.

Durante os anos de 1940 a 1950 a cidade passou por um período de depressão, recuperando-se somente na década de 1960 quando recebeu novo impulso de progresso, com a construção da Usina Hidrelétrica Souza Dias (Jupia) no Rio Paraná e do Complexo Hidrelétrico de Urubupungá no município de Ilha Solteira, SP (CATTÂNIO, 1976). A Figura 5 apresenta uma vista geral da Hidrelétrica. No final das obras as empreiteiras retiram-se do município e a cidade passou a viver um clima de estagnação (DIÁRIO MS, 2000).

Segundo Cattânio (1976) e Teixeira (2001) houve duas etapas distintas de ocupação no município de Três Lagoas, a primeira anterior à construção da Estrada de Ferro do Brasil (NOB) com uma população que morava nas fazendas e sítios e a segunda com a construção da ponte e a barragem de Souza Dias.

No final da década de 1990, Três Lagoas, devido a sua privilegiada posição geográfica, tendo como importantes meios de transportes as ferrovias (Feronorte e Novoeste) e a hidrovia (Paraná – Tiete) e devido à política de incentivos fiscais, começou a atrair muitas indústrias, bem

como a desenvolver o turismo rural, ecológico e esportes náuticos. Em paralelo, houve uma evolução no comércio e o setor primário de produção.



Fonte: PM de Três Lagoas, MS, 2006

**Figura 5:** Via aérea da Usina Hidrelétrica Engenheiro Souza Dias ou Usina de Jupiá no Rio Paraná

No final de 1999, o processo de modernização se intensificou no município, principalmente com a construção do Gasoduto Bolívia – Brasil e em 2001 foi implantada uma Termelétrica que processa o gás natural boliviano (DIÁRIO MS, 2006).

Esse processo de crescimento se deu em consequência da localização estratégica do município de Três Lagoas como mostra a Figura 6, o qual possui acesso privilegiado às regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do País e à América do Sul. O município dispõe ainda de uma malha viária, fluvial e ferroviária.



Fonte: [www.3lagoas.com.br/2006](http://www.3lagoas.com.br/2006).

**Figura 6:** Vias de transporte que atendem o município de Três Lagoas.

A Tabela 1 evidencia um significativo crescimento da taxa de crescimento populacional do município nas últimas décadas. Estes dados sugerem uma alteração na estrutura de organização da sociedade local, em que se verifica na forma de um intenso processo migratório em função de vários fatores ao longo das décadas, desde o início do processo de ocupação espacial até a implantação das indústrias no município.

Uma análise sobre os dados de evolução populacional do município de Três Lagoas permite concluir que o crescimento populacional do município, ao longo das décadas de 1940 e 1950 foi fortemente ligado à construção da Usina Hidrelétrica Souza Dias (Jupiá) e do Complexo Hidrelétrico de Urubupungá no município de Ilha Solteira – SP no Rio Paraná e a vinda de pessoas para essas construções.

**Tabela 1.** Evolução Demográfica do Município de Três Lagoas – MS de 1940 a 2005.

População do município de Três Lagoas, MS			
Ano	Urbana	Rural	Total
1940	6.100	9.268	15.378
1950	8.769	10.034	18.803
1960	15.576	16.447	32.023
1970	41.132	14.381	55.513
1980	48.697	9.207	57.904
1991	61.650	6.512	68.162
1996 (*)	69.030	5.767	74.797
2000	73.669	5.390	79.049
2001	ND <sup>2</sup>	ND	80.267
2002	ND	ND	81.352
2003	ND	ND	82.416
2004	ND	ND	84.650
2005	ND	ND	85.886

\* Legenda: Data de contagem da população

Fonte: IBGE, 2005 Fonte: IBGE / Três Lagoas - MS, jul. 2006 e SEPLANCT/MS, 2006.

Nas décadas de 1970 em diante houve um processo migratório do campo para a cidade, este é um processo natural nas sociedades contemporâneas, primeiro do setor primário para o secundário da economia, depois deste para o setor terciário. Entretanto, o que chama atenção, no caso específico do município de Três Lagoas, é a velocidade que este fenômeno atinge ao longo dos anos 1990 até os anos de 2005.

Estes dados sugerem uma alteração na estrutura de organização da sociedade local, em que se verifica um intenso processo migratório em função da implantação das indústrias no município que segundo o Diário MS (2000) a industrialização pode ser considerada a terceira fase de crescimento vivido pelo município de Três Lagoas, ocasionando um aumento populacional.

Completando 91 anos de emancipação no dia 15 de junho de 2006, Três Lagoas pode ser considerada uma das cidades mais industrializadas do Estado de Mato Grosso do Sul, com um Distrito Industrial que abriga 32 indústrias (PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS LAGOAS, 2006).

O governo do Estado, por meio de programa de desenvolvimento industrial, concedeu incentivo fiscal e isenção fiscal de até 67% de ICMS para novas instalações industriais ou para

---

<sup>2</sup> ND: Nenhum Dado

ampliação das unidades existentes (JOIA, 1999 e Jornal Dia a Dia, 2006). Observa-se na Tabela 2 que a arrecadação de ICMS do setor Industrial ainda é tímida devido à isenção fiscal oferecida às indústrias como um incentivo para se instalarem no município. A evolução mais significativa foi na agricultura e no comércio, principalmente nos anos de 2002 e 2003.

Segundo o Governo do Estado de Mato Grosso do Sul (2005) isso ocorreu devido às políticas fiscais e tributárias implantadas, a organização dos instrumentos de arrecadação, fiscalização e a cobrança de ICMS. Na agricultura houve um aumento do volume transportado em consequência da execução de obras de infra-estrutura e logística, melhoria das condições das estradas, recuperação do asfalto, construção da ponte sobre o Rio Paraguai, aliada às políticas fiscais e tributárias implementadas.

**Tabela 2:** Arrecadação de ICMS, por Atividade Econômica – 1999-2003 (R\$ 1,00)

Especificação	1999	2000	2001	2002	2003
Pecuária	87.914.823	89.677.417	147.793.922	164.656.587	164.157.134
Agricultura	98.007.380	97.491.516	78.470.612	86.037.604	138.703.722
Comércio	484.301.930	617.030.197	753.788.245	763.134.573	1.009.819.104
Serviços	153.288.783	174.470.499	194.319.237	222.561.172	273.089.376
Indústria	29.284.333	34.838.790	35.879.063	44.838.933	46.907.781
Turismo	N.D. <sup>3</sup>	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Eventuais	22.199.420	23.652.259	33.679.599	47.864.305	64.706.321
<b>Total</b>	<b>874.996.669</b>	<b>1.037.160.678</b>	<b>1.243.930.678</b>	<b>1.329.094.174</b>	<b>1.697.386.438</b>

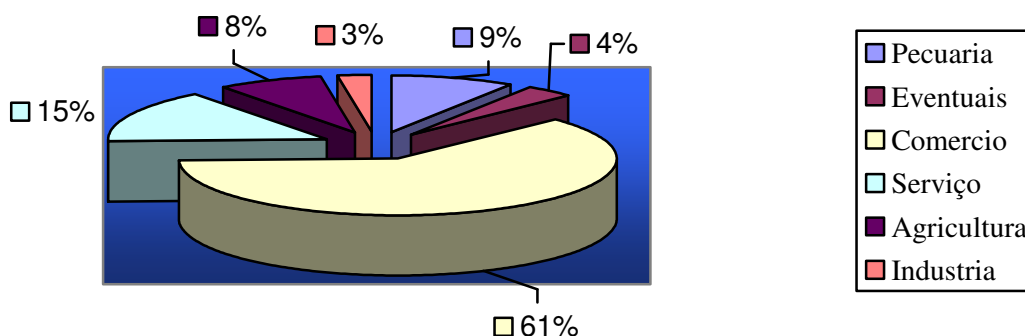
Fonte: Secretaria de Estado de Receita e Controle/ SEPLANCT, 2006

Nota: Incluídos outros valores provenientes da substituição tributária oriundos de operações realizadas com outros Estados

Na figura 7 a arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) entre os anos de 1999 e 2003 teve um crescimento considerável segundo divulgou o BNDES:

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES divulgou dados que revelam que Mato Grosso do Sul ocupa a quarta posição no ranking de aumento da arrecadação de ICMS, com um crescimento de 24,08% na receita deste imposto. Em cinco anos a arrecadação mensal de ICMS saltou de quarenta e cinco milhões de reais, em dezembro de 1998, para cento e setenta e seis milhões de reais, em dezembro de 2003 (PRESTES, J., 2006, sp.).

<sup>3</sup> Não foi encontrado nenhum dado sobre a arrecadação do turismo no MS nos anos de 1999 a 2003.



**Fonte:** Secretaria de Estado de Receita e Controle/ SEPLANCT, 2006

Nota: Incluídos outros valores provenientes da substituição tributária oriundos de operações realizadas com outros Estados

**Figura 7:** Arrecadação de ICMS por setor de Atividade Econômica em Três Lagoas – MS em 2003 (R\$ 1,00).

Não é apenas para a área econômica que Três Lagoas – a *Cidade das Águas* – apresenta grande potencial. Os recursos naturais têm favorecido a exploração do turismo como atividade geradora de emprego, renda e desenvolvimento. No ano de 1999, o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur reconheceu esse potencial elevando Três Lagoas à condição de Município Turístico. A atividade turística no município é predominantemente de negócios pela sua proximidade com os rios da região, com o Estado de São Paulo e com o complexo industrial (DIÁRIO DO POVO, 2000).

A transformação do município em um pólo de turismo é um dos objetivos declarados da administração municipal atual. Dentre as ações para atingir esse objetivo destacam-se o mapeamento das atrações naturais e culturais para a exploração turística dos recursos naturais, em especial os hídricos, além da preocupação em promover o resgate cultural por meio do turismo rural e do turismo ecológico, da gastronomia, das festas tradicionais e do artesanato (DIÁRIO MS, 2006).



## 1.5 TURISMO DE EVENTOS E GASTRONOMIA

Os eventos na atualidade divulgam as cidades, os estados e os países, aproximam as pessoas e as comunidades que os acolhem, promovem as empresas comerciais e de serviços da localidade. Ansarah (1999) considerou que a captação e promoção de eventos vêm sendo consideradas como parte do setor que apresenta maior retorno econômico e social ao País, ao estado e à cidade que cedia um evento.

Como mencionou Silva (1999) cada evento é de grande importância para os locais onde os mesmos acontecem devido ao gasto dos participantes que consomem diversos produtos e serviços, efetivam gastos em restaurantes, com pernoites, entretenimento, transporte local, comércio turístico, entre outros. De modo geral os eventos são percebidos como acontecimentos sociais capazes de atrair e ampliar a permanência do turista em determinada localidade, reduzindo e amenizando os períodos de sazonalidade. Logo, ele também gera benefícios diversos para as empresas patrocinadoras e para o comércio local como um todo. Por sua vez, quanto maior for o evento, maior será o seu impacto e sua influência na comunidade.

Segundo Mello Neto (1999) dentre tantos eventos realizados, o Brasil é considerado uns dos principais protagonistas dos eventos culturais e um dos mais criativos: festival de música, congressos, teatro, dança cinema e artes, *shows* na praia, festas religiosas, carnavais, *reveillon*, Natal, maratonas, festas juninas, evento tipo *country*, festivais de cerveja, comidas típicas, artesanato, cultura local e regional. Segundo o autor, evento é qualquer acontecimento que pode causar sensação, ser motivo de notícia, seja de cunho nacional, regional ou local.

Evento para Ferreira (2001, p.302) é definido como sendo: “qualquer acontecimento de especial interesse, capaz de atrair público e de mobilizar meios de comunicação”.

Para Campos (2000, p.3) e Mello Neto (1999, p. 33) o conceito de evento “[...] é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros”. Seja qual for a natureza do evento, reúne grupos de pessoas com um mesmo objetivo e muitos deles ajudam a divulgar e desenvolver o turismo. Esse deslocamento de pessoas de diversas cidades ou regiões maximiza a economia e

amplia a vida cultural da localidade. Todos ganham: o hotel, o restaurante, o bar, os prestadores de serviços e o comércio local.

Os eventos constituem hoje um dos maiores atrativos turísticos, pois é motivo de viagem de muitas pessoas que se deslocam do seu local de residência habitual para a local sede do evento, independentemente da sazonalidade.

Segundo Campos e Araujo (2000) e Freund (2005) organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma dos países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Observam-se muitos festivais (música, arte, cinema, entre outros), eventos esportivos, comemorações históricas e de feiras, o que acaba gerando benefícios para todos que estão direta e indiretamente relacionados com o evento propriamente dito.

A organização de eventos além de exigir elementos específicos como o local para sua realização, que depende do tipo do evento, podendo ser uma sala, um auditório, um centro de convenções, um restaurante, um clube, um hotel, enfim, um local que apresente as características físicas e principalmente operacionais necessárias para o tipo de evento a ser realizado, exige também o trabalho do agenciador no que tange a transportes, hospedagem, emissão de passagens e visitas a pontos turísticos do local ou da região.

Segundo Freund (2005) e Campos e Araújo (2000) o planejamento de um evento inclui estabelecer um plano de ação e técnicas de implementação de promoção de imagem. Em outras palavras existem algumas etapas que devem ser trabalhadas para o sucesso de todos os tipos de evento. Ainda de acordo com os autores, as etapas são as seguintes: planejamento e criação do evento, definição do seu direcionamento, orçamento dos custos, identificação com a comunidade local, verificação do público alvo, integração com o ponto de venda, autorizações fiscais, criação e confecção do material promocional, contratação de recursos humanos, suporte promocional e divulgação e patrocínio.

Cunha (2006) concorda com a afirmação de Freund (2005) e de Campos e Araújo (2000) de que para a realização de eventos com o sucesso esperado, o procedimento se divide em diferentes estágios: pesquisa, sensibilização, definição do local-sede, desenvolvimento de parcerias, captação de recursos, promoção e realização. Cada fase de todas as etapas deve ser

seguida com cautela, seja para a solicitação de apoio, para estratégias de captação e parcerias seja para a obtenção de apoio à promoção.

Segundo Cunha (2006) para captar e promover eventos é necessário desenvolver uma série de estratégias, que envolvem desde o interesse da comunidade local, passando pela preocupação com os investimentos que serão contatados para conduzir todo o processo, até a obtenção dos resultados ao final do evento. O sucesso de um evento está na cooperação, no empenho e na convergência de esforços da comunidade local e o poder público.

A evolução desse setor está ganhando força gradativamente. As novas ações de promoção criadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, através do Plano Nacional de Turismo, prometem atingir metas que são pleiteadas pelos profissionais do setor há anos, dando ênfase à promoção do destino, ao trabalho segmentado para a captação do evento e a sua promoção [...] (CUNHA, 2006).

O evento deve ser considerado um produto turístico, um comércio turístico e compreender a necessidade de divulgação e informação, venda dos ingressos, cupons, bem como a venda de serviços relacionados com o evento (CUNHA, 2006).

Enfim, o turismo de eventos é um dos mais importantes da atividade turística porque o seu fluxo pode ocorrer em períodos de baixa temporada. Além disso, o turismo de eventos contribui com o ingresso de um turista altamente qualificado, cujas despesas são bem superiores às daquelas dos turistas de lazer, ainda propicia média de permanência de cerca de o dobro do turismo convencional e o gasto médio diário é cerca de 2, 5 vezes maior (CUNHA, 2006).

Por sua importância econômica, o turismo de eventos é cada vez mais disputado, exigindo cada vez mais investimentos e profissionalismo, tanto na sua captação como na sua organização e serviço.

De acordo com Rose (2002) um evento pode ser visto como um fomentador do turismo. Isto porque com a captação de um evento para um determinado lugar que não seja muito divulgado, mas que tenha potencial turístico, o evento por si só poderá contribuir para o aumento de investimentos em estabelecimentos comerciais particulares diversos, em infra-estrutura básica por parte do Estado e demais contribuições. Existem alguns benefícios considerados como mais

importantes para os locais onde desenvolvem o mercado turístico, que segundo a autora citada são:

- Redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa temporada;
- Entrada de divisas no local sede do evento;
- Considerações favoráveis da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento certamente proporciona;
- Geração de empregos e distribuição de renda.

É necessário ressaltar a importância do turismo de eventos para uma localidade receptora. No entanto, se destacou também um elemento de apoio dentro de todo esse contexto: a infraestrutura. Dessa forma, o gerenciamento de serviços praticado pelas empresas torna-se de fundamental importância como fator contribuinte ao bom desempenho para captação de eventos em uma cidade qualquer.

Conclui-se, então, que o turismo de eventos desempenha um importante papel para a atividade turística e pode ser comprovada em função do deslocamento de pessoas para o local onde está ocorrendo o evento. Constituem um poderoso instrumento para atrair os turistas.

Cada vez mais os turismos de eventos incluem alimentação fora de casa e sua variante, a gastronomia.

Todos os dias, milhares de brasileiros realizam ao menos uma refeição fora de casa, movimentando um mercado que não pára de crescer: o de *food service* ou alimentação fora do lar. Como um dos principais representantes deste mercado, o presidente do Conselho de Administração da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), Paulo Solmucci, destacou a importância do fortalecimento do setor (SOLMUCCI, 2005). Segundo o presidente, o setor de alimentação fora do lar representa hoje quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais.

O setor de *food service* ou alimentação fora do lar representa 2,4% do PIB brasileiro e emprega diretamente 5,2 milhões de pessoas, ou seja, 8% do emprego direto do país. Hoje o brasileiro já gasta 26% de seu orçamento com alimentação fora do lar e a projeção é que este

gasto atinja 40% entre 2020 e 2025. A indústria de alimentos e bebidas, em 2005 movimentou R\$ 34,8 bilhões (ABRASEL, 2006).

Solmucci ao discorrer sobre o setor de alimentação fora de casa em 2005 apontou:

O crescimento obtido no primeiro semestre deste ano sobre o do ano passado foi em torno de 6% e estamos estimando um pouco menos para o segundo semestre, 5%, pois a base de comparação, o segundo semestre de 2004, já foi maior. Assim, esperemos fechar o ano com um crescimento entre 5 a 6%. O setor de alimentação fora do lar no Brasil está passando por um processo de desenvolvimento vigoroso, aumentando de maneira expressiva a sua contribuição para a economia brasileira, como é possível constatar pela participação no Produto Interno Bruto (PIB), que vem crescendo ano a ano, estando atualmente em 2,4%. Hoje, 26% dos gastos com alimentação feitos pelos brasileiros já são realizados fora do lar. E o fato que mais impressiona é que este percentual tem crescido na ordem de 1% ao ano. Neste ritmo, é possível estimar que no Brasil atinja, por volta do ano 2025, o patamar semelhante ao registrado hoje nos Estados Unidos, em que 46,7% dos gastos do americano em alimentação é realizado fora do lar. Tudo isto indica que o mercado está em franca expansão, (SOLMUCCI, 2005, sp.).

Os bares e restaurantes representam importante papel na sociedade moderna, em nosso estilo de vida, como uma atividade social favorita e de extremo prazer. Isso vem dos primórdios.

Maricato (2005) desenhou uma evolução histórica dos restaurantes e bares que se reporta a mais de 10 mil anos com locais para a venda de alimentos e simples trocas de produtos entre os povos a 2000 anos AC. O autor destacou que os sumérios e os egípcios já produziam e comercializavam cerveja, cuja fabricação consumia 40% da cevada na região, consumiam também o vinho e ainda fritavam e vendia peixes nas ruas de Ur, cidade suméria. O comércio se desenvolveu em toda a Mesopotâmia com a ascensão dos babilônios e posteriormente os assírios. Ainda segundo o autor, na América, muito antes de Cristo, os incas no Peru, os maias na América Central e os olmecas no México, fabricavam e comercializavam bebidas e produtos alimentícios.

No tempo do Império Romano, nos centros urbanos desenvolvidos ou nas estradas havia os taverneiros ofereciam comida e bebida aos viajantes. Na Idade Média os viajantes utilizavam os mosteiros católicos para se alimentar, tomar vinho e pernoitar em troca de “donativos à igreja”. Com o renascimento crescem os centros urbanos, o comércio e as feiras onde se comercializava comida e vinho que eram oferecidos aos visitantes.

Ainda segundo Maricato (2005) no século XVI, na Inglaterra, Henrique VIII em conflito com o Papa fecha os mosteiros e as atividades de hospedagem e de alimentação comercial são separadas.

Os bares e restaurantes para autores como Maricato (2005) e Freund (2005) surgiram no fim do século XVIII na França. Tanto em Paris como em Londres surgiram tavernas e cafés onde se degustavam diferentes tipos de bebidas. Em Londres a famosa Taverna Mitre era ponto de encontro de artistas e escritores. Os Primeiros estabelecimentos que podem ser denominados de restaurantes surgiram antes da Revolução Francesa de 1789, na época de Luis XIV e Luis XV. Em Paris, a sofisticação incentivou o surgimento de restaurantes, propiciando a possibilidade de diferentes pratos, a mudança do comportamento à mesa e aperfeiçoamento dos serviços prestados.

A Revolução Francesa provocou segundo Maricato (2005) a fuga de muitos nobres deixando desmoteados seus excelentes cozinheiros, livres para se lançarem em novos empreendimentos criando os Bistrôs, pequenos estabelecimentos onde famílias serviam refeições típicas, os atuais restaurantes.

Davies (1999, p.17) estabeleceu o restaurante como sendo “um estabelecimento público onde se pode tomar refrescos ou fazer refeições”. O autor ainda citou um francês de nome *Boulangier* que servia sopas chamadas de *restauratrices*, que em inglês significa “restauradora” sendo aos poucos adaptadas para a língua inglesa.

Ampliando esse conceito, Freund (2005) descreveu restaurante da seguinte maneira:

Um restaurante, como o próprio nome indica, é um lugar para restaurar as energias, se alimentar, sentir prazer. E não há cordialidade e simpatia no mundo que possam minimizar a ira de um cliente insatisfeito com o que lhe é servido. É a cozinha, esse lugar mágico, alquímico, cheio de ritos particulares, que garante que os esforços do atendimento não sejam em vão (FREUND, 2005, p. 31).

Os bares surgiram de alterações decorrentes dos restaurantes. Freund (2005) e Maricato (2005) assinalaram que as bebidas, no início, eram servidas para acompanhar as refeições. Somente no século XIX essas prioridades passaram a ser dos cafés parisienses, os *pubs* londrinos e as cervejarias alemãs. Os bares típicos se desenvolvem nos Estados Unidos, locais onde os

viajantes e imigrantes foram adaptando os estabelecimentos ao clima, à cultura e ao modelo de vida americano.

Os soldados e executivos americanos na Primeira Guerra Mundial (1914-1919) divulgaram o *bar* na Europa e no resto do mundo, ocasionando uma grande demanda por esse tipo de casa comercial, sendo que, até mesmos os hotéis foram obrigados a instalarem bares em seus empreendimentos. Após a Segunda Guerra Mundial os bares tiveram impulso (PACHECO, 2005; FREUND, 2005).

Segundo Pacheco (2005, p. 87) bar “pode ser caracterizado como um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais”. Alguns destes estabelecimentos, além do balcão, possuem ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas. No espaço delimitado pelo balcão, situam-se prateleiras, ante-balcão, máquinas de fazer gelo, geladeiras, áreas para armazenamento de bebidas e outros materiais necessários. Nele o *barman* e seus auxiliares executam suas tarefas.

Pacheco (2005) e Freund (2005) destacaram em seus livros que a versão mais aceita é que a palavra *bar* tenha-se originado na França, na cidade de Paris em meados do século XVIII, com dois estudantes da Califórnia, que freqüentavam diversas tabernas entre elas, algumas apresentavam uma barra (*bar* em inglês) estendida ao longo do balcão. Estas barras tinham a finalidade de manter os clientes afastados do balcão que, às vezes, não suportava o peso dos clientes. Desta característica origina-se a denominação bar. Os dois estudantes, no retorno à terra natal, instalaram na Califórnia um estabelecimento com o nome de “*The bar*” palavra inglesa *bar*, nos moldes e arquitetura das tabernas francesas, e que se tornou a casa da moda.

No Brasil se sabe que em 1599, Marcos Lopes, um imigrante português, inaugurou na cidade de São Paulo uma casa de alimentos para atender os viajantes, também servindo como *paragens, casas de pastos e pensões*. Os primeiros estabelecimentos eram conhecidos como leiterias ou confeitarias e somente no século XIX, os restaurantes com forte influência francesa se tornam conhecidos, sendo os dois maiores em 1847: Charles e o Fontaine, (MARICATO, 2005).

Destacaram estudiosos, entre eles Schluter (2003) que a gastronomia assume cada vez mais importância relevante como produto para o turismo, da busca das raízes culinárias ao entendimento da cultura de um local. A cozinha regional e local é um valioso patrimônio

intangível dos povos. “A forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado” (SCHLUTER, 2003, p.11).

A palavra gastronomia significa o estudo das leis do estômago, mas, na atualidade, este conceito foi ampliado, referindo-se também à arte de preparar iguarias combinando os diferentes elementos, ainda que comuns, de modo a produzir um sabor original, com refeições mais digestivas e capazes de proporcionar maior prazer, conforme afirmado por Leal (1998). A mesma autora aponta que a gastronomia tem que combinar tradição com criação, tanto para quem cozinha como para quem aprecia destacando-se, atualmente, pelo resgate da cozinha tradicional e pela criatividade na apresentação dos pratos como atrativo tanto para os residentes como para turistas.

Com a globalização, a cozinha tradicional vê a necessidade de re-valorizar o patrimônio gastronômico regional e local das comunidades, que ao longo dos tempos vem perdendo espaço e importância diante do predomínio da cultura de países desenvolvidos, como bem salienta Schluter (2003, p. 11) ao enfatizar que “[...] a exposição dos meios de comunicação massivos, fazem com que nas últimas décadas tenhamos visto uma *homogeneização da cultura*, que tende a ressaltar as expressões culturais dos países industrializados em detrimento dos hábitos locais”.

Segundo o autor (Schluter 2003) essa *homogeneização da cultura* impulsionada pelo processo de globalização padroniza tudo, desde as expressões culturais de certos países que parecem ser melhores e mais importantes, até a utilização de determinados ingredientes como “[...] a utilização de glacês, gelatinas, flambados, musselinas e aromas evanescentes de forma gratuita e trivial”.

A cultura gastronômica é fascinante e precisa ser aproveitada quando utiliza ingredientes da localidade e região. Segundo Schluter (2003) durante um congresso da Unesco realizado em Havana, Cuba sobre Turismo Cultural na América Latina e no Caribe, definiu-se as receitas culinárias como sendo um bem cultural tão valioso quanto um monumento, visto como uma tradição e um ato de criatividade. Deve ser utilizada como um trunfo para o Desenvolvimento Local do turismo e da economia da região. Nota-se que os eventos relacionados aos prazeres da mesa se transformam em uma vocação, uma marca para a localidade/comunidade.

A relação intrínseca entre turismo e gastronomia, segundo Schluter (2003) apresenta exemplos bem-sucedidos no País, como a Festa de Gastronomia em Gramados e Canela,



oferecendo uma variedade de pratos típicos alemães e italianos que podem ser degustados em inúmeros restaurantes especializados – turismo gastronômico na região da Serra Gaúcha – além de outras festas em outros Estados, como em Mato Grosso do Sul.

Os principais eventos gastronômicos que fazem parte do calendário de eventos do Estado Mato Grosso do Sul são o Festival Gastronômico do Pantanal no Município de Corumbá, a Festa do Peixe no Município de Coxim, a Festival da Lingüiça no Município de Maracaju, o Festival do Sobá no município de Campo Grande, a Festa do Pescador, o Porco no Rolete, o *Bon Odore* (festa típica e tradicional da comunidade japonesa) no município de Três Lagoas, entre outras.

O turismo gastronômico pode ser considerado como uma área estratégica do Desenvolvimento Local, em que a comunidade é conduzida a resgatar sua culinária, sua cultura, seus hábitos e seus costumes a fim de poder transmitir as suas origens para o turista. O estudo do ponto de vista de Arranjo Produtivo Local, Sistema Produtivo Local ou ainda *Cluster*, pode ser aplicado ao setor de turismo gastronômico. Neste sentido tem como objetivo empreender esforços para qualificar, capacitar empresas e pessoas nos campos do atendimento, da segurança alimentar, da gestão e desenvolvimento da gastronomia, abrangendo do mais simples empregado ao dono do estabelecimento.

Vale lembrar que muitos proprietários e funcionários possuem o conhecimento empírico, um saber-fazer proveniente das aprendizagens do cotidiano, da experiência do dia-a-dia, aprendido por meio da transmissão oral, no convívio com pessoas mais idosas, ou seja, ocorre uma atuação pautada também na observação. Essa experiência não pode ser desvalorizada, porém, diante do processo de transformação social, que altera gostos, interesses, exigência, dentre outros, é importante o aperfeiçoamento e a busca do conhecimento técnico que pode incentivar uma melhor atuação, ou melhor, uma atuação profissional. Porém, é fundamental considerar que “[...] o conhecimento do “como” fazer [...] está na base da profissionalização [...] da aprendizagem” como afirmou D’Onofrio (2000, p.11).

O SEBRAE (2005) reforçou a importância do turismo de eventos gastronômicos quando cita que existe uma demanda crescente pelo turismo gastronômico, em que seja permitido aos visitantes observar os eventos locais e os estilos de vida e, deles participarem de uma forma natural. Existem esforços para se mudar de uma mentalidade turística de massa para outra na

qual, experiências turísticas mais especializadas sejam desenvolvidas e oferecidas de uma forma mais pessoal, já que turista busca a originalidade.

Dessa forma, a questão dos eventos gastronômicos torna-se determinante para o desenvolvimento do turismo local especialmente se explorado, com destaque para a gastronomia típica que segundo o SINDEGTUR-RJ (Sindicato Estadual de Guias de Turismo do Rio de Janeiro, 2006, sp.) se constitui em “[...] comidas e bebidas típicas e/ou tradicionais da região que se caracterizem pelas suas formas peculiares e/ou exóticas de produção, apresentação e/ou degustação”. Para isso, as comunidades necessitam de maior conscientização quanto ao seu patrimônio natural, cultural e gastronômico, pois sem isso o turismo não apresenta valor social.

A avaliação do turismo gastronômico através de APL aplicada à Comunidade do Jupiaá será o foco da pesquisa desenvolvida e poderá propiciar informações para a melhoria dos serviços oferecidos e da infra-estrutura, o aumento da produção de produtos e serviços, a geração de emprego, o aumento da renda e a melhoria dos indicadores sócio econômicos da localidade e região, como mecanismo de desenvolvimento local.

## 2. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as etapas da pesquisa, o método utilizado para sua condução, a definição do universo e da amostragem, a coleta de dados, bem como justificativa da escolha dos métodos adotados, visando alcançar os objetivos propostos.

### 2.1 MÉTODO DA PESQUISA

Tomou-se como base Vergara (1998) que qualificou a pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser considerada como de natureza exploratória. A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa, tratando-se de aprofundar conceitos preliminares.

A pesquisa exploratória é adequada ao trabalho em questão porque, embora o setor turístico seja considerado importante para as exportações, observa-se que existem poucas pesquisas locais e regionais.

Quanto aos meios utilizados, a pesquisa baseou-se em dados e informações bibliográficas, documentais e de campo.

Buscou-se informação em literatura acerca do tema Comunidade de Jupiá em Três Lagoas, MS com enfoque no Turismo Gastronômico como estratégia de Desenvolvimento Local contendo os conceitos de desenvolvimento, do desenvolvimento local, do meio ambiente, da sustentabilidade, do turismo, Arranjos Produtivos Locais, das aglomerações, dos *cluster*, do

território, da territorialidade, da gastronomia, dos eventos e do histórico dos restaurantes. Foram coletados, selecionados e analisados documentos do IBGE, Governo Estadual e Municipal com a finalidade de construir um conhecimento teórico analítico que auxiliasse no estabelecimento das variáveis e na estruturação da pesquisa.

A pesquisa documental foi privilegiada como fonte para a realização deste trabalho, uma vez que os documentos proporcionaram orientações sobre os indicadores econômicos, que caracterizam o setor turístico e o demográfico.

Buscaram-se outros recursos informativos por meio de um trabalho de campo, onde foram coletados dados primários utilizando-se a observação e entrevistas, com grupos selecionados como de importância para a pesquisa, como do setor turístico, empresários, cozinheiros de restaurantes, moradores e pescadores da Comunidade de Jupia, frequentadores da 7ª Festa do Pescador, visitantes da Comunidade de Jupia, etc. Também se buscou cooperação com parceiros como a Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, CESP, Centrais Elétricas de São Paulo, entre outros.

A pesquisa de campo é a investigação realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA 1998). A observação é uma técnica que permite entender como os indivíduos usam seu tempo em situação de trabalho, qual o serviço utilizado pelos frequentadores, visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema. As entrevistas são apropriadas quando a lógica para esclarecimento dos fatos ainda não estão esclarecidos a contento (GIL, 1999).

Quanto ao tipo de método de pesquisa utilizou-se uma abordagem do tipo indutiva, isto é, buscou-se a realidade dos fatos que envolvem a vida dos pescadores da Comunidade de Jupia, no que tange à organização do trabalho alicerçada na perspectiva da realização de atividades turísticas ancorada no desenvolvimento sustentável. Para a obtenção de dados e informações do setor turístico da Comunidade de Jupia, selecionou-se a técnica de observação como a mais adequada, pois possibilitou conhecer o ambiente de atividade do setor.

As entrevistas realizadas com os profissionais do setor público e residente da comunidade proporcionaram a contextualização do setor turístico na Comunidade de Jupia e a determinação do foco da pesquisa.

Os métodos de pesquisa podem ser classificados como qualitativos (observação, por exemplo, por experimento) e quantitativos (por exemplo, dados estatísticos, estudo de caso e grupo focal). A opção entre eles deve estar associada aos objetivos da pesquisa uma vez que oferecem vantagens e desvantagens. Nesta pesquisa optou-se por associar métodos quantitativos e qualitativos (YIN, 2001).

## 2.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA

A definição do que se vai pesquisar é importante para que os resultados sejam significativos.

### 2.2.1 O universo

O universo da pesquisa concentrou-se nos frequentadores da 7ª Festa do Pescador/2006 e os frequentadores da Comunidade de Jupιά. Também foram pesquisados os moradores e pescadores da comunidade, os empresários e cozinheiros de restaurantes situados às margens do Rio Paraná. Entre os documentos foi feita a análise de algumas propostas da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente e da CESP – Centrais Elétricas de São Paulo, todos vinculados ao município de Três Lagoas, MS.

A pesquisa desenvolveu-se no município de Três Lagoas, especificamente na Comunidade de Jupιά distante do centro comercial de Três Lagoas 15 km, localizada nas margens do Rio Paraná. A escolha da Comunidade de Jupιά deveu-se às informações colhidas na primeira etapa da pesquisa e por ser a pesquisadora professora do curso de turismo local com o que desenvolveu atividades junto a esse bairro. Também por ser do local teria maior facilidade de obter informações e conhecer a realidade do referido bairro e suas necessidades, principalmente no que se refere às atividades turísticas.

### 2.2.2 A amostra

Malhotra (2001) ressaltou que nesta etapa, de um modo geral, as pesquisas englobam um número elevado de elementos (universo ou população) de tal forma que é impossível considerar todos esses elementos, o que leva o pesquisador a selecionar (arbitrariamente ou não), uma parte dos elementos deste universo, ou seja, estabelecer uma amostra. Ainda segundo o autor, as técnicas de amostragem podem ser classificadas como amostras probabilísticas (aleatória simples, sistemática e estratificada entre outras) e as não-probabilísticas (por acessibilidade, por tipicidade, e por cotas entre outras).

Para as amostras probabilísticas, os informantes são escolhidos aleatoriamente pelo pesquisador selecionando os elementos a que tem acesso, admitindo que esses informantes representam o universo/população alvo. Nas amostras não probabilísticas os informantes são escolhidos pelos interesses da pesquisadora na opinião de determinados elementos da população (MALHOTRA, 2001). Neste estudo, adotou-se amostragem probabilística e não probabilística, em razão da quantidade do público alvo disponível para preencher os questionários.

A pesquisa com amostras probabilísticas foi desenvolvida com dois grupos de freqüentadores, da 7ª Festa do Pescador/2006 e freqüentadores da Comunidade de Jupia. O número da amostra foi fixado em 50 entrevistas para cada grupo, consideradas previamente como número que seria possível de ser realizado.

Após a definição da amostra, de 11h às 17h do dia 22 de outubro de 2006, foram abordados 50 (cinquenta) freqüentadores da 7ª Festa do Pescador/2006 que ocorreu nos dias 20 à 22 de outubro de 2006 sem horário pré determinado para iniciar ou encerrar, numa época do ano que não há previsão de chuvas e sim com calor intenso contribuindo assim para um melhor aproveitamento dos freqüentadores.. Essas pessoas que indagadas concordaram em responder às perguntas do questionário, encontravam-se circulando pela comunidade durante o evento, assistindo as provas esportivas ou nos restaurantes. Todos os questionários foram respondidos.

O segundo grupo foi o dos freqüentadores da Comunidade de Jupia, em número também de 50 (cinquenta). Nesta caso os questionários foram aplicados nos finais de semana dos dias 13 e 20 de novembro de 2006 das 11h a 16 h mesmo estando à pesca fechada para piracema.

Ainda utilizando a amostra probabilística foram aplicados questionários a 20 moradores de um universo de 2 mil habitantes da comunidade, no dia 19 de dezembro de 2006 às 13h e a 12 pescadores de um universo de 700 pescadores, no dia 20 de dezembro de 2006 às 16 h. Todos os entrevistados se encontravam na Comunidade de Jupia

Nas entrevistas o termo *turismo gastronômico* foi incluído para verificar sua compreensão pelos entrevistados.

A pesquisa também foi desenvolvida utilizando-se a amostragem não probabilística. Neste caso, os questionários foram aplicados a 3 empresários e 3 cozinheiros de todos os 3 Restaurantes existentes na Comunidade de Jupia, ou seja, 100% da amostra, no dia 22 de dezembro de 2007 às 14h12min.

Foram coletados dados através de entrevistas com o Secretario da Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente e com um colaborador da Central Elétrica de São Paulo. Por solicitação destes órgãos as questões foram enviadas previamente por *e-mail* no dia 19 de dezembro, para conhecimento do conteúdo.

## 2.3 COLETA DE DADOS

Gil (1999) e Vergara (1990) apresentam uma série de técnicas através das quais é possível elaborar os instrumentos de coleta de dados, que serviram como base para esta pesquisa, como segue a descrição a seguir:

a) Pesquisa bibliográfica em livros e revistas especializadas, *sites* na internet e folhetos com dados e informações pertinentes ao assunto;

b) Pesquisa de campo realizada através:

b.1) da observação *in loco* simples do pesquisador em visitas a Comunidade de Jupia. Para a condução da observação foi utilizado o diário de campo como recurso. O mesmo é uma forma alternativa de registrar a coleta de dados na pesquisa qualitativa (VERGARA, 1990).

b.2) de entrevistas as quais têm como objetivo primário entender o significado que os entrevistados atribuem às questões e às situações em contextos que não foram estudados

anteriormente, a partir de suposições do pesquisador. Gil (1999) sugeriu que, à medida que a pesquisa avança e mais entrevistas são conduzidas, há tendência de o entrevistador direcionar certos tópicos. Isso acontece porque o entrevistador identifica padrões nos dados e tende a explorá-los em certas direções.

c.3) de questionários constituídos, em sua maior parte, por perguntas fechadas e abertas (GIL, 1999).

A pesquisa de campo nos bares e nos restaurantes da Comunidade de Jupiá no município de Três Lagoas /MS, foi estruturada de modo a permitir conhecer e avaliar a possibilidade de contemplar o turismo de eventos gastronômico. Foram solicitadas informações qualitativas e quantitativas, com a utilização de entrevistas, questionários, levantamentos estatísticos, observação do ambiente físico, ambiente social e o uso de fontes iconográficas.

Um dos instrumentos utilizados no processo investigativo foi o *questionário* (vide apêndice C). Para sua elaboração partiu-se de um roteiro contemplando respostas para o entendimento das principais indagações na Comunidade de Jupiá. Foram questionados todos os 3 (três) restaurantes (100% da amostra) com o objetivo de compreender a organização de produção, tais como saber se o termo gastronomia é conhecido, se os eventos gastronômicos poderiam ser uma alternativa de turismo para a Comunidade de Jupiá, neste caso se os restaurantes estão preparados para receber esses freqüentadores. Também foi investigado como os freqüentadores avaliam o turismo no Bairro, quem são estes freqüentadores; se a matéria-prima disponível para confecção dos pratos é suficiente em quantidade e qualidade e de onde vem quando da produção dos pratos, dos serviços, da comercialização e da organização dos serviços turísticos.

Optou-se, ainda, pela aplicação de um *questionário* (vide apêndice A) contendo perguntas objetivas baseadas em informações de cunho qualitativo e quantitativo, com 50 (cinquenta) freqüentadores questionados nos momentos de consumo dos pratos servidos em restaurantes locais, no momento de lazer e utilização dos serviços turísticos prestados ao freqüentador do tipo visitante e 50 (cinquenta) freqüentadores da 7ª Festa do Pescador/2006 (vide apêndice B) na Comunidade de Jupiá.

Outros grupos envolvidos na pesquisa foram 12 (doze) pescadores (vide apêndice E) questionados sobre a oferta da matéria-prima, o de tempo de atividade pesqueira e 20 (vinte) moradores (vide apêndice D) da Comunidade de Jupiá. Estes foram selecionados aleatoriamente,



abordados em suas residências buscando conhecer seu perfil, a opinião quanto à implantação do turismo gastronômico, a importância do frequentador para a Comunidade de Jupia e conseqüentemente para o morador, qual a relação existente entre a comunidade e o frequentador, a comunidade, o poder público e a CESP, entre outros.

No Município de Três Lagoas, as *entrevistas* (vide apêndice F) aconteceram com o Secretário da Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente e com um representante da CESP – Centrais Elétricas de São Paulo (vide apêndice G). Com o representante da CESP objetivou-se conhecer o processo de ocupação da área estudada, por se constituir de reservas e proteção ambiental e os recursos hídricos. Com o Secretário de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente de Turismo com a finalidade de obter informações relativas às políticas públicas propostas para o desenvolvimento econômico da localidade – a Comunidade do Jupia e quais projetos estão em andamento.

Resumindo, foi abordada para esta pesquisa, uma amostra de 140 (cento quarenta) informantes sendo: 3 (três) empresários e 3 (três) cozinheiros de restaurantes, 12 (doze) pescadores, 20 (vinte) moradores do Jupia, 1(um) Secretário da Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, 50 (cinquenta) frequentadores visitantes e 50 (cinquenta) frequentadores da Festa do Pescador. As entrevistas e os questionários foram aplicados por inquérito da própria pesquisadora.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

É importante lembrar que desde há alguns anos, o turismo no Brasil é reconhecido principalmente pelas suas exuberantes praias. Atualmente esse quadro se alterou, uma vez que o turismo especializou-se em vários segmentos, como turismo de aventura, rural, ecoturismo, gastronômico, cultural, histórico, o que diversificou a oferta ao visitante. Desse modo, o turismo passa a ser implantado com sucesso, como estratégia de desenvolvimento local sustentável no momento em que a comunidade local tem o território para oferecer, participando como o principal ator no processo de utilização e transformação desse território.

Na Comunidade do Jupiá tomou-se como eixo da pesquisa o turismo gastronômico devido à existência de três restaurantes localizados às margens do Rio Paraná, os quais usam a matéria-prima local e a transformam em pratos que são reconhecidos como especialidade local.

Preferiu-se não usar a denominação de turista tendo em vista a definição de Vasconcellos e Carvalho (2006) de que turista é o indivíduo que permanece pelo menos 24 horas no local visitado para realizar atividades ligadas ao lazer.

O termo freqüentador é mais geral e não exige tempo mínimo de permanência. De acordo com o SINDEGTUR-RJ (Sindicato Estadual de Guias de Turismo do Rio de Janeiro, 2006) o excursionista – também conhecido como “freqüentador visitante” “[...] é toda pessoa que se desloca individualmente ou em grupo para local diferente de sua residência permanente, por período inferior a 24 horas, sem efetuar pernoite”.

Para fins de análise dos resultados obtidos estruturou-se as respostas em dois grupos: os freqüentadores da 7ª Festa do Pescador e o freqüentador visitante.

Para se estabelecer o potencial de turismo de eventos gastronômicos é necessário, de início conhecer o local e a infra-estrutura disponível.

### 3.1 COMUNIDADE DO JUPIÁ – VILA DOS PESCADORES

A Comunidade do Jupiá foi fundado em 1918 por um pescador, Martin Rocha. Atualmente possui 2 mil habitantes, sendo 90% pescadores. Ali está localizada a colônia de pescadores Z3, com mais de 700 associados (SANTO, 2006). Segundo o Tribunal Regional Eleitoral do Mato Grosso do Sul (2006) a Comunidade do Jupiá tem 722 eleitores.

A Vila dos pescadores de Três Lagoas, MS ou Comunidade Jupiá está situada a 15 Km do centro de Três Lagoas, às margens do Rio Paraná. Seus bares e restaurantes servem o pescado fresco do rio. Também é procurada por seus ranchos de veraneios, por ser um local destinado a eventos como o torneio de pesca esportiva, a corrida de “jet-ski” e o arrancadão<sup>4</sup> de barco.

É também um ponto turístico em expansão que recebe visitantes de São Paulo, do Rio de Janeiro e de outros Estados que vêm a procura de lazer, principalmente a pesca em Três Lagoas, nos finais de semana (WIKIPEDIA, 2006). Segundo Santo, (2006) a Comunidade do Jupiá vem recebendo infra-estrutura como à pavimentação de várias ruas e a arborização com o plantio de oiti.

A Figura 8 detalha a Comunidade do Jupiá em sua posição junto à barranca do rio. Sem planejamento prévio a ocupação se deu pelos moradores ribeirinhos depois da desapropriação de suas terras em consequência da construção da Usina de Jupiá. Em razão da ocupação desordenada a Comunidade vive em litígio com o Ibama desde então.

---

<sup>4</sup> Arrancadão é uma corrida de barco com motor de poupa, prática tradicional na Festa do Pescador no Jupiá, às margens do Rio Paraná. Ao final da competição, os três primeiros colocados são premiados com valores em reais.



Fonte: Google Eath (2007)

**Figura 8:** Localização da Comunidade do Jupia no município de Três Lagoas-MS

As entrevistas realizadas junto aos moradores no período selecionado podem mostrar como se sentiam e pensavam sobre o desenvolvimento deste local. Os 20 moradores escolhidos aleatoriamente eram 8 (40%) do sexo masculino e 12 (60%) do sexo feminino, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3:** Grau de escolaridade por sexo dos moradores da Comunidade do Jupia no período de 19 de Dezembro de 2006.

Grau de Escolaridade	Sexo			
	Masculino		Feminino	
	Frequência <i>f</i>	%	Frequência <i>f</i>	%
Superior Completo	0	0	0	0
Superior Incompleto	0	0	0	0
Ensino Médio	4	20	8	40
Ensino Médio Incompleto	0	0	0	0
Ensino Fundamental Completo	4	20	3	15
Ensino Fundamental Incompleto	0	0	0	0
Analfabeto	0	0	1	5
<b>Escore por sexo</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>60</b>

Dentre os homens entrevistados 20% (4) tinham Ensino Médio completo e 20% (4) Ensino Fundamental completo. Das mulheres entrevistadas 40% (8) tinham Ensino Médio completo, 15% (3) cursaram o Ensino Fundamental por completo e 5% (1) são analfabetas. Os resultados obtidos nesta questão indicam que os homens freqüentaram por menos tempo os bancos escolares (Tabela 3) que as mulheres, mas ambos até o Ensino Médio. Pode-se também afirmar que o morador do bairro se caracteriza pela formação de ensino médio completo (cerca de 60% caso se considere ambos os sexos).

A formação educacional, de acordo com Yunus (2001, p. 273) “ajuda a superar as dificuldades econômicas mais rapidamente e de modo mais seguro [...] deixa as capacidades naturais desabrocharem [...] melhora a auto-estima das pessoas”. Ainda, segundo o autor (YUNUS, 2001) o indivíduo tem de sentir a necessidade de uma formação e buscar os meios para se aperfeiçoar. Entre os 20 entrevistados, três citaram a necessidade de realização de cursos profissionalizantes na Comunidade de Jupiá.

**Tabela 4:** Renda mensal dos moradores da Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006.

Renda Mensal	Moradores	
	Freqüência <i>f</i>	%
1 salário mínimo	05	25%
2 a 4 salários mínimos	12	60%
acima de 4 salários mínimos	03	15%
<b>Escore por faixa</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Na Comunidade do Jupiá, a principal atividade econômica é a pesca com 40% (8), conforme a Tabela 5. Em decorrência disso, 25% (5) dos informantes dispunham de uma renda mensal de apenas 1 salário mínimo, 60% (12) tinham renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos e somente 15% (3) dispunham de renda mensal acima de 4 salários mínimos (Tabela 4).

**Tabela 5:** Fontes de renda mensal dos moradores da Comunidade do Jupia no período de 19 de Dezembro de 2006.

Atividade	Moradores	
	Frequência <i>f</i>	%
Pesca	8	40%
Turismo	1	5%
Artesanato	0	0%
Comércio	3	15%
Trabalha fora do Jupia	5	25%
Outros	3	15%
<b>Escore por atividade</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

Havia na época um clima de desânimo em decorrência da ordem da CESP, para que sejam retirados os restaurantes e as residências localizadas nas margens do rio Paraná. Também é possível perceber evasão de divisas tendo em vista que o pouco recurso existente na localidade é retirado pelos comerciantes de Três Lagoas, por meio da compra de produtos que não são comercializados na Comunidade de Jupia, de acordo com os entrevistados. A falta de emprego levava 25% dos informantes a buscarem emprego fora da Comunidade do Jupia e apenas 15% (3) trabalhavam no comércio (nos Bares) como pode ser observado na Tabela 5.

Nas entrevistas a pesquisadora percebeu o sentimento por parte da população local de vir sendo expropriada de seus espaços, da sua cultura, das suas tradições e, até mesmo, do mercado de trabalho, a pesca, o que vem provocando um processo de desterritorialização. Neste sentido a atividade turística como estratégia de desenvolvimento local poderia fazer aflorar novas territorialidades, valorizando pratos típicos e culturas regionais que vinham sendo esquecidas.

Se incentivada, a valorização da atividade turística gastronômica permitiria um processo de construção de um novo território – o território turístico – que se refletiria através do surgimento de um novo cenário socioeconômico no lugar.

Outra sensação observada foi a de desinteresse por parte do poder público. Esse desinteresse é, em parte, motivado pela falta de uma decisão com respeito à legitimação do uso da barranca do rio. Sem essa decisão a Prefeitura Municipal não se anima em investir em obras que poderão ser interditadas ou mesmo destruídas. Essa insatisfação não pode ser percebida nos resultados apresentados na Tabela 6, pois quanto ao questionamento sobre o grau de satisfação com os serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal, o número de avaliações como **Bom** (56) e

**Ótimo** (39) superou o **Ruim** (23) e **Regular** (30). Houveram mesmo avaliações de **Excelente** (12), para educação e água encanada.

Para justificar os itens **Ruim** e **Regular** os entrevistados lembraram à segurança (11) e transporte públicos (10). Mas consideraram **Bom** a atenção dada pelo poder público a saúde (13) e lazer (11). Como **Ótimo** foram considerados os serviços de educação e saneamento básico e luz.

**Tabela 6:** Grau de Satisfação dos moradores da Comunidade do Jupia com os Serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal no período de 19 de Dezembro de 2006 conforme 20 pessoas entrevistadas.

Grau de Satisfação dos serviços	Frequência					Total
	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente	
Educação	0	1	8	6	5	20
Saúde	1	2	13	4	0	20
Segurança pública	11	5	2	1	1	20
Lazer	2	5	11	2	0	20
Água encanada	0	0	7	10	3	20
Esgoto	3	5	5	6	1	20
Luz	0	2	7	9	2	20
Transporte público	6	10	3	1	0	20
<b>Escore por categoria</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>12</b>	

Kother (1998, p. 53) define a satisfação como sendo o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Logo, a satisfação avalia a experiência do consumo de produto/serviço e compara entre o que era esperado e o que foi oferecido.

A explicação para parte desta satisfação vem do fato de que a Comunidade do Jupia possui uma Escola Municipal e uma Quadra de Esportes em ótimas condições de conservação, um Posto de Saúde moderno com os equipamentos necessários para o atendimento emergencial. Em compensação o Correio estava instalado em prédio precário, sem conforto para o atendente e para o morador. As entrevistas apontaram também a falta de supermercados na Comunidade de Jupia, de comércios de confecções, de sapatos, dentre outros, além da ausência de Delegacia, de posto bancário, de farmácia e de locadora de vídeo. Os entrevistados qualificaram ainda a precariedade do atendimento de transporte coletivo, com poucos horários oferecidos à população.

Observa-se que esses dados são importantes para quem queira iniciar um empreendimento no Jupiá.

No entanto, os informantes revelaram que a maior preocupação se referia à falta de um posto policial para atender a Comunidade do Jupiá e a região próxima, pois, não existia nenhum tipo de segurança policial para a população.

A Tabela 6 mostra que a atividade de lazer era qualificada entre **Regular** e **Bom** pelos entrevistados. Na Tabela 7 das atividades de lazer que poderiam ser incrementadas como parte de um planejamento é detalhada. Verificou-se que eventos gastronômicos foram preferidos por 70% (14), o *rapel* por 15% (3), ficando o passeio de barco e o banho no rio com 5% (1). Perceberam-se que para os moradores da Comunidade as atividades esportistas eram preteridas as de gastronomia. Portanto caso haja coincidência com o desejo dos frequentadores, essas atividades poderiam ser estratégias de desenvolvimento local.

**Tabela 7:** Atividades turísticas que poderiam ser implantadas na Comunidade do Jupiá no período de 19 de Dezembro de 2006 conforme 20 pessoas entrevistadas.

Atividade Turística	Moradores	
	Frequência <i>f</i>	%
Passeio de Barco	1	5
Rapel	3	15
Eventos Gastronômicos	14	70
Banho no rio	1	5
Outros	1	5
<b>Escore por atividade</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Todos os moradores entrevistados mostraram-se favoráveis à implantação do turismo no Jupiá, uma vez que, segundo elas, essa atividade “atrai mais turistas, mais renda, mais comprador de peixe, mais emprego, melhoria para o bairro”. Para Troster (1999), esses fatores são condicionantes ao desenvolvimento econômico.

São objetivos do poder público, o pleno desenvolvimento das funções sociais do município e a garantia de bem-estar a seus habitantes. Conforme Canela (2006) a atividade turística pode ser considerada uma alternativa de geração de renda e emprego para os pescadores e moradores da Comunidade de Jupiá.



Os pescadores e moradores, segundo o informante, já foram conscientizados de sua importância e com o apoio da Prefeitura Municipal de Três Lagoas e da Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, foi implantado no município, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT com oficinas nos dias 21,22 e 23 de agosto de 2001 e oficina específica na Comunidade do Jupia de 02 a 04 de abril de 2002, onde foram levantadas foram levantadas as 5 (cinco) principais reivindicações dos moradores e pescadores para o desenvolvimento turístico da Comunidade do Jupia que são: (1) “construção do Centro de Lazer da Comunidade do Jupia, (2) reforma da Igreja, (3) aquisição de um barco pesqueiro de grande porte, (4) frigorífico de peixe e (5) tanque rede” (CANELA, 2006).

A pesquisadora observou que dentre as reivindicações solicitadas pelos moradores da não estão à delegacia de policia ou mais horários de ônibus.

Ainda segundo Canela (2006) das ações pleiteadas, a construção do Centro de Lazer da foi uma doação da CESP como parte das obras compensatórias, a reforma da Igreja da Comunidade do Jupia foi executada com apoio das empresas privadas e dos próprios moradores locais, o tanque rede<sup>5</sup> foi instalado na Cascalheira<sup>6</sup>. Todas as obras foram concluídas em 2002.

A questão do melhoramento de infra-estrutura por parte do poder público é um assunto delicado. Como várias construções estão dentro da área de proteção do IBAMA, que é de no mínimo 30 metros. Se o poder público constrói nesta faixa corre o risco de ver as obras demolidas e contestadas. Constrói-se, admite que o limite seja discutível. Também a setor privado aguarda a solução do impasse, para investir. A posição da Prefeitura Municipal de Três Lagoas é um forte indicativo para o desenvolvimento local de Jupia.

Neste sentido é importante observar que a Comunidade do Jupia vem recebendo infra-estrutura como à pavimentação de várias ruas e a arborização com o plantio de oiti (SANTO, 2006), mas acima da área de preservação permanente que segundo o Plano Diretor do Município de Três Lagoas, MS (2007) é de no mínimo 30m (trinta metros) conforme explica:

---

<sup>5</sup> A construção de tanques rede é um projeto elaborado pela Colônia de Pescadores e aprovado pelo Governo do Mato Grosso do Sul para que os pescadores pudessem criar e comercializar peixes. Os tanques foram instalados na Cascalheira e no ano de 2006 foram desativados por motivo de segurança por estarem próximos à Usina Termoeletrica instalada no Lago da Usina Jupia.

<sup>6</sup> Área utilizada para a remoção de cascalho durante a construção da Usina de Jupia na década de 60, localizada na intersecção dos rios Sucuriu e Paraná, no município de Três Lagoas-MS. Devido à proximidade dos lençóis freáticos da região, os buracos escavados se enchem de água formando lagos.

Considera-se como área de preservação permanente uma faixa de, no mínimo, 50m (cinquenta metros) no entorno de corpos d'água, nascentes, lagoas e reservatório, sendo vedada a sua ocupação com edificações [...] Nas margens do Rio Sucuriú, e Paraná, a montante da UHE “Engenheiro Souza Dias” a área de preservação ambiental permanente é de no mínimo 30m (trinta metros) (PLANO DIRETOR, 2007, p. 22).

Embora Canela (2006) tenha afirmado a melhoria da infra-estrutura comentando nos jornais que “O Bairro de Jupia é o único bairro do município inteiramente asfaltado, dando uma melhor qualidade de vida para os moradores e facilidades de acesso aos visitantes” e destacou que “A atividade turismo é uma alternativa de geração de renda e emprego para os pescadores e moradores do Jupia”, na prática não é o que se observa, confirmando as queixas dos moradores (Tabela 6) em relação também a insatisfação quanto aos serviços de transporte coletivo e segurança publica.

Das atividades desenvolvidas junto à barranca do rio, sem dúvida a mais organizada e envolvida na constante luta pela sobrevivência da comunidade ribeirinha denominada de Jupia é a pesqueira. Esta atividade pode ser considerada de importância para o município de Três Lagoas se forem levadas em consideração à quantidade significativa de famílias envolvidas na mesma, ou seja, possui 2 mil habitantes, sendo 90% pescadores.

A sobrevivência destes pescadores em sua atividade-fim seria mais facilmente justificada caso a Comunidade do Jupia fosse transformada em pólo turístico, com destaque para a gastronomia e eventos. A literatura é farta em lembrar que atualmente, no Brasil, inicia-se a valorização do turista por reconhecer que um grande fluxo de frequentadores, externos e internos, possibilita a geração de receitas significativas para os setores de bares e restaurantes, promovidos por eventos gastronômicos, localizados em hotéis ou indicados por agências de turismo.

O conhecimento do mercado e dos consumidores potenciais é fundamental para averiguar se os produtos/serviços oferecidos estavam satisfazendo os frequentadores e, assim, tomar as medidas de ajustes, modificações ou transformações, caso haja necessidade.

A Festa do Pescador teve início no ano de 1999. Considerado como um dos eventos mais aguardados do calendário de Eventos Turísticos da Costa Leste no município de Três Lagoas, MS já é uma tradição três-lagoense. No ano de 2006 a sétima Festa teve início na sexta-feira (20) e terminou no domingo (22) do mês de outubro. A programação incluiu shows musicais, torneio de pesca e barracas de artesanato. No domingo (22) ocorreu o tradicional “arrancadão”. A Festa tem

como objetivo, segundo os organizadores, resgatar os costumes e a cultura do pescador três-lagoense, os valores como a preservação do meio ambiente e das espécies de peixes ainda encontradas no Rio Paraná e região e a degustação da famosa peixada do Jupiá.

A pesquisa abordou esses freqüentadores e visitantes com destaque a fim de estabelecer o potencial de turismo de evento gastronômico e suas limitações.

A Tabela 8 mostra o resultado obtido com 50 informantes demonstrando que a participação de freqüentadores locais esteve acima de 86% na 7ª Festa do Pescador e que outros municípios do Estado de Mato Grosso do Sul, juntos, concentraram somente 8% dos freqüentadores na Festa. Foram contabilizados mais 8% que vieram do Estado de São Paulo, de municípios limítrofes. A explicação do número significativo de participantes locais por parte da Comissão Organizadora foi de que o fato decorreu da falta de divulgação na região. Nesta divulgação podem-se incluir alguns fatores primordiais tais como a publicidade, propaganda, mala direta, relações públicas, e outros aspectos que estavam sob controle de uma prestadora de serviço. Assim parece que apenas os freqüentadores locais, que conheciam o evento participaram.

O fato pode comprovar que a Festa do Pescador é um evento local, pois depende de propaganda para ser lembrado. Uma característica do turismo de evento é justamente que exige menos propaganda depois de bem estabelecido, o que seria o caso já que se trata do sétimo ano da Festa.

**Tabela 8:** Município de origem do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e freqüentadores visitantes na Comunidade do Jupiá no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.

Municípios de origem	Freqüentadores			
	7ª Festa do Pescador		Visitantes	
	Freqüência <i>f</i>	%	Freqüência <i>f</i>	%
Água Clara-MS	2	4	0	0
Andradina-SP	2	4	2	4
Araçatuba-SP	0	0	1	2
Bauru-SP	0	0	1	2
Birigui-SP	0	0	2	4
Campo Grande-MS	0	0	1	2
Castilho-SP	2	4	0	0
Dourado-MS	1	2	0	0
São Paulo-SP	0	0	1	2
Três Lagoas-MS	43	86	42	84
<b>Escore por cidade</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

As expectativas dos consumidores são afetadas por declarações e anúncios, portanto, uma boa divulgação interfere no nível de participação, bem como nos grupos que se interessam pelo evento, na medida em que há o acesso às informações e estas interferem no interesse do freqüentador, criando expectativas positivas.

Por outro lado à mesma Tabela 8 revela que o perfil do freqüentador visitante é muito parecido com o do freqüentador da Festa no que diz respeito à origem do Município de Três Lagoas, mas aumentou o número de visitantes do Estado de São Paulo, que passou a 12%, a diferença sendo de visitantes da capital do Estado.

O objetivo é destacar que houve a participação de freqüentadores na Festa provenientes de outras regiões que não fossem de Três Lagoas. A distancia de Três Lagoas-MS à Bauru-SP é de 386 km, Araçatuba-SP é de 167 km, Birigui - SP é de 181 km, Andradina-SP é de 42 km, Castilho-SP é de 28 km, Água Clara-MS é de 155 km, Campo Grande-MS é de 324 km e Dourado-MS é de 434 km.

Dos dois perfis fica claro que mesmo sem propaganda adequada houve presença da população três-lagoense no período analisado, seja pela ocorrência da Festa do Pescador, seja porque há realmente um hábito de freqüentar o local, os restaurantes, ou apreciar a paisagem propiciada pela vista panorâmica do Jupia, principalmente nos finais de semana. O fato pode justificar uma relação com o território na forma de convivência, que gera um sentimento de pertencimento.

Não há informações quantitativas sobre a freqüência em eventos de anos anteriores de forma que para explicar o que aconteceu seria necessário que informações fossem coletadas por maior período e mais frequentemente de forma a que possam ser analisadas e comparadas com os resultados contidos nesta pesquisa.

O fato de freqüentadores locais predominarem pode indicar que a população local incorporou a Festa do Pescador como uma tradição, lembra-se da Festa, espera a realização da mesma. Significa que faz parte de uma história construída por um conjunto de pessoas – os pescadores –, relacionada com a história da própria cidade, compõe uma “memória coletiva”, um modo de vida demonstrando a ocupação do território por uma coletividade, portanto, para esse grupo, a divulgação não tem a mesma importância do que para o freqüentador visitante, o que se comprova pelo fato de que esse foi um ano de baixa divulgação.

**Tabela 9:** Distribuição por sexo do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade do Jupia.

Publico	Freqüentadores			
	7ª Festa do Pescador		Visitantes	
	Freqüência <i>f</i>	%	Freqüência <i>f</i>	%
Masculino	22	44	26	52
Feminino	28	56	24	48
<b>Escore por sexo</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Diante dos dados colhidos durante a pesquisa, observou-se entre as pessoas participantes da 7ª Festa do Pescador de 2006 (Tabela 9), 44% eram homens e 56% eram mulheres. Para os dados referentes ao Freqüentador visitantes (Tabela 9) a diferença em números foi pequena, mas também houve predomínio de homens sobre as mulheres. De forma geral, ambos os sexos estavam relativamente representados nos dois grupos de freqüentadores, até porque como a maioria (56%) declarou freqüentar o local com a família.

A Tabela 10 apresenta resume o nível de escolaridade dos freqüentadores que foram entrevistados na Comunidade do Jupia, Município de Três Lagoas-MS.

**Tabela 10:** Nível de escolaridade do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade de Jupia.

Grau de Escolaridade	Freqüentadores			
	7ª Festa do pescador		Visitante	
	Freqüência( <i>f</i> )	%	Freqüência <i>f</i>	%
Superior Completo	26	52	21	42
Superior Incompleto	7	14	6	12
Ensino Médio	13	26	14	28
Ensino Médio Incompleto	0	0	3	6
Ensino Fundamental Completo	4	8	4	8
Ensino Fundamental Incompleto	0	0	2	4
Analfabeto	0	0	0	0
<b>Escore por nível</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Como a maioria dos freqüentadores visitantes também veio de Três Lagoas, podem-se analisar os dados da Tabela 10 em conjunto. Neste caso chama a atenção à escolaridade do

freqüentador com nível Superior Completo acima de 45%. Considerando-se os de nível Superior incompleto a contagem chega a 50%.

Comparando-se esse percentual com o do morador da Comunidade (Tabela 3), percebe-se que essa é uma grande diferença de perfil em relação à escolaridade, uma vez que essa formação é nula nos moradores da Comunidade de Jupiá. Caso se considere que apenas 15 quilômetros separam os locais é forçoso admitir que os moradores do Jupiá não estejam se esforçando para alcançar níveis mais elevados de formação, ou pelo menos não foram alertados para isso. Também não foi declarado nenhum analfabeto, contrariamente do que ocorreu para com os moradores do bairro.

Os resultados mostram (Tabela 11) que os informantes que participaram da 7ª Festa do Pescador em 2006 estavam distribuídos na faixa etária dos 20 aos 71 anos (88%). Os mais jovens 19 anos representaram 2%. Nesse contexto, é importante salientar que existe frequência de todas as faixas etárias.

**Tabela 11:** Faixa etária do freqüentador da 7ª Festa do Pescador na Comunidade do Jupiá no período de 22 de Outubro de 2006.

Faixa Etária	Freqüentadores da 7ª Festa do Pescador	
	Freqüência <i>f</i>	%
Até 19 anos	1	2
20 a 30 anos	12	24
31 a 40 anos	10	20
41 a 50 anos	12	24
51 a 60 anos	10	20
61 a 71	5	10
Acima de 71 anos	0	0
<b>Escore faixa etária</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Ao analisar a Tabela 12, que resume a análise comparativa da renda mensal dos freqüentadores participantes da 7ª Festa do Pescador e do freqüentador visitante observa-se que entre os freqüentadores da 7ª Festa do Pescador 10% apresentam uma renda de um salário mínimo e os freqüentadores visitantes 2% tem renda familiar mensal de um salário mínimo. Comparando com os pescadores do Jupiá (Tabela 25) onde 25 % tinham 1 salário mínimo de renda mensal, iguais a dos moradores do Jupiá (Tabela 4) e bastante próxima da realidade

brasileira é de 27,6% com até 2 salários mínimos, mas muito menor se comparados com os 32,2% dos brasileiros com renda de 2 a 5 salários mínimos (IBGE, 2007).

**Tabela 12:** Renda mensal do freqüentador na 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 na Comunidade do Jupiá.

Renda mensal	Freqüentadores			
	7ª Festa do Pescador		Visitantes	
	Freqüência <i>f</i>	%	Freqüência <i>f</i>	%
1 Salário mínimo	5	10	1	2
2 a 4 Salários mínimos	17	34	14	28
Acima de 4 Salários mínimos	28	56	34	70
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Segundo a Associação dos Municípios de Mato Grosso do Sul - ASSOMASUL<sup>7</sup> (2006) a renda “per capita” de Três Lagoas é de 739,24 (setecentos e trinta e nove reais e vinte e quatro centavos), que equivale a 2 salários mínimos. Essa renda coloca o município em 54º lugar na classificação dos municípios de Mato Grosso do Sul que obteve uma média geral de R\$ 803,06 (oitocentos e três reais e seis centavos), que equivalem a 2 e 1/2 salários mínimos. Portanto o morador do Jupiá mostra um perfil de renda próximo da renda de Três lagoas, enquanto que o freqüentador atraído para o local, embora seja majoritariamente da mesma cidade, declarou uma renda maior, com mais de 60% com renda maior que 4 salários mínimos.

Entre os dois grupos, mais de 56% de todos os informantes afirmaram possuir renda acima de 4 salários e aqueles com de 2 a 4 salários mínimos estavam acima de 30%. A pesquisa também aponta que entre os freqüentadores 42% possuem curso superior completo, o que pressupõe maior exigência na qualidade dos serviços prestados, valorizando uma melhor qualificação da força de trabalho para atendê-los.

Pode-se resumir que o freqüentador da 7ª Festa do Pescador no ano de 2006 é predominantemente da cidade de Três Lagoas (Tabela 8) e jovem (46% até 40 anos, Tabela 11).

<sup>7</sup> O valor apurado de cada Município é apenas para o controle interno da ASSOMASUL, não servindo como dados para fins de estatística oficial perante os diversos órgãos públicos e imprensa em geral, com dados Base Censo Demográfico Estimativa IBGE 2005 - Resolução nº5 de 30/08/2005.

Conforme Barreto (2003) o consumo dos produtos turísticos varia conforme a classe social e a faixa etária da população. As classes privilegiadas podem manter elevado gasto diário, o que permite às pessoas uma permanência indeterminada nos locais visitados. Além disso, são pessoas que viajam sozinhas ou acompanhadas e realizam várias viagens por ano. Para a classe média o tempo de permanência está relacionado ao dinheiro disponível. Neste caso, gastam com *souvenir*, viajam com os filhos e vão para lugares comuns. As classes populares viajam exclusivamente nas férias, sua permanência é curta, viajam em grupos organizados, preferem praias e montanhas ou lugares religiosos.

Os resultados obtidos na pesquisa não parecem indicar que se trate de uma destas classes referidas pelo autor, até porque sendo quase 90% dos freqüentadores originários de Três Lagoas, não se poderia esperar que permanecesse no local o suficiente para pernoitarem. Mesmo os freqüentadores de fora do Estado, são de cidades circunvizinhas. Finalmente mesmo que viessem para pernoitar a cidade de Três Lagoas é perto o suficiente para que hotéis a se implantarem na Comunidade do Jupiá tenham que oferecer algo mais que conforto e atendimento. Entretanto isso não os exime de gastarem em alimentação e serviços e lembranças turísticas.

A pesquisa também revelou que os informantes participantes da Festa do Pescador no ano de 2006, e os freqüentadores visitantes ocupam cargos profissionais variados, dentre eles destacaram: frentista, carpinteiro, policial civil, funcionário público, operador de máquinas, pecuarista, pescador, técnico em enfermagem, médico, mecânico, dentista, serviços gerais, professores, psicólogo, encarregado de máquinas, administrador, vendedor, líderes do lar, artesão, recepcionista, desempregado, torneiro mecânico, zelador, manicura, gerente administrativo, secretária, coordenadora pedagógica.

Segundo KOTLER (1996, p. 412) “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Alugar um quarto, serviço de transporte como alugar um barco ou viajar em um avião, assistir um esporte profissional, aconselhar-se com um profissional em diversas áreas, solicitar os serviços de profissionais como um piloto, todas estas atividades envolvem a compra de um serviço.

Os tipos de serviços turísticos para Ignarra (1999) são: os meios de hospedagem: hotéis, motéis, *flats*, pousadas, *campings*, colônias de férias, pensões; alimentação: restaurantes,



lanchonetes, sorveterias, docerias, churrascarias; eventos: áreas de eventos, organizadores de eventos, fornecedores de produtos e serviços, centro de convenções; entretenimento: bares, boates, danceterias, clubes, parques aquáticos; informações turísticas: informações através de guias, mapas, postos de informações, jornais e revistas especializadas; passeio: de barco, a cavalo; comércio turístico: lojas de *souvenir*, comércio de artesanatos, venda de produtos típicos.

Na Comunidade do Jupιά, apenas 2 dos tipos de serviços turísticos relacionados por Ignarra (1999) foram identificados com clareza a alimentação: com 3 restaurantes servindo a Peixada e o entretenimento: bares, passeio de barco, torneio de pesca, arrancadão de barcos, banho de rio, pesca esportiva. A própria Festa do Pescador poderia ser considerada uma terceira atividade, a de eventos.

A Tabela 13 permite verificar o que pensa o freqüentador da Festa do Pescador em relação aos serviços prestados nos estabelecimentos da Comunidade do Jupιά. Essas informações poderão ajudar a adequação dos serviços e instalações físicas às necessidades e aos desejos do freqüentador e, assim, apoiar o processo de desenvolvimento local. Importante lembrar que a maioria desses freqüentadores vinha de Três Lagoas, MS.

Pelos resultados obtidos na Tabela 13, nota-se que existe grande variação quanto às notas atribuídas aos diversos serviços questionados. De forma geral os escores de Ruim, Regular e Bom dominaram as opiniões dos entrevistados. As piores pontuações foram para informações e comércio turístico, que somaram 84 e 88% de grau Ruim. Se informações turísticas forem consideradas em conjunto com placas de identificação, observa-se 66% entre Ruim e Regular. O acesso rodoviário foi cotado bom para 80% dos entrevistados, o que pode ser explicado quando se leva em conta que esses 80% eram de Três Lagoas, mas parece estranho que freqüentadores locais considerem Ruim as placas de identificação. Esses serviços são de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Três Lagoas e são relativamente fáceis de atender.

**Tabela 13:** Perfil da opinião do freqüentador da 7ª Festa do Pescador quanto ao grau de satisfação dos serviços utilizados no período de 22 de Outubro de 2006.

Serviços	Em percentagem					Score
	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente	
Alimentação	4	42	40	10	4	<b>100</b>
Evento	2	30	50	12	6	<b>100</b>
Entretenimento / lazer	20	44	26	6	4	<b>100</b>
Informações turísticas	72	12	8	8	0	<b>100</b>
Comercio turístico	70	18	10	2	0	<b>100</b>
Acesso rodoviário	2	8	80	6	4	<b>100</b>
Placas de identificação	56	10	32	0	2	<b>100</b>
Atendimento	4	42	40	10	4	<b>100</b>
<b>Escore da qualidade</b>	<b>230</b>	<b>206</b>	<b>286</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>800</b>

O evento em si conseguiu pontuação entre Regular e Bom de 82%, portanto foi bem avaliado. O item entretenimento e lazer tiveram baixa cotação, com 64 % entre Ruim e Regular e apenas 26% como Bom. A alimentação foi mais bem cotada que o entretenimento com 92% entre Regular e Ótimo, o que é uma base para planejar o turismo gastronômico.

Para Zapata et al. (2001) o desenvolvimento local é um fato humano e não padronizado. Envolve valores e procedimentos dos participantes, requer a adoção de parcerias para mobilizar os recursos e as energias na própria comunidade local.

Segundo Moura et al. (2002) há abordagens para o desenvolvimento local que passam pelo social, através do combate à exclusão social que se mostra como eixo norteador de ações que tendem a focar os pequenos empreendimentos e os segmentos que estavam à margem do grande mercado.

À Comunidade do Jupiá cabe desenvolver medidas para melhorar o comércio turístico, oferecendo aos visitantes a venda de artesanatos, produtos de pesca, venda de produtos típicos e lojas de *souvenirs* para atender os informantes que se mostraram insatisfeitos por não existe no Jupiá um comércio que possa atrair o freqüentador. Seria importante a identificação de artesão em grupos ou individualmente que pudessem receber treinamento para desenvolver esse tipo de comércio, comum a todos os pontos turísticos.

A Tabela 14 apenas confirma essa questão uma vez que a maioria do freqüentador visitante também é de Três Lagoas. Entretanto observa-se como discrepância que a opinião sobre os serviços se alterou um pouco, mostrando que o visitante tem uma opinião mais homogênea e

pior que o freqüentador da Festa (evento), provavelmente porque não existe o mesmo nível de envolvimento (territorialidade). Essa visão é possível ao analisar o escore das pontuações, onde pare significativa da pontuação excelente que era de 24 migra apenas 2 e de Ótimo, Bom e Regular para Ruim e Regular.

**Tabela 14:** A opinião do freqüentador visitante quanto ao grau de satisfação dos Serviços utilizados na Comunidade do Jupia no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.

<b>Serviços</b>	<b>Em percentagem</b>					<b>Escore</b>
	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Excelente</b>	
Alimentação	16	44	32	8	0	<b>100</b>
Entretenimento / lazer	38	44	14	4	0	<b>100</b>
Informações turísticas	66	16	10	8	0	<b>100</b>
Comercio turístico	76	14	8	2	0	<b>100</b>
Acesso rodoviário	6	14	68	10	2	<b>100</b>
Placas de identificação	28	56	16	0	0	<b>100</b>
Atendimento	12	36	40	12	0	<b>100</b>
<b>Escore de qualidade</b>	<b>242</b>	<b>224</b>	<b>188</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>700</b>

Na Tabela 14 observa-se que, como para o freqüentador da Festa, a insatisfação dos freqüentadores visitantes é expressiva. No quesito comércio turístico como a venda de artesanato as notas somadas de Ruim e Regular chegam a 90%.

Em relação às questões de entretenimento/lazer como o passeio de barco e banho no rio as notas somaram 82% entre Ruim e Regular. As ações que dependeriam de organização prévia, como informações turísticas como a divulgação da Festa do Pescador chegaram a 82% entre Ruim e Regular.

As ações que dependiam da Prefeitura Municipal variaram em qualidade segundo os entrevistados. Se o acesso rodoviário obteve o maior índice de satisfação com 88% entre Regular e Bom, as placas de identificação foram avaliadas entre Ruim e Regular. Seria de supor que a avaliação de acesso e placas tivesse sido influenciada pelos visitantes de outras cidades e Estados, não fosse o fato de que estes eram minoria e que mesmo quem chega pela divisa de São Paulo não tinha qualquer placa indicando a Festa, mas apenas Jupia.

A alimentação que havia recebido 82% entre Regular e Bom para o freqüentador da Festa, baixou para 60%, indicando que quem não vai para a Festa, mesmo que seja da cidade, quer outro tipo de atendimento e qualidade.

Além da declarada insatisfação os freqüentadores visitantes sugeriram várias ações como a construção de uma marina para atracamento dos barcos, de um posto de atendimento ao freqüentador e instalação de placas identificando o acesso aos restaurantes, limpeza das margens do Rio Paraná, palestras e treinamentos para o atendimento ao cliente e a educação ambiental para a preservação do meio ambiente. Propuseram também oferecer incentivos fiscais para a implantação de comércios na Comunidade de Jupia.

Os freqüentadores tanto os da Festa como os visitantes parecem não ter conhecimento do fato de que empreendimentos de maior custo esbarram na necessidade de autorização do IBAMA.

**Tabela 15:** Opinião do freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006 sobre o que falta no Jupia com relação à infra-estrutura.

Deficiência de infra-estrutura	Opinião dos freqüentadores (%)	
	7ª Festa do Pescador	Visitantes
Lixeira	64	56
Estacionamento	46	24
Lazer para crianças	28	20
Banheiro Publico	48	44
Hotel	8	0
<b>Escore</b>	<b>194</b>	<b>144</b>

Nota: Os informantes puderam escolher até 3 respostas

A falta de lixeiras incomodou mais (64%) os freqüentadores da 7ª Festa do Pescador do que os freqüentadores visitantes (56%) (Tabela 15), provavelmente porque houve maior número de pessoas no final de semana da Festa e o lixo gerado foi maior. Já a falta do banheiro público preocupou percentagens semelhantes (48% dos freqüentadores da Festa do Pescador e 44 % dos freqüentadores visitantes). Observa-se que a ausência de lixeiras e de banheiros públicos é preocupação para os dois grupos de freqüentadores, dificultando assim sua permanência por longo período de tempo. Os banheiros dos restaurantes devem suprir em parte essa falta em caso

de uso normal do restaurante, mas não com grande fluxo de freqüentadores como ocorre nos eventos como a 7ª Festa do Pescador.

Se a instalação de banheiros públicos exige verba e aprovação pelo IBAMA, a de lixeiras é barata e poderia ser uma ação da Prefeitura Municipal para evitar que o lixo dos freqüentadores se acumule pelo chão.

O estacionamento foi citado por 46% dos freqüentadores da 7ª Festa do Pescador como 3ª necessidade e já no caso dos freqüentadores visitantes, mas o banheiro público se destaca com 44%, como apresentado na Tabela 15.

Cabe salientar, diante desse contexto que o turismo engloba a infra-estrutura, os recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, os meios de hospedagem e os serviços complementares, sem os quais a permanência não pode ser nem ao menos confortáveis. Neste aspecto a Comunidade do Jupia estava muito limitada no que diz respeito à potencialidade do turismo.

Todos os entrevistados apontaram problemas de falta de infra-estrutura no local e na festa, porém, tais reclamações estranhamente não comprometeram a decisão de voltar e de recomendar o Jupia aos amigos, como um lugar de lazer e de entretenimento. Algumas razões para explicar esse comportamento poderiam ser lembradas. O freqüentador da 7ª Festa do Pescador, como se viu é majoritariamente de Três Lagoas e não depende tanto de infra-estrutura e poderia voltar para a cidade para tomar um banho. Esse freqüentador também pode não dispor de outras atividades de lazer local ou estar acostumado com esse padrão. O freqüentador visitante pode vir para pescar e nesse caso está acostumado com alojamentos mais despojados, pode ficar alojado em hotéis na cidade de Três Lagoas ou outras cidades próximas do Estado de São Paulo.

O fato dos freqüentadores afirmarem ter intenção de voltar e divulgar o local aos amigos não dispensa a buscar soluções para satisfazer e maximizar lucros com esses freqüentadores. Para tanto, segundo os entrevistados, é necessário criar condições e formas que atraiam e mantenha os freqüentadores, o que envolve planejamento e implantação de infra-estrutura adequada. A valorização dos pratos oferecidos pelos restaurantes poderia ser uma forma de atrair e fidelizar os freqüentadores, complementando a Festa do Pescador com atividades mais elaboradas que constituem os eventos Gastronômicos.

Essa proposta encontra apoio nos próprios freqüentadores, pois todos foram favoráveis ao planejamento e implementação do turismo no Jupia. Segundo eles o turismo pode, em primeiro

lugar, gerar trabalho para os moradores, o que contribuirá para o desenvolvimento do bairro e para o aumento da renda da comunidade envolvida. Em segundo lugar, os entrevistados apontam as características do local, que contribuem para o desenvolvimento do turismo pela paisagem. Para os freqüentadores o desenvolvimento turístico da Comunidade do Jupiá conta com o fácil acesso, a proximidade com o centro do município e a tradição da Festa do Pescador.

A Tabela 16 aponta que 16% dos presentes na 7ª Festa do Pescador declararam que participaram em dias alternados, enquanto somam 16% os que freqüentam os três dias. A grande maioria (68%), entretanto, participou apenas do último dia o que poderia ser atribuído por ser um domingo, mas também por ser o dia em que se realizam as provas esportivas, das quais se destaca o arrancadão, corrida de barcos com premiação de troféus e quantia em dinheiro. Essa afirmação pode explicar o comportamento do freqüentador da Festa.

**Tabela 16:** Resposta ao questionamento sobre em quais dias costumam freqüentar a Festa do Pescador na Comunidade do Jupiá no período de 22 de Outubro de 2006.

Dias em que freqüentam	Freqüência <i>f</i>	%
1º e 3º dia	2	4
2º e 3º dia	6	12
3º dia	34	68
Os 3º dias	8	16
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

A consulta aos freqüentadores mostrou que 48% ficaram sabendo da realização da 7ª Festa do Pescador por amigos, o que poderia reforçar a razão da maioria haver participado apenas do último dia. Por outro lado, essa forma de divulgação da Festa, embora confirme as vantagens de um turismo de evento, limita o público aos arredores de Três Lagoas. O mesmo ocorreu com aqueles que tomaram conhecimento porque freqüentam (10%) ou são moradores da Comunidade (10%), somando ao todo 68% que tomaram conhecimento no próprio local. Outro meio de divulgação usado foi à propaganda (32%), que incluíram alguns a publicidade, a propaganda, a mala direta, as relações públicas, e outros aspectos que estavam sob controle de uma prestadora de serviço local. No caso da 7ª Festa do Pescador a propaganda se limitou ao município de Três Lagoas, não atingindo a região por ter sido uma divulgação local. O freqüentador do Estado de São Paulo ficou sabendo por amigos o que precisa ser revisto pela Comissão Organizadora para os próximos anos.

A Tabela 9 havia mostrado a participação equitativa de homens e mulheres e a faixa etária dos frequentadores da Festa (Tabela 11), dos quais 66% afirmaram que foi com a família, o que compreende pelos menos o casal e possíveis filhos. Essa informação foi confirmada quando se questionou o frequentador sobre com quem havia participado da Festa. A grande maioria (56%) confirmou haver participado com a família, enquanto que 38% afirmaram haver participado com amigos.

Observa-se que o ambiente dos restaurantes e nas margens do Rio Paraná é de um ambiente familiar justificando a presença de famílias. Os que participaram da Festa com os amigos somam 48%

A Tabela 17 apresenta os gastos que os dois grupos de frequentadores (100 entrevistados) informaram haver gasto durante a estada na Comunidade de Jupia. Mais de 50% afirmaram um gasto diário acima de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Simulando que 50 pessoas somente em um dia da 7ª Festa do Pescador (22 de outubro) e 50 pessoas em dois dias (13 e 20 de novembro de 2006) gastaram R\$50,00 (cinquenta reais) o valor estimado é de R\$ 5 mil reais/dia contradizendo a informação de dois dos donos de restaurantes do Jupia, que afirmaram faturar de R\$ 5 a R\$ 10 mil reais/mês. Esse valor pode ser significativo para uma Comunidade que afirmou ter como renda de 2 a 4 salários mínimos (Tabela 4).

**Tabela 17:** Gasto diário declarado pelo frequentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006 e pelo frequentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006, exceto despesas referentes ao custo do combustível e locomoção na Comunidade do Jupia.

Gasto diário	Frequentadores em %	
	7ª Festa do Pescador	Visitantes
Até R\$ 50,00	66	50
R\$ 51,00 / R\$ 100,00	34	44
R\$ 101,00 / R\$ 150,00	0	6
R\$ 151,00 / R\$ 200,00	0	0
R\$ 201,00 / R\$ 250,00	0	0
Acima de R\$ 251,00	0	0
<b>Escore</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Lages (1991, p.07) ressaltou a “[...] importância crescente que o turismo vem apresentando ao longo dos últimos anos, de forma a representar uma atividade que pode

demonstrar resultados concretos em termos de viabilidade econômica”, o que pode ser verificado em diversas regiões que apresentam o turismo como principal fonte econômica.

GUIA<sup>8</sup> (2006, p. 1) destacou que “O turismo representa, em todo o mundo, 10% do PIB. No Brasil, ainda não há dados fechados, mas deve ficar em torno de 4% a 5%”. Infelizmente no município de Três Lagoas ainda não há dados estatísticos sobre o turismo e os dados publicados sobre o Mato do Grosso do Sul são de Verruck (2002).

A Tabela 18 demonstra que 66% dos frequentadores não utilizam as margens do Rio Paraná em sua estada. Entre as razões apontadas para isso os informantes declararam ser as condições precárias de higiene que impossibilitam sua utilização, presença de resíduos de peixe, lixo e barcos ancorados sem a devida organização.

**Tabela 18:** Respostas ao questionamento sobre se o frequentador da 7ª Festa do Pescador utilizou as margens do Rio para lazer na Comunidade do Jupia no período de 22 de Outubro de 2006.

Margens do Rio Paraná	Frequentadores da 7ª Festa do Pescador	
	Frequência <i>f</i>	%
Utilizou as Margens do Rio Paraná	18	34
Não Utilizou as Margens do Rio Paraná	32	66
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Pelegrini (1997, p.10) lembra que “[...] a possibilidade de aproveitamento de recursos da natureza e da cultura para atividades turísticas minimizam impactos ambientais e contribuem para o desenvolvimento sustentado”.

Os frequentadores listaram como potencial do que gostaria de ter como atividade de lazer no local o passeio de barco (34%), a pesca e o banho no rio (16%), trilha ecológica (7%) e *rapel* (5%). Essas atividades estão em acordo com as de turismo esportivo que tem sido bastante valorizada e serão prejudicadas caso permaneçam as condições de preservação atuais (Tabela 19).

<sup>8</sup> Walfrido dos Mares Guia, Ministro do Turismo, em discurso na abertura do 34º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo (Abav 2006)



**Tabela 19:** Respostas ao questionamento sobre se o potencial de uso das margens do Rio Paraná para lazer pelo freqüentador da 7ª Festa do Pescador no período de 22 de Outubro de 2006.

Potencial de uso	Freqüentadores da 7ª Festa do Pescador	
	Frequência <i>f</i>	%
Passeio de Barco	17	34
Pesca Esportiva	10	20
Trilha Ecológica	3	6
Banho no Rio Paraná	10	20
<i>Rapel</i>	2	4
Gastronomia	18	36
Todos	8	16
Outros	3	6
<b>Escore</b>	<b>71</b>	<b>142</b>

Nota: Os informantes poderiam responder até duas opções.

E preciso lembrar que o público para turismo esportivo é diferente daquele esperado para turismo gastronômico, mas não excludente. As preferências dos freqüentadores da Festa do Pescador demonstraram que mesmo que 42% dos entrevistados mostrem preferência por atividades esportivas, 36% gostariam de dispor de uma culinária mais elaborada. Entretanto as respostas mostram que essa preferência não é compartilhada, pois se fosse o caso a percentagens de entrevistados que escolheram a opção *todos* seria maior que os 16% obtidos. Das respostas três entrevistados não encontraram entre as alternativas aquelas de seu agrado.

Assim, caso as políticas públicas colocassem entre suas prioridades a recuperação das margens do rio Paraná, seria de se esperar o aumento das atividades de visitantes e de uso da área, favorecendo o desenvolvimento sustentável do turismo do Jupia.

Segundo Lima e Oliveira (2003) pensar em desenvolvimento local é, antes de qualquer coisa, pensar na participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento e desenvolvimento. É necessário que exista a aproximação entre a vontade popular, da comunidade e da política dos governantes, principalmente, em áreas de proteção ambiental. Todos devem participar do desenvolvimento da localidade criando oportunidades de emprego e aumento da renda para os residentes.

Diante dos indicadores econômicos, é fato a necessidade de projetos e leis que incentivem o desenvolvimento local e ambiental com base no turismo. Para verificar qual a percepção do poder público em exercício, foi feita uma entrevista com o Secretario de Turismo do Município

de Três Lagoas-MS, Senhor Canela. Para ele a atividade turística é uma alternativa de geração de renda e emprego para os pescadores e moradores da Comunidade de Jupiá. Os pescadores e moradores, segundo o informante, já teriam sido conscientizados de sua importância. Com o apoio da Prefeitura Municipal de Três Lagoas e da Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, foi implantado no município o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT. Neste programa foram levantadas as 5 (cinco) principais reivindicação dos moradores e pescadores para o desenvolvimento turístico da Comunidade do Jupiá que foram: “a construção do Centro de Lazer do Jupiá, reforma da Igreja, aquisição de um barco pesqueiro de grande porte, o frigorífico de peixe e o tanque rede”.

Não se observou nestas prioridades, seja da Secretaria, seja dos pescadores, uma preocupação com o meio ambiente como forma de valorizar o potencial turístico local. Se o meio ambiente não for preservado dificilmente será possível atrair e manter o turista na Comunidade de Jupiá. O freqüentador que vem para a Festa do Pescador está mais interessado em atividades esportivas no rio, atividades estas que estavam sendo prejudicadas pela falta de um planejamento e desenvolvimento de projetos de infra-estrutura para o local (Tabela 19).

Na Tabela 20 estão listadas as respostas ao questionamento ao freqüentador visitante sobre as atividades que o atraíram a Comunidade de Jupiá. Como foi diagnosticada a segunda opção do freqüentador da Festa do Pescador foi à gastronomia, com 22%. Observa-se que neste quesito gastronomia se destaca como 64% sendo o principal motivo do deslocamento para a Comunidade de Jupiá. Cabe lembrar que possivelmente o entrevistado entendeu a Gastronomia como refeições nos restaurantes locais, uma vez que não foi comprovada a existência de Gastronomia como se entende. Os informantes comentaram que buscam os restaurantes para consumir principalmente a isca de peixe (tiras de peixe frito) e usufruir a paisagem do Rio Paraná.

**Tabela 20:** Respostas ao questionamento sobre o motivo do deslocamento do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.

Motivo do Deslocamento	Freqüentadores visitantes	
	Freqüência <i>f</i>	%
Pesca Esportiva	4	24
Entretenimento	12	8
Gastronomia	32	64
Outros	2	4
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Segundo Ruschmann (1981, p. 13) o turismo provém para atender “[...] a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano, de espaços, movimentos, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano”. Percebe-se, por um lado, o aumento do tempo livre das pessoas, a intensificação da produtividade nas empresas, relativa melhoria da renda das camadas da população e os impactos psicológicos da vida urbana. Tais transformações podem ser amenizadas com o turismo pensado a partir de atividades de lazer e de entretenimento, com respeito ao meio ambiente. Quando consultados os freqüentadores (100%) confirmaram conhecer o significado da palavra gastronomia.

A segunda atividade preferida foi a esportista, destacando a pesca com 24%. O entretenimento foi destacado por 8% dos entrevistados e é uma atividade que pode ser definida como a arte ou técnica de prender a atenção de alguém ou um grupo, por um tempo determinado ou indeterminado incluindo entre outros jogos, televisão, cinema, etc. ou locais como museus, parques, praia, rodeios etc.

Embora haja literatura sobre turismo de eventos o que é destacado são as vantagens que são previstas no turismo em geral como é destacado por Mello Neto (1999). Entretanto o turismo de evento gera outros tipos de benefícios que é minimização da necessidade de propaganda.

Como a palavra Gastronomia foi reconhecida nos questionamentos tanto aos moradores como dos freqüentadores da Comunidade do Jupiá, buscou-se comprovar o conhecimento dos eventos já realizados em municípios e Estados. Concluiu-se que os eventos Gastronômicos realizados no Estado de Mato Grosso do Sul são conhecidos por 32% dos freqüentadores visitantes (Tabela 21), o que pode ser explicado por sua origem no local. Entretanto eventos gastronômicos de outros Estados brasileiros foram mais reconhecidos, como a *Oktoberfest* que sozinha foi reconhecida por 42% dos entrevistados, seguida pelas festas juninas no nordeste, com 10%. Juntas mostram a força do turismo de evento, onde uma festa fica marcada na memória até de não freqüentadores.

O turismo de eventos gastronômicos é uma importante atividade econômica podendo ser implantada em períodos de baixa temporada, propiciando uma média de permanência e gasto médio diário do turismo convencional, além de divulgar as empresas, os municípios, os Estados.

**Tabela 21:** Respostas dos freqüentadores visitantes da Comunidade do Jupιά a questão sobre quais os eventos gastronômicos conhecidos respostas ao questionamento sobre o motivo do deslocamento do freqüentador visitante no período de 13 e 20 de Dezembro de 2006.

Eventos Gastronômicos	Freqüentadores Visitantes	
	Freqüência <i>f</i>	%
<i>Oktoberfest</i>	21	42
Lingüiça de Maracaju	8	16
Festival de Inverno de Bonito	2	4
Festa de Peão de Barretos	8	16
Peixe de Corumbá	2	4
Festa do Peixe de Coxim	4	8
Festa Junina no Norte	5	10
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Destaca-se, portanto que um evento do tipo de festival de pratos ligados a pescados poderia agradar aos dois tipos de freqüentadores da Comunidade de Jupιά, mas para estabelecer o seu potencial é necessário analisar os pratos servidos nos restaurantes locais quanto a sua apresentação visual, o sabor, os utensílios utilizados.

Apesar de serem predominantemente locais e haverem declarado a alimentação como uma das principais atividades para a Comunidade do Jupιά, 72% dos informantes declaram não conhecer o “rodízio de peixe” que é uma especialidade local. Assim mesmo todos se manifestaram favoráveis a sua implantação nos restaurantes na Comunidade de Jupιά, pois no rodízio de peixe são oferecidas diversas variedades de peixes fritos, sendo que o consumidor pode comer a vontade pagando um preço fixo pelo serviço.

Pesquisou-se que o termo culinário “rodízio de peixe” é muito comum nos municípios de todo o território nacional, citado como exemplo, apenas no Estado de Mato Grosso do Sul e Mato Grosso os oferecidos nos municípios de Bonito-MS, Corumbá-MS, Coxim-MS, Aquidauana-MS, Cuiabá-MT. (GOVERNO DE MATO GROSSO DO SUL, 2006) No cardápio percebe-se também a inclusão de petiscos variados sempre a base de peixes. Além do rodízio existe o “buffet” e serviços à “la carte”, complementados com sobremesas caseiras.

Por outro lado todos os freqüentadores visitantes declararam conhecer a *peixada* composta por peixe frito peixe ao molho, pirão de peixe, arroz, salada de alface e tomates que é servida na Comunidade de Jupιά. Para estabelecer seu potencial de se transformar em um chamariz para um evento gastronômico local, consultaram-se os freqüentadores sobre sua opinião

sobre o prato, sem questionar a quantidade de peixe oferecida. As respostas obtidas mostraram que 52% classificaram o sabor como Muito Bom, enquanto 18% consideraram a *peixada* servida nos restaurantes como Ótima. Esses resultados são conflitantes com os que consideraram o prato como Ruim 6% pois mesmo sem uma aceitação maior é difícil que um grupo classifique um prato com tanta variação. Como não foram consultados se *gostam de comer peixe*, pode ser que esses entrevistados eram desta categoria, mas de qualquer forma é algo a ser mais bem investigado.

Diante dessa manifestação é importante que os empresários ligados ao setor dos restaurantes devem ter acesso a informações que esclareçam a opinião dos consumidores/turistas quanto aos produtos/serviços oferecidos, para aperfeiçoá-los.

Para explorar melhor a potencialidade de incentivar o turismo baseado em pratos a base de pescados, o que faria viver o pescador que é o maior componente entre os moradores da Comunidade de Jupia, procurou-se identificar qual o peixe preferido do freqüentador. A Tabela 22 destaca a preferência do freqüentador visitante em consumir o pintado (32%), seguido pela tilápia (26%) e a piapara (18%).

**Tabela 22:** Preferência do freqüentador visitante sobre o tipo de peixe na Comunidade do Jupia no período de 13 e 20 de Dezembro 2006.

Peixes preferidos	Freqüentares Visitantes	
	Frequência <i>f</i>	%
Pintado	16	32
Piapara	9	18
Tucunaré	6	12
Cascudo	3	6
Piau	0	0
Dourado	1	2
Tilápia	13	26
Pacu	2	4
Curimba e outros	0	0
<b>Escore</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Esta informação é relevante para a CESP – Centrais Elétricas de São Paulo, que

desenvolve um programa de re-povoamento do Rio Paraná e para isso cria e distribui alevinos. O re-povoamento com peixes preferidos pelos potenciais consumidores poderá fortalecer a posição dos pescadores.

Essa informação é também importante para os empresários dos Restaurantes da Comunidade do Jupiá para que possam melhor atender seus potenciais clientes.

Os informantes destacaram ter consciência de que o Jupiá é local de lazer e ainda preserva a cultura gastronômica – a *peixada* – e a pesca artesanal no município. Na entrevista com o Secretário Municipal soube-se que naquela gestão a Prefeitura Municipal de Três Lagoas através da Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo, Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente tinha projetos turísticos para o Jupiá e concordava que o Turismo Gastronômico seria uma estratégia para o Desenvolvimento da localidade. O Secretário informou ainda que a Colônia de Pescadores do Jupiá, MS, foi estabelecida para que os pescadores, em grupo, pudessem reivindicar seus direitos junto à CESP. Uma das principais reivindicações, segundo os pescadores, é o direito de permanecerem na barranca do rio, acompanhamento da quantidade e espécie de peixes que são soltos pela CESP e os valores das indenizações pagas aos ribeirinhos pelo alagamento do lago na construção da Hidrelétrica de Porto Primavera também no Rio Paraná.

Pelo importante papel que têm desempenhado no desenvolvimento da Comunidade do Jupiá, foram entrevistados representantes dos pescadores. As entrevistas foram realizadas na Colônia de Pescadores com os 12 entrevistados que representavam 3% do total desta atividade.

A identidade dos indivíduos foi estabelecida a partir da pesca e da venda do peixe aos frequentadores e aos restaurantes locais. É importante destacar que foi explicado para os informantes o significado do termo *gastronomia* e que o turismo gastronômico estaria relacionado com a culinária local. Nesta situação todos os informantes foram favoráveis à implantação do turismo gastronômico no Jupiá porque, segundo suas falas: “vai trazer mais frequentadores, mais renda, mais comprador de peixe, mais emprego, melhoria para o bairro”.

Os pescadores do Jupiá falaram da pesca como atividade produtiva que 58,33% (Tabela 26) identificaram como sua única fonte de renda. Pelo menos 80% deles realçam os conflitos que surgem na comunidade a partir da presença de pescadores de fora. Em suas falas um pescador enfatizou reportando-se aos pescadores de fora que: “os frequentadores que vêm pescar não

cuidam do rio como nós que sobrevivemos dele, deixam a sujeira, trazem até as iscas, a comida tudo”.

Relaciona-se na Tabela 23 o tempo em que os entrevistados residiam no Jupiá e exerciam a profissão de pescadores na Colônia. Os que residiam a mais de 25 anos somavam 91,7% (11 informantes) e somente um informante informou que residia há 8 anos. Quanto ao exercício da profissão de pescador, os informantes com até 15 anos eram quatro e de 16 anos a 25 totalizaram outros quatro. Acima de 25 anos contabilizou-se quatro informantes. No caso das mulheres pescadoras, estas informaram que assumiram essa profissão após se casarem com homens que já eram pescadores.

**Tabela 23:** Tempo residente no Jupiá e de profissão dos pescadores e roteiros do Jupiá no período de 20 de Dezembro de 2006.

Morador	Nome	Tempo em anos	
		Residência em Jupiá	Tempo de Profissão
1	Maria Inês	8	8
2	Adolfo	39	29
3	Flavio	26	16
4	Jose Carlos	37	20
5	Giseli	23	5
6	Maria Socorro	47	28
7	Kelly	26	7
8	Vanderly	28	13
9	Gilberto	35	35
10	Moisés	25	17
11	Darci	35	25
12	Otávio	36	36

A preocupação de todos os informantes volta-se às políticas da CESP e com o futuro da Comunidade do Jupiá como atrativo turístico. Conforme os informantes existiam projetos para que ocupem a “barranca do rio” como ocorreu com outros lagos formados pela construção de Hidrelétricas, mas destacaram que não conhecem os projetos, apenas ouviram falar.

Atualmente, existe no bairro apenas uma escola pública de Ensino Fundamental e Ensino Médio. Entre os pescadores, somente um tinha Ensino Médio completo sete haviam e cursado Ensino Fundamental completo. Já entre as pescadoras, encontraram-se 3 (25%) com Ensino Médio completo e apenas uma com Ensino Fundamental completo como analisado na Tabela 24.

**Tabela 24:** Grau de Escolaridade por sexo dos pescadores, piloteiros e outros profissionais da Comunidade do Jupia no período de 20 de Dezembro de 2006.

Grau de Escolaridade	Sexo			
	Masculino		Feminino	
	Número	%	Número	%
Superior Completo	0	0	0	0
Superior Incompleto	0	0	0	0
Ensino Médio	1	8,3	3	25
Ensino Médio Incompleto	0	0	0	0
Ensino Fundamental Completo	7	58	1	8,3
Ensino Fundamental Incompleto	0	0	0	0
Analfabeto	0	0	0	0
<b>Escore</b>	<b>8</b>	<b>66,7</b>	<b>4</b>	<b>33,3</b>

De forma geral constatou-se que os informantes tinham nível baixo de instrução o que pode dificultar a sua absorção por atividades econômicas que exijam maior preparo de mão de obra. Diante do baixo nível de instrução e, conseqüentemente, da mão de obra desqualificada em um processo de desenvolvimento local, seja ele impulsionado pelo comércio, indústria, turismo ou qualquer outra atividade econômica mais elaborada, questiona-se como absorver essa mão de obra (YUNUS, 2001) propõe a implantação de programas de “educação prática”, podendo ser denominada de educação profissionalizante.

**Tabela 25:** Renda mensal dos pescadores e piloteiros da Comunidade do Jupia no período de 20 de Dezembro de 2006.

Renda mensal	Moradores	
	Frequência <i>f</i>	%
1 salário mínimo	3	25
2 a 4 salários mínimos	9	75
Acima de 4 salários mínimos	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Os dados da Tabela 25 referem-se aos meses de atividade pesqueira, ou seja, quando a pesca é permitida, que vai do mês de março ao mês de Outubro do mesmo ano (MINISTERIO PUBLICO DO MATO GROSSO DO SUL, 2007). A renda mensal mais representativa (75% das famílias) foi de 2 a 4 salários mínimos. Observou-se que nenhum informante declarou ter renda mensal familiar acima de 4 salários mínimos, enquanto que 56% dos freqüentadores da 7ª Festa



do Pescador e os freqüentadores visitantes informaram possuir renda acima de 4 salários. Como não foi detalhada essa faixa é difícil analisar a diferença de salário.

Quando questionados sobre outras fontes de renda mensal da família sobre tudo quando a pesca está fechada por determinação do Governo Estadual de Mato Grosso do Sul nos meses que vão do dia 03 novembro a 28 de fevereiro (MINISTERIO PUBLICO DO MATO GROSSO DO SUL, 2007) cinco dos pescadores declararam (Tabela 26) ter que trabalhar fora da Comunidade de Jupiaá, enquanto que sete declararam não ter outra renda mensal familiar.

Seria necessário ampliar a produção de várias espécies de peixes em tanques redes para garantir a renda mensal familiar o ano todo, pois para manter as atividades ligadas ao turismo o ano todos haverá necessidade também da matéria-prima, o peixe a ser pescado.

**Tabela 26:** Outras fontes de renda da família dos pescadores da Comunidade do Jupiaá no período de 20 de Dezembro de 2006

Atividade	Pescadores	
	Frequência <i>f</i>	%
Turismo	0	0
Artesanato	0	0
Comércio	0	0
Trabalha fora da Comunidade de Jupiaá*	5	41,7
Não tem	7	58,3
<b>Escore</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

\* Legenda: Não foi perguntado aos pescadores onde trabalham fora da Comunidade de Jupiaá

Embora não se possa contar com profissionais de razoável nível de escolaridade, outra possibilidade seria enfocar a profissionalização, ensinando a criação de peixe em cativeiro (tanques redes), confecção de artesanatos, orientação para realizar passeios de barco pelo Rio Paraná com o uso de equipamentos de segurança e manutenção nos barcos oferecidos, guia turístico para trilhas ecológicas, atendimento ao freqüentador dos Restaurantes no salão e na cozinha.

Essa sugestão encontra apoio em Bianchin e Melo (2007) que citam que os pescadores profissionais poderiam ser treinados e capacitados também em outras atividades profissionais compatíveis com sua experiência profissional “[...] como pilotos, guias turísticos, na hotelaria, e em outros serviços e atividades correlatas [...] estimular a criação de peixes em cativeiro”.

Na aplicação do questionário, muitos pescadores mostravam-se críticos em relação à atuação conjunta de dois atores sociais, a Prefeitura Municipal e a CESP, e apontavam-nas como uma forma de justificar ações autoritárias, como a retirada dos pescadores de suas casas na barranca do rio Parará. Verifica-se, portanto, a constituição de uma situação de confronto à política de preservação ambiental.

A Prefeitura Municipal, segundo Canela (2006) estava aberta às negociações e busca de soluções no que se referia à ocupação de área de preservação da CESP. A CESP, entretanto não respondeu à solicitação de conceber entrevista, o que poderia possibilitar uma análise mais contextualizada desse processo que envolve variados interesses e que deverá ser discutido amplamente com os diversos setores.

O Secretário Canela (2006) em entrevista para a pesquisadora destacou que na década de 1970, em consequência da construção da Usina Engenheiro Souza Dias (Jupia) por ocasião da construção do reservatório alguns dos moradores ribeirinhos tiveram suas casas derrubadas e submersas pelo alagamento, outros perderam suas terras e produtividades e ainda os que sobreviviam da pesca sofreram com a escassez dos peixes. Todos foram indenizados e a piscicultura foi desenvolvida para reposição dos peixes nos rios Paraná e Sucuriú, bem como foi estabelecido um viveiro de mudas para o reflorestamento da mata ciliar.

No Bairro Jupia, também denominado por moradores e pescadores como “Vila de Pescadores”, a natureza torna-se objeto de apropriação e troca por meio de sua beleza paisagística, permitindo a associação entre a oferta de bens e serviços (como, por exemplo, a *gastronomia*) e as representações da natureza (como os peixes, o Rio Paraná, a fauna e a flora). Cabe destacar que, inclusive, o fato de ser denominada de “vila de pescadores” faz parte da construção particular do lugar, colaborando como um atrativo turístico. Assim, a retirada das residências dos pescadores e dos restaurantes na área da CESP significa a legitimação dos interesses privados impostos aos indivíduos da comunidade que até, então, tinham a apropriação da natureza e, segundo eles: “preservam o que restou da mata ciliar”, fato esse que necessitaria ser verificado.

Na Tabela 27 verificou-se que 91,7% dos pescadores (11 informantes) opinaram que prefeririam os eventos gastronômicos, por serem exatamente os que mais valorizariam o produto de seu trabalho, o pescado. Somente um informante implantaria o passeio de barco. Importa

salientar que os três empresários de bares e restaurantes são também foram favoráveis do evento gastronômico, considerando que seus clientes não são da Comunidade do Jupiá em sua maioria são freqüentadores visitantes, o que não correspondeu à verdade apurada.

**Tabela 27:** Atividades turísticas que poderiam ser implantadas no Jupiá segundo os pescadores da Comunidade do Jupiá informando no período de 20 de Dezembro de 2006.

Atividade Turística	Pescadores	
	Frequência <i>f</i>	%
Passeio de Barco	1	8,3
Rapel <sup>9</sup>	0	0
Eventos Gastronômicos	11	91,7
Banho no rio	0	0
Outros	0	0
<b>Escore</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

A análise das atividades turísticas que segundo os moradores, os pescadores, os empresários de Restaurantes e o secretário de Canela, poderiam ser implantados no Jupiá, é informação importante ao desenvolvimento do turismo na localidade. Os informantes foram todos favoráveis a introdução de atividades ligadas ao turismo. Mas para isso terão que inovar seus cardápios, a apresentação dos pratos, os utensílios utilizados, é fundamental que invistam em criatividade como, por exemplo, o peixe na telha, um ambiente com decoração regional, que se torne agradável. Cabe destacar que Canela (2006) concorda que

Atualmente estão instalados no Jupiá restaurantes onde é encontrada a gastronomia típica do município, diversos pratos de peixes. Outro atrativo tem sido o resgate da Festa do Pescador, sendo este ano a sétima edição [...] O Jupiá está incluso no Projeto “Plano de Comercialização da Costa Leste MS”, sendo traçados roteiros turísticos com a finalidade de comercialização em agências e operadoras turísticas. (2006)

<sup>9</sup> O rapel se constitui em uma atividade esportiva, quando seus adeptos praticam descidas de paredões, de abismos e de cachoeiras com auxílio de cordas. Existem dois tipos dessa atividade: positiva, realizada com o auxílio dos pés no paredão e negativa, quando é realizada sem o auxílio dos pés.

Vale ressaltar que o turismo, como atividade econômica geradora de trabalho e renda, necessita ser fomentado com ações que proporcionem melhoria da qualidade de vida dos moradores e freqüentadores. Conforme Lages (1991, p.7): a “importância crescente que o turismo vem apresentando ao longo dos últimos anos, de forma a representar uma atividade que pode demonstrar resultados concretos em termos de viabilidade econômica”, o que pode ser verificado em diversas regiões que tem como principal fonte econômica o turismo.

**Tabela 28:** Grau de dificuldade encontrado na atividade pesqueira na Comunidade do Jupιά relatadas no período de 20 de Dezembro de 2006.

Grau de dificuldade	Grau de dificuldade									
	Baixa		Média		Alta		Nula		Escore	
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Quantidade de peixe	0	0	0	0	12	100	0	0	12	100
Iscas	1	8,4	5	41,6	6	50	0	0	12	100
Local para limpar o peixe	1	8,3	0	0	11	91,7	0	0	12	100
Local para armazenar o peixe	9	75	3	25	0	0	0	0	12	100
Vender o peixe	3	25	6	50	3	25	0	0	12	100
Preço do peixe	3	25	6	50	3	25	0	0	12	100

Refletindo sobre as dificuldades encontradas pelos pescadores em suas atividades (Tabela 28), 12 informantes consideraram que o alto grau de dificuldade estaria na quantidade de peixes no Rio Paraná, segundo eles: “praticamente já acabou”. Em relação às iscas<sup>10</sup> usadas seis informantes destacaram, como alta dificuldade, o local para limpar o peixe com 91,7%, a venda e o preço do peixe com 25%, respectivamente. Conforme a fala dos informantes, a Prefeitura Municipal havia prometido construir um local apropriado para a limpeza do peixe, já que a maioria dos pescadores eviscera os peixes às margens do rio Paraná no Jupιά, inviabilizando o banho em suas margens.

Segundo os entrevistados constituíram médio grau de dificuldade para cinco informantes o acesso às iscas. Para três informantes o local para armazenar o peixe sob refrigeração ou congelamento eram empecilhos. Para 50% deles a venda e o preço de venda do peixe eram as dificuldades de grau médio. Segundo os informantes, os peixes são vendidos aos restaurantes locais, aos freqüentadores visitantes e aos moradores de Três Lagoas.

<sup>10</sup> Isca natural: filés ou pedaços de peixe da região como tuvira, lambari, piraputanga, pias de três pintas, curimatá ou ainda muçuns, minhocas e minhocuçu, caramujo.

Para um informante a isca e o local para limpar o peixe representavam baixo grau de dificuldade e 75% destacaram o local para armazenar o peixe, somente três informantes citaram baixo grau de dificuldade a venda e o preço do peixe.

Caso se considere em geral, verifica-se que os pescadores identificaram seu maior problema como à falta de peixe. Em seguida vieram empecilhos que também estavam ligados a reclamações dos frequentadores, pois determinar locais adequados para limpar o peixe e cortar as iscas poderia melhorar a higiene do local.

A CESP tem um projeto para desenvolvimento da piscicultura como o repovoamento do rio Paraná com espécies que se encontram em número reduzido, medida que poderia amenizar algumas dificuldades apresentadas pelos informantes, na medida em que gerariam infra-estrutura para a atividade pesqueira. Dentre as espécies destacadas como preferidas pelos frequentadores visitantes da Comunidade de Jupia, estavam o pintado, piapara e a tilápia (Tabela 22), entretanto em razão da CESP não ter atendido ao convite para participar da pesquisa com a entrevista solicitada, não foi possível verificar se esses estão entre os peixes selecionados para o repovoamento.

Quando questionado sobre ser associado à Associação da Colônia dos Pescadores, apenas um respondeu que não é associado. Os demais responderam que ser associados gera mais segurança para o pescador e sua família. Um exemplo citado são benefícios como o seguro desemprego, fonte alternativa de renda, além de facilitar a luta para assegurar os direitos dos pescadores. Assim, a Associação representa os pescadores nas reuniões com a CESP e com a Prefeitura Municipal que, segundo uma informante, querem tirar os restaurantes o que vai afastar os frequentadores e os compradores de peixe.

A resposta conflita com a resposta que os pescadores haviam dado (Tabelas 25 e 26) sobre a renda obtida e as outras fontes de recursos quando a pesca esta fechada. Talvez não considerem esses auxílios como renda auxiliar.

Para verificar a potencialidade de atender o frequentador do Bairro do Jupia, restava estabelecer as condições dos restaurantes e de seus proprietários. A partir das entrevistas e respostas aos questionários, buscou-se identificar as características dos empreendedores pesquisados. As respostas obtidas representam o total dos restaurantes existentes no Jupia. Segundo os resultados, todos os empresários são homens com idade acima de 50 anos. Dois

informantes possuem Ensino Médio completo e um possui Ensino Fundamental completo. Não se diferenciam, portanto dos frequentadores do Bairro no quesito educação formal.

Segundo Yunus (2001, p. 274) com a baixa escolaridade o indivíduo tem “dificuldade de adquirir novas idéias sobre empresas, se beneficiar de novas informações e de novas oportunidades de mercado, etc.”.

Em relação às características dos restaurantes, observa-se que todos iniciaram suas atividades a mais de 15 anos, o mais recente deles sendo de 1991. O restaurante Beira Rio/*Miguelzinho* já contava com 16 anos de atividades. O *Barbosa* Restaurante estava com 20 anos de atividades e o restaurante *Zé Miguel* com 30 anos (Tabela 29).

Na *gastronomia*, de acordo com Bleil (1998) a qualidade dos serviços é fundamental, contemplando uma mão-de-obra devidamente qualificada, uma boa administração e um alimento seguro e saudável. Os consumidores querem comer bem, saborear pratos sejam eles típicos ou não, agregando valor e prazer à vida.

**Tabela 29:** Tempo que residência e tempo de profissão dos Empresários de Restaurantes na Comunidade do Jupia no período de 22 de Dezembro de 2006.

Nome do estabelecimento	Tempo em anos		Iniciou / Ano
	Residência	Profissão	
Miguelzinho	40	16	1991
Barbosa	33	20	1987
Zé Miguel	38	30	1977

Dos estabelecimentos apenas um contava com ajudante. Para dois dos informantes o faturamento dos estabelecimentos estava entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 por mês, mas um informante afirmou faturar até R\$ 5.000,00 por mês. Todos os estabelecimentos foram caracterizados como micro-empresas. Esta informação dos donos de restaurantes do Jupia difere das informações dos frequentadores visitantes quando mais de 50% afirmaram nesta pesquisa gastar acima de R\$ 50,00 por dia. Será necessário aprofundar a questão para identificar o consumo diário, dos finais de semana e assim conhecer os meses e dias da semana de maior consumo e os de baixo consumo.

Dois dos restaurantes informaram ter capacidade acima de 150 *pax* e um na ordem de 101 a 150 *pax*<sup>11</sup>.

Em relação ao serviço oferecido, observou-se que todos oferecem a Peixada Completa e Isca de Peixe. O Caldo de Peixe diferencia o serviço em um e o *sashimi* (prato tipicamente japonês de peixe cru) em outro. Segundo os empresários a preferência dos clientes quanto à espécie de peixe é o pintado (1) e a piapara (2). Os peixes citados pelos donos de restaurantes são comprados dos pescadores locais, inclusive o pintado, e de cidades como: Pereira Barreto - SP, Itapurá – SP, Porto Primavera – SP, Campinas – SP, Andradina – SP e Coxim – MS.

Interessante observar que apesar da tradição mato-grossense de culinária à base de peixes, apenas uma cidade do estado participava do abastecimento local, concordando com Verruck (2000) que afirmava que 11,5% dos insumos do Estado de Mato Grosso do Sul vinha de fora atribuindo esse índice a deficiência no fornecimento e preços locais.

A Tabela 22 mostra que a opinião dos donos dos restaurantes quanto aos peixes preferidos pelo cliente são concordantes com a expressa pelo freqüentador visitante. A preferência era para o pintado, com inversão na ordem entre a tilápia e piapara, mas a diferença encontrada pode não ser estatisticamente diferente.

Segundo Garcia (1997) a opção por diferentes tipos de comida e sabores é uma vantagem para os comensais, mas eles sabem que a qualidade e a diversidade de pratos oferecidos esta relacionadas ao preço.

Os empresários do setor dos restaurantes na Comunidade do Jupiá tinham outra opinião. Para todos o preço não influenciava o consumo, mas sim o paladar que está relacionado à qualidade do peixe servido.

Todos afirmaram que não contarem com um *chef*<sup>12</sup> de cozinha formado, mas sim com uma cozinheira ou cozinheiro treinado. Quanto à qualificação do cozinheiro, apenas um havia feito um curso de culinária oferecido pela Prefeitura Municipal de Três Lagoas. Isso provavelmente se deve ao fato de que a própria esposa, o dono do restaurante e a filha de proprietários eram os cozinheiros, desenvolvem esta atividade há muitos anos e sem preocupação com a inovação no cardápio. Somente um proprietário que também era o próprio cozinheiro e que

---

<sup>11</sup> Capacidade do número de lugares para atender o cliente.

<sup>12</sup> Referencia ao cozinheiro com formação acadêmica ou técnica

havia realizado curso de cozinheiro se preocupava em fazer inovações no seu cardápio. Um informante afirmou que tinha 2 ajudantes, enquanto que dois informantes não contavam com ajuda no processo de transformação da matéria-prima (peixes) em pratos. Nas visitas aos restaurantes, constatou-se um grande problema no atendimento ao freqüentador, resultando na demora em servir os pratos solicitados.

Ao buscar identificar as percepções que os empresários dos Restaurantes do Jupia em relação à classificação dos problemas vivenciados no dia-a-dia em seus empreendimentos, obtiveram-se os resultados listados na Tabela 30. Foi identificado como alto grau de importância com 66,7% que os custos da manutenção do estabelecimento são elevados e falta divulgação do bairro Jupia (para 33,3%) para os itens mão-de-obra qualificada para cozinheiros e atendentes.

**Tabela 30:** Classificação dos problemas, quanto ao grau de importância como relatado pelos empresários de restaurante em sua atividade no período de 22 de Dezembro de 2006.

Grau de gravidade (*)	Grau de gravidade			
	Baixa	Média	Alta	Nula
	Nº.	Nº.	Nº.	Nº.
Mão de obra qualificada para o Atendimento	2	0	1	0
Mão de obra qualificada para Cozinheiros	2	0	1	0
Custo elevado da manutenção do Estabelecimento	0	1	2	0
Baixo poder aquisitivo dos clientes	0	3	0	0
Falta divulgação do bairro Jupia	1	0	2	0
Dificuldade em encontrar matéria – prima	2	1	0	0
<b>Escore</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

Nota: Os entrevistados podiam responder mais de uma questão, o que invalida o uso de percentagem.

Na classificação como médio grau de importância os 3 donos de restaurantes consideraram o baixo poder aquisitivo dos clientes. Identificou-se na pesquisa que 56% dos freqüentadores visitantes e da Festa do Pescador afirmaram ter renda de 2 a 4 salários mínimos (Tabela 12) e 50% que gastavam mais de R\$ 50, 00 gasto / dia (Tabela 17). Essa incongruência deverá se melhor investigada, mas pode ser explicada pelo fato de faltarem atividades turísticas no Bairro do Jupia, ou seja, o freqüentador poderia gastar mais, mas não se sentia motivado a tal.



Essa informação deverá ser transmitida aos donos de restaurantes, mas também ao poder público e outros atores envolvidos na região.

Também foi identificada representando baixo grau de importância a dificuldade em encontrar matéria-prima (peixe) (66,7%), o que pode ser explicado pelos fornecedores de peixes externos ao local, já identificados inclusive fora do Estado.

Também houveram informações sobre a dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada de cozinheiros e atendentes (66,7%). Entretanto essa informação conflita com o fato, também relatado dos estabelecimentos não terem cozinheiros especializados.

Para Schumpeter (1988) a inovação e a promoção de mudanças, ao combinar recursos numa maneira nova e original, promovem o desenvolvimento e o crescimento econômico. O empresário deve ser um empreendedor que, segundo o autor, é a pessoa que toma iniciativas de reunir recursos, reorganizar recursos e gerar uma organização relativamente independente.

Observa-se no Jupiá que os informantes não tinham um relacionamento profissional com os outros empresários do setor de restaurante. Conforme Porter (1999) não pode haver aglomeração de empresas sem a proximidade dos empresários. O autor destacou a importância do acesso à informação, afirmando que nos aglomerados proporcional melhor qualidade, menor custo e aumento da produtividade da empresa.

Os elos decorrentes da proximidade, das relações de fornecimento de tecnologia, além daqueles forjados pelos relacionamentos pessoais e pelos laços comunitários fomentadores da confiança, facilitam o fluxo das informações. (PORTER, 1999, p. 229).

**Tabela 31:** Os frequentadores potenciais para os restaurantes do Jupiá no período de 22 de Dezembro de 2006.

Frequêntador	Importância em percentagem				Escore
	Baixa	Média	Alta	Nenhuma	
Bairro	100%	0	0	0	100%
Três Lagoas, MS	0	33,3%	66,7%	0	100%
Estado de MS	0	33,3%	66,7%	0	100%
Outro Estado – Qual?	0	0	100%	0	100%
Outro País – Qual?	0	0	0	100%	100%

**Legenda:** 3 = 100%

Em relação à importância dos frequentadores para o empreendimento, todos consideraram de baixa importância o frequentador da Comunidade do Jupiá. Esses resultados se justificam uma vez que praticamente 90% dos frequentadores da Festa do Pescador e visitantes eram do município de Três Lagoas (Tabela 8), o que confirma que os empresários conhecem seus clientes. As respostas mostraram que para os proprietários dos três restaurantes do Jupiá em seguida aos frequentadores do município de Três Lagoas, vinham os do Estado de Mato Grosso do Sul, o que também correspondia à verdade. Portanto visavam um público, no máximo regional, o que dificultaria a proposta de estabelecer um evento gastronômico de maior amplitude.

**Tabela 32:** Ações realizadas pelos empresários de restaurantes para atrair os frequentadores no período de 22 de Dezembro de 2006.

Empresários	Ações realizadas
2	Divulga o restaurante / bar em jornais, rádio, revistas de turismo, internet, “folder”.
1	Participa de alguma entidade ligada ao turismo local ou regional;
1	Investe em capacitação de mão-de-obra qualificada;

A Tabela 32 registra as ações desenvolvidas pelos empresários para atrair os frequentadores. Dois empresários divulgavam os restaurantes em jornais, revistas de turismo, Internet e *folder*. A participação em entidades ligada ao turismo local ou regional era feita apenas por um deles. Um empresário participava de projetos como o da Costa Leste, parceria entre a Prefeitura Municipal de Três lagoas, Sebrae e Governo Estadual. Um dono de restaurante preferiu investir em capacitação de mão-de-obra. As atividades desenvolvidas eram coerentes com as destinadas a um público local.

Conforme Porter (1999) as empresas, quando relacionadas, geram efeitos sinérgicos, geração de efeitos dinâmicos que vem das interações tecnológicas e de *marketing* entre os segmentos econômicos e aumentam o valor agregado de seus produtos e serviços.

Os *clusters* ou aglomerações afetam a competição empresarial da seguinte forma:

[...] pelo aumento da produtividade das empresas ou setores componentes, pelo fortalecimento da capacidade de inovação e, em consequência, pela elevação da produtividade; e pelo estímulo à formação de novas empresas, que reforçam a inovação e ampliam o *cluster* (PORTER, 2000, p.225).

Apenas um empresário dos Restaurantes do Jupiá estava associado a uma entidade empresarial local, a ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e participava do Projeto GEOR – Gestão Estratégica Orientada para Resultados do SEBRAE, com ações como cursos de capacitação para empresários e ajudantes e a criação de eventos gastronômicos com o objetivo de aumentar o consumo nos bares e restaurantes. Segundo Canela a Prefeitura Municipal de Três Lagoas, MS era parceira desse projeto:

Em Três Lagoas já existe a filial da ABRASEL onde estão representados empresários de bares, restaurantes e similares, a sugestão seria que os proprietários dos restaurantes do Jupiá também participarem desta iniciativa como forma de inovação.

Os representantes da ABRASEL criaram um Projeto na Metodologia do SEBRAE Nacional, o Projeto GEOR de Bares e Restaurantes da ABRASEL. Dentro da GEOR contem ações para suprir as necessidades do setor, de Cursos para Capacitação dos empresários e funcionários, ate Eventos Gastronômicos para atrair novos clientes e novos mercados (CANELA, 2006).

O fato de um dono de restaurante do Jupiá estar associado à ABRASEL é um fator importante para trazer inovações à localidade, principalmente no que se refere à qualificação dos ajudantes e à possibilidade de criação de novos pratos para o seu cardápio.

Com relação à preservação do meio ambiente, verificou-se que todos deixavam os resíduos gerados pelos restaurantes para a coleta municipal, pois consideram que contemplavam as normas sanitárias da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Para Fonseca (2000) nem sempre as pessoas buscam os serviços dos restaurantes só pela alimentação. Outras razões são destacadas, como, o *status*, a peculiaridade do ambiente, a decoração, o clima interno, a música ambiente, um cardápio elaborado com preparações inovadoras, por curiosidade que surge pela indicação de amigos ou parentes e questão do preço dentre outras.

Todos os empresários informaram que os clientes utilizam seus serviços de restaurantes pela qualidade dos alimentos. De acordo com Bleil (1998) é fundamental obter produtos saudáveis, com cardápio bem elaborado, utilizando boas práticas de manipulação, armazenamento, conservação e distribuição. Comer é sempre um prazer. A saúde e a segurança alimentar são fundamentais.

Apesar desta intenção, não foram observadas medidas reais para controlar essa qualidade das matérias-primas, a não ser por aspectos subjetivos.

No contexto atual, o turismo gastronômico vem ganhando destaque e pode promover o desenvolvimento local quando exploradas as vantagens preexistentes, no caso os restaurantes do Jupiá. Seguindo esse raciocínio, foi questionado junto aos empresários, quanto ao planejamento e a implementação do turismo gastronômico no Jupiá e todos os informantes se posicionaram a favor já que “vai atrair mais freqüentadores, mais lucro para os restaurantes, mais emprego e melhores salários para os moradores, mais compra de peixe”. Os empresários demonstraram conhecimento da Festa da Lingüiça de Maracajú em Maracajú - MS, a Oktoberfest em Blumenau - SC e a Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos - SP, bem como a Festa do Peixe em Coxim – MS e Corumbá – MS.

Os resultados permitem estabelecer o perfil dos empresários. São profissionais estabelecidos, proprietários de empresas familiares que reúnem membros da família nos esforços de produção e prestação de serviço. Aprenderam na prática e tem como clientela principal Três Lagoas-MS. Apesar de se mostrarem preocupados com o desfecho da ocupação da área de preservação da CESP, dois empresários, o Sr. Zé Miguel (Restaurante Zé Miguel) e Sr. Barbosa (Barbosa Restaurante), afirmaram reinvestir os lucros de seus negócios com melhorias no salão de atendimento.

Observou-se que dos cozinheiros era o único do sexo masculino. O fato não reflete profissionalismo, pois no *Restaurante do Barbosa* Alessandra, a filha do proprietário é cozinheira há 4 anos e no *Restaurante do Zé Miguel*, Jailda, a esposa do proprietário é cozinheira há 35 anos. No *Restaurante Beira Rio*, o cozinheiro é o próprio proprietário (*Miguelzinho*) e está na profissão de cozinheiro e empresário há 16 anos com formação profissional em cozinheiro, sendo o único entre os três qualificados por curso realizado pela Prefeitura Municipal de Três Lagoas. Com eventuais inovações no cardápio, pode-se considerar que vinha desenvolvendo a *gastronomia* local mesmo que ainda de forma tímida.

Foram analisadas as respostas do questionário aplicado aos três cozinheiros dos três Restaurantes do Jupiá na mesma época dos demais, porém no próprio local de trabalho, visando conhecer o perfil dos cozinheiros, suas qualificações e o serviço oferecido ao cliente. Segundo os dados coletados, as receitas do Miguelzinho (Restaurante Beira Rio) são criações próprias que

eventualmente e eventualmente fazia mudanças nos ingredientes da peixada, o que pode conotar um empresário inovador e um potencial restaurante gastronômico.

No caso dos outros dois informantes: a Alessandra (Barbosa Restaurante) e a Jailda (Restaurante Zé Miguel) utilizam receitas que foram passadas de geração a geração e não fazem mudanças por acreditarem que é uma especialidade da casa.

Para a nutricionista Verônica Ginani (2006) da Universidade Federal de Brasília-UNB os ingredientes e modos de fazer definem sabores e aparências que se tornam referências de uma sociedade. Entretanto, todos os informantes afirmaram que o primeiro cozinheiro a elaborar a peixada no Jupiá, há mais de 35 anos, foi o Sr. José Miguel Leite, o Zé Miguel como é conhecido por todos. Ele foi também o primeiro a se instalar no Jupiá, nas barrancas do rio Paranée. Segundo sua esposa Jailda e também cozinheira do restaurante, “a peixada é feita até hoje do mesmo jeito”. Essa afirmação não concorda com a outra afirmação de que faria alterações de tempos em tempos e deverá ser mais bem verificada.

Quanto ao cardápio servido pelos restaurantes do Jupiá são basicamente os mesmo com algumas alterações, conforme informado pelas cozinheiras e o cozinheiro, a seguir:

- *Barbosa Restaurante*: “porção/isca de peixe frito (piapara, tucunaré, tilápia, ou seja, dependendo da oferta dos pescadores), porção de frango, porção de batata frita e rodízio de peixe”;
- *Restaurante do Zé Miguel*: “porções/iscas de peixe frito (todas as espécies ofertadas no dia) rodízio de peixe e a peixada completa composta por arroz, pirão de peixe, molho de pintado, peixe frito (todas as espécies), farofa, salada de alface e tomate”;
- *Restaurante Beira Rio*: “Porções/isca de peixe frito, Rodízio de peixe e a Peixada composta por arroz, pirão de peixe, pintado ao molho, peixe frito, maionese, salada de alface e tomate, farofa”.

Apesar dos nomes em comum no cardápio, todos os cozinheiros afirmaram desconhecer a composição de pratos que acompanha a *peixada* dos outros restaurantes.

Destaca-se na pesquisa a falta de organização que ocorria com os serviços turísticos da Comunidade de Jupiá, a falta de profissionais especializados, qualificação da mão de obra nos

restaurantes, da área de serviços e de turismo. Haveria necessidade de trabalhar a oferta desses serviços rumo ao desenvolvimento sustentável do turismo na localidade o que poderia ser através da contratação de uma operadora especializada ou até pela Universidade através dos alunos de Turismo e Secretariado Executivo. Durante a pesquisa verificou-se que os moradores, pescadores, os cozinheiros e os empresários eram favoráveis a implantação do Turismo do Tipo Gastronômico na Comunidade como necessário para o Desenvolvimento Local com a participação e o consentimento da comunidade.

## CONSIDERAÇÕES GERAIS

No município de Três Lagoas-MS a Comunidade do Jupia é considerada um dos locais de recreação devido a proximidade com as margens do Rio Paraná o que naturalmente conduz a potencialidade em turismo esportista. Também é conhecido pela pesca profissional cujos peixes são vendidos aos turistas, aos frequentadores e aos moradores do município de Três Lagoas.

O turismo gastronômico tem sido menos cogitado, embora pudesse ser considerado como uma complementação do primeiro. Por essa razão o tema pesquisado torna-se relevante ao articular as atividades turísticas ao desenvolvimento local como situação propícia para a geração de renda. Ações que possam ser planejadas em rede votadas ao desenvolvimento sustentável que inclui a proteção ao meio ambiente nas, atividades turísticas e a valorização da *gastronomia* poderão impulsionar a melhoria da qualidade de vida da comunidade, sem que resultem em prejuízos ambientais.

A hipótese da pesquisa é que caso uma vez identificado um núcleo de culinária mais especializada, ações podem favorecer a formação de cozinheiros mais profissionais, programas de treinamento para cozinheiros, ajudantes e atendentes teriam potencial de transformar o local em palco de evento gastronômico, baseando-se em um evento local já disponível a Festa Anual do Pescador. As atividades em torno deste núcleo poderiam se intensificar, movendo outras atividades e levando a um desenvolvimento do local e estudo.

A metodologia utilizada neste trabalho permitiu uma primeira análise da Comunidade local sob a ótica dos frequentadores (visitantes e frequentadores da 7ª Festa do Pescador), empresários de restaurantes, moradores e pescadores tendo a *gastronomia* como núcleo de

análise. O estudo deverá ser aprofundado pois as conclusões deste trabalho são interpretações com base nas opiniões dos informantes.

Da pesquisa podem-se destacar algumas observações que se destacaram ao longo da investigação, tais como a falta de planejamento geral, falta de integração e atividades em rede, definição sobre o uso da barranca do rio, de equipamentos e de serviços turísticos, deficiência na infra-estrutura e saneamento por parte do governo municipal, saneamento básico, entre outros. Essas deficiências resultam em impactos ambientais graves, pois os efluentes gerados pelos moradores locais podem ser suficientes para contaminar a barranca do Rio Paraná, afugentando o turista.

Como essa contaminação não é visível, não se trata de um dado que preocupa os moradores e, por isso, a precariedade dos serviços da administração pública não é questionada. Diante disso, é preciso lembrar que uma localidade que deseja receber turistas deve, necessariamente, prever que o aumento de pessoas poderá gerar efluentes domésticos e lixo urbano superiores à capacidade da infra-estrutura atual.

De acordo com as informações coletadas junto aos moradores locais há forte descontentamento com a administração municipal por não priorizar o turismo e ainda com a CESP - Centrais Elétricas de São Paulo - por não oferecer outras alternativas para a questão da desocupação das margens do Rio Paraná.

Ao analisar as considerações do Secretário de Indústria, Comércio, Turismo e Tecnologia, percebeu-se concordância em algumas questões constatadas na pesquisa, como a percepção da realidade econômica do Jupiá, no quesito empobrecimento é resultado da dependência da comunidade com a atividade pesqueira, que por suas características atuais, principalmente a baixa quantidade de peixe disponível no Rio Paraná, dificulta o aumento de renda do pescador e dos moradores que, na sua maioria, trabalham fora da Comunidade de Jupiá.

A administração municipal reconhece o turismo como gerador de emprego e de renda, mas admite que o maior entrave para o investimento no desenvolvimento turístico do Jupiá está na questão ambiental a ser tratada junto à CESP e ao IBAMA.

Quanto à conscientização dos moradores do Jupiá sobre o turismo, nota-se que, diante de ações pontuais, há uma receptividade positiva. A comunidade reconhece alguns eventos gastronômicos regionais e nacionais, o que pode facilitar sua introdução. As respostas às



campanhas do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT apontam as 5 (cinco) principais reivindicações dos moradores e pescadores para o desenvolvimento turístico do Jupiá como “a construção do Centro de Lazer do Jupiá, a reforma da Igreja, a aquisição de um barco pesqueiro de grande porte; o frigorífico de peixe e o tanque rede”. A maioria delas, se atendidas poderiam reforçar a proposta de turismo gastronômico.

Com os tanques seria possível incentivar a produção de peixes selecionados entre os preferidos dos frequentadores e assim garantir o fornecimento de matéria-prima de boa qualidade para os restaurantes e para os compradores em geral, instalação de indústrias de aproveitamento dos resíduos do peixe e couro, incluindo o artesanato a base desses rejeitos, atualmente tão valorizado no Estado. O barro poderia ser usado para elaborar cerâmica valorizada para alimentar pequeno comércio local, ora inexistente, ajudando a fixar artesões locais. Esses tanques foram instalados na cascalheira, entretanto por falta de planejamento, foram desativados no ano de 2006 por motivo de segurança por estarem próximos à Usina Termoelétrica instalada no Lago da Usina Jupiá. Isso mostra a falta de planejamento geral.

O Conselho Conselho de Turismo e Meio Ambiente - CONTUR e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT poderiam se constituir em agentes importantes neste contexto, fazendo a ponte entre os proprietários dos restaurantes, a CESP, o IBAMA, os pescadores e a administração pública, bem como buscando o envolvimento de outros órgãos que fomentam esta atividade no Jupiá.

Para que seja possível essa revalorização do território e dos sujeitos que a ele pertencem, é fundamental o estabelecimento de um plano de desenvolvimento voltado para o turismo local, e essa iniciativa deveria compor a agenda política do governo do município de Três Lagoas - MS. Isso ainda não ocorre, pois o governo municipal não possui um direcionamento específico ao setor turístico na Comunidade de Jupiá, apesar do CONTUR ser composto por indivíduos da iniciativa privada, do poder público, da sociedade civil e universidades. O CONTUR desenvolve ações pontuais, como definir um calendário de eventos confeccionado para divulgar a Costa Leste e nele consta a Festa do Pescador.

O primeiro passo para definir ações benéficas para os diversos segmentos envolvidos na atividade turística da Comunidade do Jupiá é o comprometimento do poder público, da iniciativa privada e da própria comunidade por meio do CONTUR. É importante ressaltar que o conselho

pode analisar as variáveis e sugerir alternativas para o desenvolvimento turístico, no caso do estudo realizado, o *gastronômico*. O Conselho pode ainda sugerir ou intermediar junto à CESP e ao IBAMA, alternativas para a resolução do problema que envolve a intenção de retirar os três tradicionais restaurantes instalados na Comunidade de Jupιά, que se encontram na faixa de preservação do IBAMA. Estes restaurantes poderão ser melhor estruturados de forma a incentivar e propiciar a permanência de turistas na Comunidade. Tal situação causa conflitos e inseguranças entre os moradores que dependem da atividade pesqueira e de turismo para sobreviverem, portanto, tal ação interferiria direta e indiretamente na vida da população do Jupιά.

Vale lembrar que a questão ambiental não foi impedimento para a alteração da rede hidrográfica do município nos anos 1960, quando foi construída a Hidrelétrica de Jupιά e mais recentemente no ano de 2000, quando ocorreu o enchimento da barragem da Usina Hidrelétrica Engenheiro Sergio Motta. Mais conhecido como Usina de Porto Primavera a construção da hidroelétrica consumiu parte do território do município de Três Lagoas, pois 80% do seu lago está localizado no Estado de Mato Grosso do Sul (RIOSVIVOS, 2007). Este alagamento resultou na morte de grande quantidade e espécie de animais e o desaparecimento de variedades de vegetais, extinguindo ainda, uma reserva de argila comprometendo a diversidade do ecossistema do município.

Pergunta-se então se esse impasse, gerado pela proposta da CESP em retirar os restaurantes do local onde estavam funcionando, causará impacto ambiental semelhante ao ocorrido nos dois casos citados acima. Existem alternativas que não gerem impactos ambientais e correspondam às necessidades dos donos de restaurantes e de modo geral da comunidade, que depende da atividade turística para sobreviver?

Portanto, é possível afirmar que as soluções devem ser construídas ao longo de um processo de discussão envolvendo todos os segmentos que vivem e dependem da atividade turística do Jupιά, sem que prevaleçam interesses econômicos ou de apenas um segmento. Desse modo é fundamental uma preocupação social entre os agentes e disposição para a promoção de um desenvolvimento local sustentável, considerando e respeitando a potencialidade existente, o meio ambiente e as pessoas que vivem nesta comunidade.

Algumas alternativas podem ser destacadas diante desse impasse, a retirada dos restaurantes, dentre elas a necessidade de oficializar o uso do barranco, definir as regras para esse

uso respeitando a legislação ambiental e diante disso, definir metas a curto, médio e longo prazo, para a resolução deste problema, além de promover iniciativas de reflorestamento, de efetivação de infra-estrutura, ou seja, saneamento básico, construção de locais para a limpeza dos peixes, campanhas educativas de uso da margem do rio, sempre primando por um processo discutido e definido coletivamente, para que assim, a população seja ouvida e suas necessidades sejam respeitadas.

Não se pode negar que o turismo na Comunidade do Jupιά é ainda insipiente, mas diante do estudo realizado observou-se que há grande potencial. Existe o freqüentador disposto a desfrutar da culinária jupiaense. Assim, se o turismo gastronômico for impulsionado, poderá contribuir para o desenvolvimento local sustentável e contribuirá para a permanência dos moradores no Jupιά, o que é mais importante, vivendo com qualidade e dignidade.

Constatou-se uma decepção indireta dos freqüentadores com o poder público, em relação a essa localidade que apresenta infra-estrutura deficiente na prestação de serviço, principalmente, restaurantes, lazer, banheiro público, estacionamento, informações turísticas, lixeiras, segurança, utilização das margens do Rio Paraná. Fala-se em decepção indireta, pois os freqüentadores não conseguem compreender e não expressarem em suas respostas, que a falta de infra-estrutura é o reflexo da escassez de políticas públicas voltadas ao turismo sustentável na Comunidade do Jupιά.

Ao coletar os dados junto aos informantes, percebeu-se certo desânimo nos moradores e nos pescadores com relação à atual situação econômica da Comunidade de Jupιά, pois sua economia é totalmente dependente da pesca, baseada principalmente na venda para os restaurantes e para os freqüentadores. Esta característica aliada à instabilidade da pesca, à quantidade insuficiente de peixe disponível, ao preço baixo pago ao pescador, à dificuldade de comercialização, à ausência de uma política pesqueira favorável ao pescador, empobreceu consideravelmente a população da Comunidade do Jupιά.

A CESP tem tentado minimizar a falta de peixe no Rio Paraná com a soltura de peixes, mas deveria ser em maior quantidade e espécies de preferência dos freqüentadores da Comunidade do Jupιά como o pintado, a tilápia e a piapara.

Diante do processo investigativo, observou-se que uma alternativa para o desenvolvimento do local com geração de emprego e renda e com a valorização da cultura local é

o turismo gastronômico, uma solução que estaria contemplando a infra-estrutura já existente – mesmo que esta necessite de melhorias e de ampliação –, os tradicionais restaurantes, além de respeitar e valorizar o modo de vida de uma comunidade que se efetivou alicerçado na atividade pesqueira. Ao impulsionar o turismo gastronômico, o poder público estaria incentivando outras atividades resultantes desta e também contribuiria para a melhoria da qualidade de vida no Jupiá.

Em vista desse cenário, surge então a esperança dos proprietários de restaurantes, da comunidade de pescadores e dos moradores com a possibilidade de alterar essa realidade. Constatou-se também a necessidade de capacitação e de qualificação profissional para o setor turístico e o investimento na melhoria de qualidade e diversificação de restaurantes e de alojamentos, como hotéis e pousadas.

Ao implementar melhores infra-estruturas, os serviços oferecidos aos freqüentadores dos eventos gastronômicos, aos freqüentadores visitantes seriam de melhor qualidade aumentando assim as opções de serviços e de produtos a serem consumidos. Desse modo, a freqüência e a permanência destes turistas, aumentariam gradativamente ao longo dos anos.

O desenvolvimento desta pesquisa revelou que as publicações sobre a história da Comunidade do Jupiá são raras, o que evidencia o desconhecimento da maioria da população sobre a realidade desta comunidade. Nota-se também que não há estatísticas elaboradas por pesquisadores e nem por instituições acerca da freqüência de turistas, bem como sobre as características sociais, econômicas e políticas da Comunidade do Jupiá. Assim, é preciso trabalhar com o objetivo de registrar e valorizar a memória histórica da Comunidade do Jupiá e do desenvolvimento do turismo, isso é possível através da elaboração de pesquisas qualitativas e quantitativas, envolvendo as diversas áreas do conhecimento.

Nesse contexto, os resultados desta pesquisa poderão de alguma forma, contribuir para a reflexão do tema, incentivando a sua ampliação e, até mesmo, disponibilizando alguns elementos para a coletividade - órgãos governamentais, organizações públicas e privadas, a Comunidade do Jupiá do município de Três Lagoas-MS, as Universidades, as ONGs, dentre outras - ao apresentar algumas das mudanças necessárias para a vida no Jupiá.

Entre as ações que poderiam ser implementadas cita-se:

- Agregação de valor à culinária local com a qualificação da mão-de-obra no atendimento, cursos de culinária, diversificação na elaboração dos cardápios, gestão de restaurantes;
- Recuperação e preservação dos recursos naturais com a preocupação de garantir a continuidade e a regularidade das atividades econômicas locais e a qualidade do meio ambiente, por meio de reflorestamento da mata ciliar, local para limpeza dos peixes, construção de uma marina, limpeza das margens do rio Paraná, educação ambiental para a coleta seletiva;
- Melhora do sistema de atendimento ao morador local e turística através de cursos, instalando posto bancário, posto policial, melhoria no prédio do correio, incentivo à instalação de comércio varejista como supermercado, farmácia e lojas de *souvenir*;
- Melhora da Infra-estrutura mediante placas de identificação turísticas, instalação de lixeiras, ampliação dos horários de ônibus urbano no Jupia, instalação de um posto de informações aos turistas;
- Geração de alternativas para a sazonalidade com a elaboração de um calendário turístico incluindo eventos gastronômicos. Essa transformação deverá ser sistêmica, envolvendo o poder público, a iniciativa privada e, especialmente, a comunidade local com planejamento;
- Planejamento para utilização de Tanques Redes para a criação de peixes para atender os Restaurantes da Comunidade de Jupia;
- Atuação da Secretaria Municipal de Meio Ambiente visando à implementação da Política Municipal de Meio Ambiente, buscando o desenvolvimento sustentável através da utilização adequada do potencial de recursos naturais da Comunidade do Jupia e região;
- Desenvolvimento de educação ambiental em todos os níveis de ensino, escolas e universidades tanto para os moradores e como também para os frequentadores do local;
- Estabelecimento de parcerias para planejamento integrado com a participação do poder público municipal através das secretarias de Turismo e Meio Ambiente, Educação e Obras, para definir normas sobre a atividade turística no Município de Três Lagoas, especificamente na

Comunidade do Jupiá com o Curso de Turismo da Universidade Local;

- Intervenção junto à CESP e ao IBAMA buscando alternativas para a resolução do problema que envolve a intenção de retirar os três tradicionais restaurantes instalados, definir as regras para esse uso respeitando a legislação ambiental, promover iniciativas de reflorestamento;

- Articulação com os municípios vizinhos visando o fortalecimento de ações conjuntas para um modelo de desenvolvimento do turismo regional;

- Implementação de saneamento básico (sistema de esgoto e drenagem) que possibilite o atendimento da população jupiaense com rede coletora e tratamento final dos dejetos;

- Intensificação do papel político e social do Jupiá, junto ao governo municipal no sentido de estabelecer um projeto de turismo no Jupiá;

- Fortalecimento do setor turístico com capacitação e treinamento das pessoas envolvidas, que poderia contar com a colaboração do Sistema S: SESI, SENAC, SEBRAE, etc. .

Por outro lado ao desenvolver a pesquisa identificaram-se outros temas que não foram realizados por falta de tempo:

- Caracterização do perfil do frequentador do Jupiá ao longo do ano;

- Estabelecimento de uma equipe pluridisciplinar para planejar e implementar projeto de reflorestamento das margens do Rio Paraná,

- Estudos em parceria com a CESP e o IBAMA para a ocupação sustentável da barranca do rio Paraná, principalmente as atividades de turismo esportivo e gastronômico no Jupiá.

- Inventariar e registrar as receitas de culinária local.

Para incrementar a *gastronomia* seria necessário resgatar e valorizar a culinária local, como forma de criar uma identidade gastronômica para a Comunidade do Jupiá, agregando valor à oferta turística do local.

Entretanto o fator limitante será o planejamento para a ordenação e o gerenciamento nos diversos problemas que podem resultar do turismo e, que na maioria das vezes, afetam não só a

comunidade local e sua cultura, mas todo o entorno ambiental.

## CONCLUSÕES

A partir do diagnóstico, que identificou os principais problemas do Jupiá foi possível estabelecer as conclusões que seguem como interpretações da pesquisadora, com base nas opiniões dos informantes:

- A área ocupada pelos restaurantes não pode ser legalizada;
- Falta infra-estrutura básica para o turismo como: lixeiras, banheiro e chuveiro público, segurança, hotéis, comercio turístico, estacionamento;
- Os freqüentadores estavam insatisfeitos com os serviços de alimentação, entretenimento e lazer, informações turísticas e comercio turístico;
- Os freqüentadores não utilizam a margens do Rio Paraná por conter carcaças de peixe, grande quantidade de lixo e de barcos ancorados sem uma devida organização;
- O nível de educação dos moradores e pescadores do Jupiá eram baixos e dos freqüentadores e proprietários de restaurantes mais alto e equivalente;
- O potencial de turismo passa pelo uso do Rio e suas margens o que valoriza o turismo esportivo e como potencial, a *gastronomia*;
- Os principais motivos de deslocamento dos freqüentadores da 7ª Festa do Pescador e dos freqüentadores visitantes para o Jupiá eram a *gastronomia* e a pesca;
- Os freqüentadores estavam satisfeitos com o sabor da peixada servida e preferiam o pintado, a tilápia e a piapara;
- A composição do cardápio difere entre os restaurantes, inclusive na composição dos pratos que são servidos na peixada;



- Os moradores e pescadores, em sua maioria, tinham renda mensal de um salário mínimo e a única atividade econômica era a pesca não tendo sido declarada outra fonte de renda;
- O maior grau de dificuldade está em encontrar peixe no Rio Paraná e um espaço para limpá-los;
- Para os empresários o maior grau de dificuldade é o custo elevado de manutenção do estabelecimento e falta de divulgação do Jupιά;
- Os proprietários dos restaurantes tinham bom conhecimento das necessidades de seus clientes, incluindo suas preferências em relação de pescados e do local de origem;
- Todos os informantes eram favoráveis à implementação do turismo gastronômico no Jupιά.

Enfim, considera-se que a pesquisa desenvolvida revelou um potencial turístico do Jupιά, principalmente voltado à *gastronomia*, e que se for considerado importante pelo poder público poderá impulsionar a economia do local, gerando emprego e renda e resultando em qualidade de vida para a população. Esta vê no território a possibilidade de manutenção de um modo de vida (re)valorizado e mantido diante das experiências e das tradições, bem observadas na permanência de formas tradicionais de preparação da peixada, o prato típico e procurado pelos freqüentadores da Festa do Pescador e pelos freqüentadores visitantes.

Conclui-se que apesar das potencialidades há muito que fazer na Comunidade do Jupιά, Município de Três Lagoas-MS para que possa ser considerado local de turismo ou possa ser implementado o turismo gastronômico como evento.

## REFERÊNCIAS<sup>13</sup>

- ABEOC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS: *Brasil deverá subir posições como realizador de eventos*. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/20050419110000.php>>. Acesso em: 18 ago. 2006, 09h33min
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. *Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local*. Ciência da Informação. Brasília, v 33, n. 3, p.9-16. , Set. /dez. 2004.
- AMATO NETO, Jr. Reestruturação industrial, terceirização e redes de subcontratações. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v 35, mar/abr., 1995, p. 33, 42.
- ANDRADE, J. V. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8 ed., São Paulo: Ática, 2002, 216p.
- ANDRADE, M. C. Territorialidade, desterritorialidade, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local. In: SANTOS, M; SOUZA, M.A. A; SILVEIRA, M. L. *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: HUCITEC, 1994, p. 220.
- ANSARAH, M.G. *Turismo*, segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999, Cap.4 p.75-90.
- ASSOMASUL. Disponível em: <[http://www.assomasul.org.br/upload/arquivos/upload\\_7874.xls](http://www.assomasul.org.br/upload/arquivos/upload_7874.xls)>. Acesso em: 15 dez. 2006 às 14hs42min.
- BARRETO, M. *Planejamento e Organização em Turismo*. 8 ed. Campinas: Papirus, 2003, p.101.
- BELTRÃO, O. D. *Turismo - A Indústria do Século XXI*. Osasco, SP: Novo Século, 2001.p.7.
- BLEIL, S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. *Revista Cadernos de Debate - Unicamp*. São Paulo, v. 6, 1998, p. 23.
- BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001, p. 37, 115.
- BIANCHIN, I.; MELO H.J. *Por onde andam os nossos turistas pescadores?* Disponível em: [http://www.embrapa.br/noticias/artigos/folder.2005-02-02.1550581232/artigo.2005-09-15.0313159757/mostra\\_artigo](http://www.embrapa.br/noticias/artigos/folder.2005-02-02.1550581232/artigo.2005-09-15.0313159757/mostra_artigo). Acesso em 22 fev.2007, 08h55min
- BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Revista Cadernos de Debate – Unicamp*. São Paulo, v. 6, 1998, p. 23. Disponível em: <[http://www.unicamp.br/nepa/O\\_Padrao\\_Alimentar\\_Ocidental.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2006 às 11h08min.

---

<sup>13</sup> Conforme normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR): 6023: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2006.

BNDES, *BNDES e Banco do Brasil vão apoiar pequenas empresas integrantes de Arranjos Produtivos Locais*. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/noticias/not620.asp>>. Acesso em: 29 maio, 2003, 20h32min.

BOFF, L. *Ecologia: grito da terra, grito dos pobres*. São Paulo: Sextante, 2004, 320p.

BRASIL H. S. *Análise Econômica do Turismo no Brasil*. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/economia/cenprospectivos.asp>>. Acesso em: 10 abr. 2004, 18h42min.

BRESSER-PEREIRA, L. C. *Desenvolvimento e Crise no Brasil: História, Economia e Política de Getúlio Vargas a Lula*. 5. ed. São Paulo: Editora 34, 2003. V. 1. p. 32

BRUSCHINI, C., LOMBARDI, M. R. O trabalho da mulher brasileira nos primeiros anos da década de noventa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 10, 1996, Caxambu. *Anais...* Belo Horizonte: ABEP, 1996.v. 1, p. 483-516.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO - *Relatório Nosso Futuro Comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991, p.46,47.

CAMPOS, L.C.A.M.; ARAUJO, M.L.M.S. *Eventos: Oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000, p. 3-5, 11-38.

CARLOS, A. F A. *O Lugar no/do Mundo*, 1996, Editora Hucitec, São Paulo – SP, p. 15-29.

CASAROTTO, F. N.; PIRES, H. L.. *Redes de pequenas e médias empresas e Desenvolvimento local*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001, 176p.

CASSIOLATO, J.E; LATRES, H. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: CASSIOLATO, J.E; LATRES, H. M.M, MACIEL, M.L. (orgs). *Pequenas Empresas: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará Editora, 2003, Cap. 01. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/workshop/cassiولاتohelena.pdf>>. Acesso em: 03 set.2006, 10h44min.

CATTANIO, M.B. *A dinâmica urbana e a estruturação espacial de Três Lagoas*. Dissertação de Mestrado – Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras “Sagrado Coração de Jesus”, Bauru, 1976, p.11.

CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). *Geografia e turismo*. Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 94-121.

CIRILO J. *Peso do turismo no PIB pode dobrar*: Jornal do Commercio. In. SEBRAE, 26. Out. 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.asp?materia=12858>>. Acesso em 21. dez. 2006 às 08h22min.

CHICO JUNIOR. *Roteiros do Sabor Brasileiro: Turismo Gastronômico* Disponível em <<http://www.roteirosdosabor.com.br/>>. Acesso em 10 dez, 2006 às 16h04min.

\_\_\_\_\_. *Mato Grosso e Mato Grosso do Sul - Toda água é benta. Roteiros do Sabor Brasileiro: Turismo Gastronômico* Disponível em <<http://www.roteirosdosabor.com.br/roteiros/matogrosso.html>>. Acesso em: 21 dez. 2006 às 15h15min.

- COIMBRA, J. A. A. *O outro lado do meio ambiente*. São Paulo: CETESB, 1985, 29 p.
- CORIOLOANO, L.N.M.T. A produção da imagem dos lugares turísticos Veredas. *Revista Científica de Turismo Labtur*. Ano I, n. 1, jul. 2002, p. 59-70.
- \_\_\_\_\_. *O Povo. Jornal do Ceará*. Fortaleza, 5 fev. 2004. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/paginasazuis/320803.html>>. Acesso em: 22 out. 2004, 22 h 23 min.
- CORRÊA, R.L. Territorialidade e cooperação: um exemplo. In: SANTOS, M; SOUZA, M.A. A; SILVEIRA, M. L. *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 251-256.
- COSTA, L. Aumento da participação feminina: uma tentativa de explicação. In: *Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, 7, 1990, [s.l.]. *Anais...* [s.l.]: ABEP, 1990. v. 2, p. 231-243.
- CUNHA, A. P. EMBRATUR: eventos é prioridade do novo governo. *Revista dos Eventos*. Edição n. 32, 2004. Disponível em: <[http://www.revistadoseventos.com.br/bn\\_conteudo.asp?cod=3323](http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3323)>. Acesso em: 18 ago. 2006, 8h10min.
- D' ONOFRIO, S. *Metodologia do trabalho intelectual* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 10-11.
- DAVIES, C.A. Definindo os Termos. In:\_\_\_\_\_, C.A *Alimentos & Bebidas*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999, p. 16.
- DIÁRIO DO POVO – EDIÇÃO ESPECIAL. *O desafio do desenvolvimento*. Três Lagoas-MS, 15 jun. 2000, p. 3.
- DIÁRIO MS – EDIÇÃO ESPECIAL. *Município já possui Plano Diretor* Três Lagoas, 15 jun. 2006, p. 2.
- \_\_\_\_\_. *Acampamento de engenheiros da NOB nas margens da lagoa maior vira cidade*. Três Lagoas, 15 jun.2003, p.3.
- DIEZ GARCIA, R. W. *Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo*. *Cad. Saúde Pública*. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1997000300021&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1997000300021&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 09 jan. 2007 às 10h42min.
- EMBRAPA. Disponível em: <[www.cdbrasil.cnpm.embrapa.br](http://www.cdbrasil.cnpm.embrapa.br)>. Acesso em: 21 jun. 2006,15h23min
- EMBRATUR. Disponível em: < [www.embratur.com.br](http://www.embratur.com.br)>. Acesso em: 15 jun. 2006, 15h30min.
- FERREIRA, A.B.H. *Miniaurélios Século XXI Escolar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FERRETTI, E.R. *Turismo e meio ambiente: uma abordagem integrada*. São Paulo: Roca, 2002, Cap.3, p. 55-73.
- FONSECA, M.T. *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: Senac, 2000, p. 121.
- FRAGOSO, A. Contributos para o debate local sobre o desenvolvimento. *Revista Lusófona de Educação*. Campo Grande: Edições Universitárias Lusófanos, 2005a, p. 64.
- FREUND, F.T. Manual do departamento de Alimentos e Bebidas. In: \_\_\_\_\_ *Alimentos e*

*Bebidas: uma visão gerencial*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005, p.31.

\_\_\_\_\_. Primeiras definições. In: \_\_\_\_\_ *Barman: perfil profissional, técnicas de trabalho e mercado*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005, p.10.

GIL, A C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, 159p.

GIL, D. de C. *Marketing: turismo e eventos*. São Paulo: Editora BH, 2000, 86p.

GINANI, V. Comer com os olhos... e todos os sentidos. Disponível em: <[http://www.unb.br/cet/noticias/not\\_cicloqa\\_esteticapalestra.htm](http://www.unb.br/cet/noticias/not_cicloqa_esteticapalestra.htm)>. Acesso em 20 out.2006, 00h12nin.

GÓMEZ - OREA, D.. *Ordenación del territorio*. Madrid: Editorial Agrícola Española, Instituto Tecnológico Geominero de España, 1993, 240p.

GOVERNO ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL. Disponível em: <[www.ms.gov.br/](http://www.ms.gov.br/)>. Acesso em: 20 jun. 2006, 18h41min; 24 jun.2006, 23h02 min. e 26 ago.2006, 15h45min.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.iplan.ms.gov.br/municipios/Tr%EAs%20Lagoas%202004.PDF>>. Acesso em: 11 set. 2006, 14h32min.

\_\_\_\_\_. Disponível em: *Roteiro de Eventos* < <http://www.turismo.ms.gov.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2006, 2h12min.

GRAMAUD, A. P, VASCONCELOS, M.A. S, TONETO, R.J. *Economia Brasileira Contemporânea* 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004, p.76-96.

GRANDE ORIENTE DO MATO GROSSO DO SUL. Disponível em [www. goms.org.br](http://www.goms.org.br)> acesso em 16 fev. 2007, 16h24min.

HOJE MS – Especial de Aniversario, ano V, Edição 393 *Cidades, Economia e História*. Três Lagoas, 14 jun. 2006, p. 7-8, p.17-22, p.29-31.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 22 jun. 2006, 15h01 min.

\_\_\_\_\_.Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estati.shtm>. Acesso em 19 de fev. 2007, 00h17min.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Mercado dos pescados*. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/files/peixe\\_congelado\\_130905.doc](http://www.idec.org.br/files/peixe_congelado_130905.doc)>. Acesso em:

23 jan.2007 às 15h05min

IGNARRA, L. R. *Fundamento do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999, 135p.

JORNAL DIA A DIA – Edição Especial *A História de Três Lagoas*. Três Lagoas, 2006

KOTLER, P. *Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo Para Cidades, Regiões, Estados e Países*. São Paulo: Makron Boocks, 1994, p.221.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998, p. 53, 412, 563.

LAGES, Beatriz H. C. Controvérsias: balança de pagamento do turismo no Brasil. *Revista Comunicarte*, n. 15, 1991, p.7.

LAGES, B. H. & MILONE, P. C. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo, SP: Atlas, 2000, Cap. 15, p. 165-171.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 83.

LATRES, H.M.M. & CASSIOLATO, J. E. *Glossário de Arranjo e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais*. Disponível em: <<http://www.redesist.ie.ufrj.br>>. Acesso em: 11 nov.

de 2006, 21h46m, p. 1, 6, 7.

LEAL, M.L.M.S. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998, 144p.

LE MOS, L. *Turismo: que negócio é esse?* Campinas: Papirus, 1999

LIMA & OLIVEIRA. Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento. *Revista FAE*, Curitiba, v.6, n.2, maio/dez. 2003, p.3.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Trad. MONTINGELLI, N. Jr. e FARIAS, A.A. de, 3. ed. Porto Alegre: RJ, Bookmann, 2001. p. 720.

MANCINI, E.A. *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis: 2001, p. 24

MAPA GERAL MS. Disponível em < [www.goms.org.br](http://www.goms.org.br)>. Acesso em 18 de fev. 2007, 13h15min.

MARICATO, P. *Como montar e administrar bares e restaurantes*. 6 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p. 13-36, 37-93.

MARSHALL, A. *Princípios de Economia*. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 272p (Série os Economistas).

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas. *Interações – Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Campo Grande (3), Set. 2002.

MELLO NETO, F. P. *Marketing de Eventos*. 2. ed., Rio de Janeiro: Sprint, 1999, p.33.

MINISTÉRIO DO TURISMO Disponível em: <[www.turismo.gov.br/](http://www.turismo.gov.br/)>. Acesso em: 29 jul. 2006, 23h15min.

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<[http://200.189.169.141/site/br/dados\\_fatos/conteudo/lista.php?in\\_secao=285](http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=285)>. Acesso em: 29 jul. 2006, 20h12min.

MINISTERIO PUBLICO DE MATO GROSSO DO SUL. Disponível em < <http://www.mp.ms.gov.br/principal/notall.php?pg=1&id=1329>> . Acesso em 05 de jan. de 2007, 12h12min.

PACHECO, A. O. Bar e Bebidas de bar. In: *Manual do Maître D' Hotel*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.87.

PELEGRINA, G. R.. A planta traçada por Oscar Guimarães Texto extraído de Artigo, na edição de 18 de setembro de 1993 do Jornal do Povo ano 57 – n 3.683 – Três Lagoas – MS. In: *A planta traçada por Oscar Guimarães*. Edição Caderno Especial Jornal do Povo, Três Lagoas-MS, 2006, p. 11.

PELLEGRINI FILHO, A. *Ecologia, cultura e turismo*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997, p.10

PORTAL BRASIL. Disponível em: <[www.portalbrasil.net/](http://www.portalbrasil.net/)>. Acesso em: 20 ago. 2005, 23h12min.

PORTER, M. E. Location, competition and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*. Sage publication periodicals press, 2000, v. 14, n. 1, p. 15-34. Disponível em: <<http://edq.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/15>> Acesso em: 23 fev. 2005, 22h00min.

\_\_\_\_\_. Location, competition and economic development: local clusters.

In: *A global economy*. Disponível em: <<http://www.cherry.gatech.edu/REFS/TRP-Ref/porter-2000.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2005, 23h00min.

\_\_\_\_\_. *A vantagem competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993, p. 88.

\_\_\_\_\_. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 225, 235.

PORTUGUEZ, A. P. *Agroturismo e desenvolvimento regional*. São Paulo: Hucitec, 2002, Cap. 1, p. 21-43.

PRESTES, J. Agência Popular de Notícias Disponível em: <<http://www.agenciapopular.com.br/index.php?p=artigos&b=palavra&id=67>>. Acesso em: 07 nov. 2006, 11h12min.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TRES LAGOAS, *Plano Diretor* Três Lagoas: UFMS, 2007, p.22.

RIOSVIVOS. *Usina de Porto Primavera: dados Básicos*. Disponível em;

< [http://www.riosvivos.org.br/canal.php?canal=75&mat\\_id=2](http://www.riosvivos.org.br/canal.php?canal=75&mat_id=2) > Acesso em 21 fev.2007, 12h15min.

ROSE, M. C. (org). *Festa, Lazer e Cultura*. São Paulo: Papirus, 2002, 139 p.

ROSSETTI, J.P. *Introdução à Economia*. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 91, 131.

RUFINO NETTO A. Qualidade de vida: compromisso histórico da epidemiologia. In: LIMA, M.F.L.; COSTA, E; SOUSA, R. P. (orgs.). *Qualidade de Vida: Compromisso Histórico da Epidemiologia*. Belo Horizonte: Coopmed/Abrasco, 1994, p. 11.

RUIZ, J.Á. *Metodologia Científica: Guia para Eficiência nos Estudos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 137.

RUSCHMANN, Doris V. M. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1981, p.13

SACHS, I. *Estratégias de transição para o século XXI*. In. BURSZTYN, M. (org). Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993, p.37.

SAMPAIO, Francisco. *O produto turístico do alto ninho II*. Gráfica Casa dos Rapazes: Viena do Castro, 1994.

SANTO, A. C. Disponível em: <<http://www.treslagoas.ms.gov.br/noticias/?id=405> e <http://www.oestenews.com.br/index.php?p=noticias&cat=21&nome=Três%20Lagoas&id=49222>>. Acesso em: 14 jul.2006, 23h14min.

SANTOS, M. *Ensaio de Geografia Contemporânea*. São Paulo: Hucitec, 2001, p.160.

\_\_\_\_\_. O espaço: sistema de objetos, sistemas de ação. In: *A Natureza do Espaço: técnicas e tempo - razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997, p.51.

SAYAD, J.; SILBER, S.D. Globalização, Regionalização do Comercio Internacional e os países em desenvolvimento. In: Equipes de Professores da USP. *Manual de Economia*. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 479-481.

SCHLUTER, R. G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003, 95p.

SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, juro e ciclo econômico*. Coleção Os Economistas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SEBRAE – Disponível em: <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em: 01 dez. 2005 às 22h00min.

SECRETARIA DE FAZENDA DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. Disponível em: <[http://www.fazenda.mg.gov.br/governo/receita\\_estado/arrecmunicipio/icmsoutrasreceitas/msarr ec03.htm](http://www.fazenda.mg.gov.br/governo/receita_estado/arrecmunicipio/icmsoutrasreceitas/msarr ec03.htm)>. Acesso em: 24 jul. 2006, 15h00min.

SEGALA, L. V. Gastronomia e Turismo Cultural. *Revista Turismo* /out. 2003. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>> Acesso em: 30 de dez.. 2006 as 16hs34min

SEPLANCT – Secretaria de Planejamento e de Ciencia e Tecnologia, Banco de Dados do Estado/BDE-MS. Disponível em: <<http://www.seplanct.ms.gov.br/municipios/Três%20Lagoas%202004.PDF>>. Acesso em: 12 jun. 2006, 14h26min.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[www.iplan.ms.gov.br/municipios/Três%20Lagoas%202004.PDF](http://www.iplan.ms.gov.br/municipios/Três%20Lagoas%202004.PDF)> Acesso em: 01 ago. 2006, 15h33min..

SINDEGTUR/RJ Sindicato Estadual de Guias de Turismo do Rio de Janeiro *Glossário do Turismo* Disponível em: <<http://www.sindegtur.org.br/2006/glossario.asp>>. Acesso em: 20 dez.2006, 11h56min.

SOLMUCCI, P. *Qualidade na mesa. Fispal* - Márcia Eskinazi, 14 set. 2005. Disponível em: <[www.fispal.com.br](http://www.fispal.com.br)>. Acesso em: 01 dez. 2005, 18h12min.

\_\_\_\_\_. Entrevista a Gazeta Mercantil Publicação. 23 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/Documento.aspx?id=183>>. Acesso em: 25 jun. 2006, 13h15min.

SOUZA. M. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO. I. E. et. al (org): *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 77-116.

SOUZA, N.J.de. Crescimento e Desenvolvimento Econômico. In. \_\_\_\_\_ *Curso de Economia 2* ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 12, p.318-336.



SUPLICY, E. *Esclarecimento sobre os impactos causados pela construção do Lago da Usina Hidrelétrica de Porto Primavera*. Disponível em [http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Apartes\\_Parl.asp?p\\_cod\\_senador=69&p\\_ano=1998](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/pronunciamento/Apartes_Parl.asp?p_cod_senador=69&p_ano=1998). Acesso em 21 fev. 2007, 18h30min.

TEIXEIRA, J.C. *As alterações na agropecuária de Três Lagoas no contexto de Mato Grosso do Sul*. Dissertação de Mestrado – UNESP, Presidente Prudente – SP, 2001, p.96.

TROSTER, R. L. & MOCHÓN, F. *Introdução à Economia*. São Paulo: Makron Books, 2004.

VASCONCELLOS, M.A. e CARVALHO, L.C.P. *Introdução á Economia do Turismo*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 8, 270.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998, 90 p.

VERRUCK, J.E. *Mercoeste, Perfil Competitivo do Estado do Mato Grosso do Sul*. Projeto Alavancagem do Mercoeste – Projeto Estratégico Regional do SENAI Departamento Nacional. Brasília, DF: SENAI, 2002.p.63-68.

ZAPATA, T. et al. *Desenvolvimento local: estratégias e fundamentos metodológicos*. In: SILVEIRA, C. M.; COSTA, L. (org). *Desenvolvimento local: dinâmicas e estratégias*. Rio de Janeiro: Comunidade Solidária, Governo Federal, Rits, 2001.

WATTS, Duncan J. *Small worlds: the dynamics of networks between order and randomness*. New Jersey: Princeton University, 1999.264p. In: MARTELETO, Regina Maria e SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. *Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local*. *Ci. Inf. Set.* /dez. 2004, vol.33, no. 3 p.41-49. ISSN 0100-1965.

WIKIPEDIA, Enciclopédia Livre. *Três Lagoas*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Jupi%C3%A1\\_%28Tr%C3%AAs\\_Lagoas%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jupi%C3%A1_%28Tr%C3%AAs_Lagoas%29)>. Acesso em: 18 ago. 2006, 10h15min.

\_\_\_\_\_. *Três Lagoas*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%AAs\\_Lagoas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%AAs_Lagoas)>. Acesso em: 12 jun. 2006, 11h15 min.

YAGIZI, E. *A alma do lugar*. São Paulo: Contexto, 2001 Cap.2, p. 29 -50.

YIN, R. K. *Estudo de Caso - Planejamento e métodos*. 28. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 212p.

YUNUS, M. *O banqueiro dos pobres*. São Paulo: Ática, 2001, p. 273, 274, 275.

# Apêndices

## APÊNDICE A - QUESTÕES PARA O FREQUENTADOR VISITANTE

1. Nome: \_\_\_\_\_  
Município: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_
2. Perfil do Turista: Sexo ( ) M ( ) F  
Escolaridade: ( ) Pós-graduação ( ) Superior completo ( ) Ensino Médio ( ) Fundamental  
( ) Analfabeto
3. Renda Familiar: ( ) 1 Salário Mínimo ( ) 2 a 4 Salários Mínimos ( ) Acima de 4 Salários Mínimos
4. Qual o motivo do seu deslocamento para o Jupia? ( ) Entretenimento ( ) Pesca  
( ) Gastronomia ( ) Outros
5. Já ouviu falar sobre eventos gastronômicos. ( ) Não ( ) Sim . Qual? \_\_\_\_\_
6. Conhece o rodízio de peixe? ( ) Não ( ) Sim De onde? \_\_\_\_\_
7. Você é a favor da implantação do rodízio de peixe nos restaurantes do Jupia? ( ) Sim ( ) Não
8. Conhece a peixada do Jupia? ( ) Sim ( ) Não.
- 9 Qual é a sua opinião quanto ao sabor da peixada servida no Jupia?  
( ) Ruim ( ) Bom ( ) Muito bom ( ) Ótimo
- 10 Qual o peixe de sua preferência ( ) Pintado ( ) Pacu ( ) Tucunaré ( ) Tilápia  
( ) Corimba ( ) Cascudo ( ) Piapara ( ) Piau ( ) Dourado ( ) Outros  
\_\_\_\_\_
11. Qual é a sua despesa total / dia, exceto as referentes ao custo do combustível e da locomoção?  
( ) até R\$ 50,00 ( ) R\$ 51,00 a R\$ 100,00 ( ) R\$ 101,00 a R\$ 150,00  
( ) R\$ 151,00 a R\$ 200,00 ( ) R\$ 201,00 a R\$ 250,00 ( ) acima de R\$ 250,00.
12. Quanto aos serviços utilizados, qual o seu grau de satisfação:  
(1) Ruim (2) Regular (3) Bom (4) Ótimo (5) Excelente.

Grau de Satisfação	1	2	3	4	5
Alimentação					
Entretenimento / lazer					
Informações turísticas					
Comercio turístico					
Acesso Rodoviário					
Placas de identificação					
Atendimento					

13. Você indica a um turista o Jupιά como uma opção de entretenimento e lazer?

☐ Sim ☐ Não Porque? \_\_\_\_\_

14. Em sua opinião o que falta no Jupιά.

☐ Lixeira ☐ Estacionamento ☐ Local para entretenimento de crianças

☐ Banheiro público ☐ Chuveiro públicos ☐ Hotéis ☐ Outros \_\_\_\_\_

15. Você é a favor ao planejamento e a implementação do turismo gastronômico no Jupιά?

☐ Sim ☐ Não - Por quê?

## APÊNDICE B - QUESTÕES PARA O TURISTA DA 7ª DO FESTA DO PESCADOR

1. Nome: \_\_\_\_\_  
Município: \_\_\_\_\_ UF: \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_

2. Perfil do Turista: Sexo ☐ F ☐ M  
Escolaridade: ☐ Superior Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Ensino Médio  
☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Fundamental ☐ Fundamental Incompleto  
☐ Analfabeto.

Renda Familiar: ☐ 1 Salário Mínimo ☐ 2 a 4 Salários Mínimos ☐ Acima de 4 Salários Mínimos

Faixa Etária: ☐ até 19 anos ☐ 20 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ 51 a 60 anos (  
☐ 61 a 70 anos ☐ acima de 71 anos

Tipo de ocupação funcional? \_\_\_\_\_

3. Em que ano começou a participar da Festa do Pescador no Jupia? ☐ 2000 ☐ 2001 ☐ 2002  
☐ 2003 ☐ 2004 ☐ 2005 ☐ 2006

4. Quais os dias da Festa do Pescador costumam freqüentar? ☐ 1º dia ☐ 2º dias ☐ 3º dias

5. Como tomou conhecimento da festa? ☐ amigos ☐ propaganda ☐ freqüentam o bairro  
☐ moradores

6. Você participa do evento: ☐ sozinho ☐ amigos ☐ família ☐ casal ☐ namorada

7. Você volta e indica a um turista a Festa do Pescador no Jupia como uma opção de entretenimento e lazer? ☐ Sim ☐ Não Por quê? \_\_\_\_\_

8 Qual é a sua despesa total / dia, exceto as referentes ao custo do combustível e da locomoção?  
☐ até R\$ 50,00 ☐ R\$ 51,00 a R\$ 100,00 ☐ R\$ 101,00 a R\$ 150,00  
☐ R\$ 151,00 a R\$ 200,00 ☐ R\$ 201,00 a R\$ 250,00 ☐ acima de R\$ 250,00.

9. Utilizou as margens do Rio Paraná para alguma atividade de lazer?  
☐ Sim - pesca / banho / barco ☐ Não.

10. Qual a atividade de lazer que gostaria de desenvolver no Jupia? (somente 2 respostas)  
☐ gastronomia ☐ Passeio de Barco ☐ Pesca esportiva ☐ Trilha ecologia  
☐ Banho no rio ☐ Rapel ☐ Outros. Quais? \_\_\_\_\_

11. Na sua opinião o que falta no Jupia com relação à infra-estrutura? (até 3 respostas)  
☐ Lixeira ☐ Estacionamento ☐ Local para entretenimento de crianças ☐ Banheiro publico  
☐ Chuveiro públicos ☐ Hotéis ☐ Coleta de lixo ☐ Segurança ☐ Outros

12. Quanto aos serviços utilizados, qual o seu grau de satisfação:

(1) Ruim (2) Regular (3) Bom (4) Ótimo (5) Excelente.

Serviços	1	2	3	4	5
Alimentação					
Evento					
Entretenimento / lazer					
Informações turísticas					
Comercio turístico					
Acesso rodoviário					
Placas de identificação					

13. Você é a favor ao planejamento e a implementação do turismo gastronômico no Jupia?

( ) Sim ( ) Não - Por quê?

---

14. Quais foram os serviços utilizados durante o tempo em que você permaneceu na cidade?  
(de outro município)

( ) Hotéis ( ) Motel ( ) Bares ( ) Restaurantes ( ) Lanchonete ( ) Comércio Local

( ) Produtos Típicos ( ) Clubes ( ) Sorveteria ( ) Outros\_\_\_\_\_

## APÊNDICE C - QUESTÕES PARA O EMPRESARIO DOS RESTAURANTES

### 1. Identificação da Empresa ou Empreendimento

a) Razão Social	
b) Endereço	
c) Município	
d) Tamanho*	
<p>* Classificação do SEBRAE: Micro: até 19 funcionários; Pequena: de 20 a 99 funcionários; e Grande: acima de 500 Funcionários.          Classificação do Estatuto da Micro e Pequena Empresa Lei Federal 9.841 de 05/10/99.          Micro até R\$ 240.000,00; Pequeno Porte entre R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00.</p>	

### 2. Perfil do Proprietário ou principal sócio fundador: Sexo ( ) M ( ) F

Escolaridade: ( ) Superior Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Ensino Médio  
 ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Fundamental ( ) Fundamental Incompleto  
 ( ) Analfabeto.

### 3. Quantos anos têm o seu empreendimento? \_\_\_\_\_

### 4. Classifique os maiores problemas encontrados pelo restaurante / bar quanto ao seu grau de gravidade:

(1) Baixa gravidade (2) Média gravidade (3) Alta gravidade (0) Não é grave

Problemas	Grau de gravidade			
Mão de obra qualificada para o atendimento	1	2	3	0
Mão de obra qualificada para cozinheiros	1	2	3	0
Custo elevado da manutenção do estabelecimento	1	2	3	0
Baixo poder aquisitivo dos clientes	1	2	3	0
Falta divulgação do bairro Jupiá	1	2	3	0
Dificuldade em encontrar matéria – prima	1	2	3	0

### 5. Qual o tipo de turista é mais importante para o seu restaurante?

(1) Baixa Importância (2) Média Importância (3) Alta Importância (0) Não relevante

Fatores	Grau de Importância			
Turista do bairro	1	2	3	0
Turista da cidade	1	2	3	0
Turista do Estado de MS – cidade	1	2	3	0
Turista de outro Estado – Qual?	1	2	3	0
Turista de outro País - Qual?	1	2	3	0

6. Que ações seu restaurante / bar desenvolve para atrair turistas (até 3 alternativas mais relevantes)

- ☐ ( ) Divulga o restaurante / bar em jornais, rádio, revistas de turismo, internet, “fôlder”.
- ☐ ( ) Participa de alguma entidade ligada ao turismo local ou regional;
- ☐ ( ) Recebe estagiários de cursos de turismo ou gastronomia de alguma Universidade;
- ☐ ( ) Investe em capacitação de mão-de-obra qualificada;
- ☐ ( ) Promove eventos que venham a atrair turistas, como atividades esportivas e culturais;
- ☐ ( ) Desenvolve parcerias com empresas de turismo como hotéis e agências de viagem;

7. Quais são os principais serviços a ser oferecidos? ☐ ( ) À la Carte (peixes, carnes e aves) ☐ ( ) Pizza

- ☐ ( ) Massas ☐ ( ) Rodízio de Peixes ☐ ( ) Buffet Livre ☐ ( ) Peixada Completas ☐ ( ) Caldo de peixe
- ☐ ( ) Isca aperitivo. Qual o prato mais apreciado pelos turistas? \_\_\_\_\_

8. Na isca aperitivo, qual o peixe de preferência do turista? ☐ ( ) Pintado ☐ ( ) Pacu ☐ ( ) Tucunaré ☐ ( ) Tilápia ☐ ( ) Corimba ☐ ( ) Cascudo ☐ ( ) Piapara ☐ ( ) Piau ☐ ( ) Dourado ☐ ( ) outros

\_\_\_\_\_

9. Qual a capacidade de pax do restaurante? ☐ ( ) Até 20 ☐ ( ) De 21 a 50 ☐ ( ) De 51 a 80 ☐ ( ) De 81 a 100 ☐ ( ) De 101 a 150 ☐ ( ) mais de 151.

10. Possui um Chef de Cozinha formado?

- ☐ ( ) Sim. Formado em qual escola?\_\_\_\_\_.
- ☐ ( ) Não. Por quê? ☐ ( ) Não tem necessidade
- ☐ ( ) Tenho uma cozinheira ou cozinheiro treinado
- ☐ ( ) Não consegui contratar.

11. Como sua empresa trata os resíduos?

- ☐ ( ) Coleta seletiva ☐ ( ) Coleta municipal ☐ ( ) Aproveita o resíduo orgânico ☐ ( ) Céu aberto

12. Seu restaurante contempla as normas sanitárias da Anvisa? ☐ ( ) sim ☐ ( ) não

13. Quais os principais critérios que seu restaurante utiliza para a escolha de um fornecedor de peixe? (assinale somente 1 alternativa, ou seja, em sua opinião a importante).

- ☐ ( ) Rapidez na entrega ☐ ( ) Preços baixos ☐ ( ) Condições facilitadas de pagamento
- ☐ ( ) Qualidade dos produtos;

14. De qual cidade e estado vem o peixe servido em seu estabelecimento? \_\_\_\_\_

15. O que faz seus clientes utilizarem seus serviços?

- ☐ ( ) Preço dos produtos; ☐ ( ) Qualidade dos alimentos; ☐ ( ) Qualidade dos serviços;
- ☐ ( ) Localização do bar / restaurante; ☐ ( ) Ambiente interno.

16. Qual é o faturamento mensal de sua empresa.

- ☐ ( ) Até 5.000,00 ☐ ( ) De 5.000,01 a 10.000,00 ☐ ( ) De 10.000,01 a 20.000,00 ☐ ( ) De 20.000,01 a 40.000,00 ☐ ( ) De 40.000,01 a 60.000,00 ☐ ( ) Acima de 60.000,01



17. Você é a favor ao planejamento e à implementação do turismo gastronômico no Jupia?

( ☐ ) Sim ( ☐ ) Não - Por quê? \_\_\_\_\_

18. Dos eventos gastronômicos apresentados a seguir, qual você conhece?

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE D – QUESTIONARIO COM OS MORADORES DO JUPIÁ

1. Nome: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

2. Perfil do morador: Sexo ☐ M ☐ F

Escolaridade: ☐ Superior Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Ensino Médio  
☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Fundamental ☐ Fundamental Incompleto ☐ Analfabeto.

3. Renda Familiar: ☐ 1 Salário Mínimo ☐ 2 a 4 Salários Mínimos ☐ Acima de 4 Salários Mínimos

4. A sua família obtém renda da:

☐ Pesca ☐ Turismo ☐ Artesanato ☐ Comércio ☐ Trabalha fora do bairro ☐ Outros

5. No Jupiá existe:

☐ Supermercado ☐ Farmácia ☐ Locadora de vídeo ☐ Escola ☐ Lojas de confecções, sapatos e outros ☐ Posto de Saúde ☐ Delegacia ☐ Correio ☐ Posto Bancário  
☐ quadra de esporte.

6. Grau de satisfação quanto aos serviços prestados pela Prefeitura Municipal: (1) ruim (2) regular (3) bom (4) ótimo (5) excelente.

Grau de Satisfação	1	2	3	4	5
Educação					
Saúde					
Segurança pública					
Lazer					
Água encanada					
Esgoto					
Luz					
Transporte coletivo					

7. Quais os tipos de atividades turísticas poderiam ser implantados no Jupiá?

☐ passeio de barco ☐ rapel ☐ eventos gastronômicos ☐ banho no rio  
☐ outros \_\_\_\_\_

8. Você é a favor da organização e implementação do turismo gastronômico no Jupiá?

☐ Sim ☐ Não Por quê? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE E – QUESTIONARIO COM OS PESCADORES, PILOTEIROS. E OUTROS DO JUPIÁ

Trabalhador: ( ) pilotoeiro ( ) catador de isca ( ) pescador ( ) limpador de peixe ( ) caseiro.

1. Nome: \_\_\_\_\_

2. Há quantos anos reside no Jupia \_\_\_\_\_ e de profissão? \_\_\_\_\_

3. Perfil do morador: Sexo ( ) M ( ) F

4. Escolaridade: : ( ) Superior Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Ensino Médio  
( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Fundamental ( ) Fundamental Incompleto ( ) Analfabeto.

5. Renda Familiar: ( ) 1 Salário Mínimo ( ) 2 a 4 Salários Mínimos ( ) Acima de 4 Salários Mínimos

6. Outras fontes de renda da família:

( ) Turismo ( ) Artesanato ( ) Comércio ( ) Trabalha fora do bairro ( ) Não tem

7. Você é a favor da implantação do turismo gastronômico no Jupia?

( ) Sim ( ) Não Por quê? \_\_\_\_\_

8. Quais as atividades turísticas poderiam ser implantados no Jupia?

( ) passeio de barco ( ) rapel ( ) eventos gastronômicos ( ) banho no rio. ( ) Outros \_\_\_\_

9. Classifique os problemas encontrados na pesca quanto ao seu grau de dificuldade:

(1) Baixa dificuldade (2) Média dificuldade (3) Alta dificuldade (0) Não é dificuldade

Problemas	Grau de dificuldade			
Quantidade de pescado no rio	1	2	3	0
Iscas	1	2	3	0
Local para limpar o peixe	1	2	3	0
Local para armazenar o peixe	1	2	3	0
Vender o peixe	1	2	3	0
Preço do peixe	1	2	3	0

10. Você é associado à Associação dos Pescadores do Jupia?

( ) Sim ( ) Não porque \_\_\_\_\_

**APÊNDICE F – ENTREVISTA - PREFEITURA MUNICIPAL DE  
TRES LAGOAS - MS**

1. Nome: \_\_\_\_\_
2. Secretaria que representa: \_\_\_\_\_
3. O que o poder público pode fazer pelo Jupιά com relação ao saneamento básico, infraestrutura e asfalto, aja visto que este foi feito até próximo aos restaurantes.
4. Existe algum projeto no setor de turismo, para o Jupιά?  
( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_ ( ) Sim. Qual \_\_\_\_\_
5. A Prefeitura Municipal tem interesse em buscar soluções para a ocupação das margens do Rio Paraná no Jupιά sem comprometer a área de preservação ambiental. Quais seriam os obstáculos a serem vencidos para o desenvolvimento de um projeto para a ocupação das margens do Rio Paraná?
6. Tendo em vista que no Jupιά já existem restaurantes que servem pratos típicos / regionais pra consumidores tanto de Três Lagoas como da região, a Prefeitura Municipal apoiaria o desenvolvimento do turismo gastronômico como uma estratégia para o desenvolvimento local do Jupιά.

**APÊNDICE G – ENTREVISTA –  
CESP-CENTRAIS ELÉTRICAS DE SÃO PAULO**

1. Nome: \_\_\_\_\_  
Setor : \_\_\_\_\_
2. Existe uma preocupação quanto à ocupação das margens do Rio Paraná no Jupiá?  
( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_ ( ) Sim. Qual \_\_\_\_\_
3. A CESP tem interesse em buscar soluções para a ocupação das margens do Rio Paraná no Jupiá, sem comprometer a área de preservação ambiental? Quais as soluções apresentadas até o momento?
4. O que a CESP pode decidir com relação ao Jupiá? Quais seriam as soluções apontadas pela CESP para
5. o desenvolvimento do turismo nas margens do Rio Paraná, principalmente , onde estavam localizados os restaurantes que já atraem consumidores de Três Lagoas e também da região, tendo em vista que esses estabelecimentos servem pratos regionais?
6. Se a Prefeitura Municipal de Três Lagoas fizer a parte de saneamento básico, organização da infra-estrutura básica, organização da beira das margens do Rio Paraná (reflorestamento) vocês aceitariam o uso das margens para a implementação do Turismo Gastronômico?
7. A CESP tem conhecimento acerca da organização do Bairro Jupiá? (associação de bairro, comércio, infra-estrutura).
8. Um projeto que apresente o uso sustentável das margens do Rio Paraná para o desenvolvimento do turismo teria o apoio da CESP?

**APÊNDICE H – ENTREVISTA COM OS COZINHEIROS DOS RESTAURANTES**

1. Nome: \_\_\_\_\_  
Restaurante: - \_\_\_\_\_
2. Perfil do morador: Sexo ( ☐ ) M ( ☐ ) F
3. Tem Curso de Cozinheiro ( ☐ ) Sim. Onde? \_\_\_\_\_ ( ☐ ) não
4. As receitas que você elabora são originárias de onde? \_\_\_\_\_
5. Para a elaboração da peixada, você realiza mudanças eventuais nos ingredientes ou até mesmo em sua composição?
6. Da preparação da peixada, sabe-se que se aproveita o caldo para fazer o pirão, assim, o que mais se pode aproveitar para elaborar outros pratos?
7. Para realizar suas atividades, você tem ajudante? ( ☐ ) Sim. Quantos? \_\_\_\_\_  
( ☐ ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_
8. Há quanto tempo trabalha como cozinheiro no preparo de peixadas? \_\_\_\_\_
9. Você tem informações sobre qual o restaurante ou cozinheiro que elaborou pela primeira vez, no Jupiá, a receita da peixada?
10. Todos os restaurantes no Jupiá oferecem a mesma composição de pratos que acompanham a peixada? ( ☐ ) Sim Qual a diferença? \_\_\_\_\_ ( ☐ ) Não ( ☐ ) Não sabe dizer
11. O que é oferecido em seu cardápio? \_\_\_\_\_