

ANA CAROLINA BORGES PINHEIRO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

***STAKEHOLDERS* E O DESTINO TURÍSTICO**
ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE CUIABÁ-MT

São Paulo
2011

ANA CAROLINA BORGES PINHEIRO

***STAKEHOLDERS* E O DESTINO TURÍSTICO
ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE CUIABÁ-MT**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

São Paulo
2011

ANA CAROLINA BORGES PINHEIRO

STAKEHOLDERS E O DESTINO TURÍSTICO
ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE CUIABÁ-MT

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

Aprovado em

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada/UAM

Prof. Dr. José Alberto C. dos Santos Claro/UMESP

Prof. Dr. Renê Correa Nascimento/UAM

Dedico este trabalho aos meus pais, Wesson e Ana Amélia, que me ensinaram a fazer a diferença, e a todos que lutam por uma Cuiabá melhor do que encontraram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, pai, madrasta, avós, meus irmãos Juliana, Filipe e Roberta, além dos irmãos menores Kevin, Tuysa e Pedro, tios, tias e primos por toda a dedicação e crescimento que me proporcionam todos os dias, não há palavras para dizer o quão sou grata a vocês.

Agradeço em especial meu pai, mestre e exemplo de vida, por fazer revisões madrugadas fora nos artigos e nesta dissertação do mestrado. Além de me auxiliar nos contatos para a execução da pesquisa de campo, dar-me força, orientações e segurança. Obrigada por me ajudar a vencer mais esta etapa. Eu te amo!

Agradeço a minha mãe, pelo amor, pela alegria, pela força, pelo exemplo, pela bondade e educação. Você é uma luz na minha vida.

A minha madrasta Fátima por me auxiliar na articulação das entrevistas, por sua dedicação e amor.

A minha irmã Roberta que, mesmo de longe, me ajudou na tradução dos artigos acadêmicos, para que pudesse publicá-los.

Agradeço ao namorado Fábio pela compreensão e companheirismo nos constantes finais de semana de trabalho, pelo apoio, cuidado, palavras de incentivo e amor em todos os momentos. Você é um tesouro que Deus me proporcionou estar ao lado. Muito obrigada por tudo!

Agradeço a minha tia Lorene e tio Homero por me ajudarem na articulação das entrevistas e por todo o amor que sempre me dispensaram.

Agradeço a tia Vera, pelo carinho e cuidado que sempre teve comigo, por me dar apoio quando me hospedei em sua casa para concluir mais uma etapa desta dissertação.

Agradeço a todos os professores do mestrado pelo incentivo, exemplo de conduta e constante aprendizado. Também agradeço às “Alessandras” que sempre me auxiliaram nos aspectos burocráticos com palavras de carinho e apoio nos momentos de desespero.

Agradeço a minha orientadora Beth Wada por sempre me proporcionar experiências acadêmicas e de mercado, pela paciência, pelo exemplo, dedicação e apoio na conclusão deste projeto.

Agradeço aos colegas que conheci e companheiros de estrada do Mestrado em Hospitalidade. Muito obrigada. Aprendi muito com vocês e desejo que nesta caminhada a gente se cruze mais vezes. Mas, em especial quero agradecer aos colegas Érika Koga, Anderson Lopes, Gabriela Salles, Ormene Dorneles, Jiovana Alves, Patrícia Freire, Andréa Zago e Rose Junqueira, pelo incentivo, ajuda e parceria nos trabalhos.

Agradeço ao tio Osvaldo Sobrinho por me auxiliar na articulação das entrevistas!

Ao fotógrafo Mário Friedlander por ceder as fotos para esse trabalho e, em especial, o fotógrafo e produtor Antônio Carlos Banavita por ir a campo comigo registrar os pontos turísticos do município. Muito obrigada a ambos.

Agradeço a todos os órgãos e gestores de turismo do Mato Grosso, que tiveram a disponibilidade de me conceder às entrevistas para minha pesquisa, além de permitir o acesso aos materiais. Por outro lado, não deixo de lembrar todos os empresários, os acadêmicos e a comunidade, que contribuíram para a concretização deste trabalho. Vocês são muito importantes para a história do turismo no Mato Grosso e em especial da nossa Cuiabá.

Agradeço a toda a comunidade de Cuiabá, cidade calorosa em todos os sentidos.

Aos meus amigos, muito obrigada pelo apoio, alegria e paz. Vocês são essenciais na minha vida.

Cuiabá, és nosso encanto
Teu céu da fé tem a cor,
Da aurora o lindo rubor
Tens estelífero manto.

Cuiabá, és rica de ouro;
És do Senhor Bom Jesus;
Do Estado, a Cidade-luz;
És, enfim, nosso tesouro.

Recendes qual um rosal,
Enterneces corações
Ergues a Deus orações
Para vences o mal.

Tens beleza sem rival,
Cultuas sempre o valor
Do bravo descobridor
Pascoal Moreira Cabral.

(SIQUEIRA, Esequiel P.R., Hino de Cuiabá, 1962)

RESUMO

Dentro de um destino turístico existem diversos *stakeholders* que se relacionam, interagem e afetam a atividade turística, numa determinada localidade. No presente estudo buscou-se compreender a influência dos *stakeholders* em um destino turístico, verificando: quais são os *stakeholders* que afetam a rotina de um destino turístico; qual é a interação dos *stakeholders* de um destino turístico entre si; e quais são os *stakeholders* da cidade de Cuiabá que influenciam ou são influenciados pelo turismo. Dentro deste contexto procurou-se analisar os seguintes pressupostos: a falta de integração dos *stakeholders* afeta negativamente a área pretendida para se tornar um destino turístico; o relacionamento dos *stakeholders* numa localidade turística é percebido como hospitalidade pelo visitante e turista; a identificação da relação dos diferentes *stakeholders* no destino turístico permite uma visão daqueles que influenciam ou são influenciados pelo turismo na região. Na metodologia deste estudo utilizou-se a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo e empírico, com estudos de caso. Após a realização de levantamento bibliográfico e elaboração do referencial teórico, realizou-se 34 entrevistas estruturadas com atores sociais do setor turístico, definidos a partir da compreensão dos grupos existentes que contribuem para a gestão do turismo na localidade de Cuiabá. Os procedimentos para a realização desta pesquisa envolveram: contato direto com os profissionais, realização de entrevistas estruturadas, sua gravação, transcrição e análise do conteúdo. Os dados foram analisados pelo referencial teórico em conjunto com os depoimentos dos entrevistados. Concluiu-se que ocorre uma falta de gestão político-administrativa do turismo municipal na área de estudo e uma grande ocorrência interrupção das atividades e programas desenvolvidos por outras gestões. A análise do destino a partir do estudo de caso mostrou que a articulação no município dos *stakeholders* em turismo acontece em alguns casos baseados no diálogo de conflito e em outros casos, nos quais ocorre maior integração, o diálogo é baseado no compartilhamento de opiniões. Cuiabá mostrou-se uma cidade com grande potencial turístico, principalmente pela vocação como cidade de turismo de negócios, além de um potencial para aumentar os investimentos nesse segmento e consolidar outros segmentos latentes como o turismo cultural, de natureza etc.

Palavras-chave: Turismo; Hospitalidade; Destino Turístico; *Stakeholders*; Cuiabá.

ABSTRACT

Inside a touristic destination exist several stakeholders that relate, interact and affect the tourism activity in a determined location. The present study tried to understand the stakeholder's influence in touristic destination, checking: which stakeholders affects the routine of a touristic location; what is the interaction of the stakeholders among themselves; and what are the stakeholders of Cuiabá city who influences or are influenced by tourism. Within this context, we intended to analyse the following assumptions: the lack of integration between the stakeholders affects negatively the pretended area to become a tourist destination; the relationship among stakeholders in the touristic area is perceived as hospitality for visitors and tourists; the identification of the different related stakeholders, allows the vision of those who influences or are influenced by tourism in the destination. The methodology used in this study was an exploratory research, with a qualitative and empirical character, through study cases. After performing a literature review and the elaboration of a theoretical reference, 34 structured interviews was held with social actors of the tourism sector, defined from the existing groups that contributes to the management of tourism in the city of Cuiabá. The procedures for this research involved: direct contact with professionals; structured interviews that were recorded, transcribed and analyzed for its content. The data were analyzed by the theoretical reference in conjunction with the testimonies of the interviewers. We concluded that occurs a lack of political-administrative management of the government in the area of study and exists major occurrences of interruptions in the activities and programs developed by others administrations. The analysis of the target destination from the study case showed that the articulation of the stakeholders in the city's tourism happens in some cases based on conflicted dialogues and in other cases, where there are more integration, the dialogue is based on the sharing of opinions. Cuiabá proved to be a city with great tourism potential, especially for its vocation as a city of business tourism, beyond a large potential to increase investments in this segment and to consolidate other segments as the latent cultural tourism, nature tourism, etc.

Key-words: Tourism; Hospitality; Tourist Destination; Stakeholders; Cuiabá.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios potenciais das destinações turísticas	53
Quadro 2 - Identificação dos <i>stakeholders</i> na cidade de Cuiabá-MT.....	81
Quadro 3 - Grupo dos <i>stakeholders</i> na cidade de Cuiabá-MT, missão/objetivo	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação dos <i>stakeholders</i> em turismo com Cuiabá	21
Figura 2 - Organograma dos temas trabalhados	22
Figura 3 - A visão gerencial da empresa	24
Figura 4 - Relação dos <i>stakeholders</i> com a organização.....	28
Figura 5 - Cooperação para o desenvolvimento turístico.....	39
Figura 6 - Sistema turístico básico	41
Figura 7 - Modelo Referencial do Sistema Turístico (SISTUR).....	42
Figura 8 - Interseção entre turismo e hospitalidade e estabelecimento de tendências.	44
Figura 9 - Ciclo de vida de um destino turístico.....	50
Figura 10 - Metodologia para o desenvolvimento de destinos turísticos	54
Figura 11 - O desenvolvimento cronológico do conceito de turismo sustentável.....	56
Figura 12 - Localização geográfica da cidade de Cuiabá.....	62
Figura 13 - Polos turísticos do Mato Grosso	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens de Mato Grosso
ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos do Mato Grosso
ABETA – Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Mato Grosso
ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis do Mato Grosso
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Mato Grosso
AGECOPA – Agência Estadual de Execução dos Projetos da Copa do Mundo do Pantanal
AMM – Associação Mato-Grossense dos Municípios
AMPITUR – Associação Mato-Grossense dos Municípios com Potencial Turístico
APL – Arranjo Produtivo Local
ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
BAT – *British American Tobacco*
BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento
COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de Cuiabá
CAT – Centro de Atendimento ao Turista
C&VB – Convention & Visitors Bureau
CPA – Centro Político Administrativo
CREA – Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Mato Grosso
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
EUA – Estados Unidos da América
FeTur – Fórum dos Empresários de Turismo do Mato Grosso
FIFA – Federação Internacional de Futebol
FGV – Fundação Getúlio Vargas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFMT – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso
MT – Mato Grosso
Mtur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONGs – Organizações Não Governamentais
OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDTUR – Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SESC – Serviço Social do Comércio

SINDETUR – Sindicato das Empresas de Turismo do Mato Grosso

SRI – Stanford Research Institute

STMDET – Secretaria Municipal de Trabalho Desenvolvimento Econômico e Turismo

TURIMAT – Conselho Estadual de Turismo da Empresa Mato-grossense de Turismo

UAM – Universidade Anhembi Morumbi

UFMT – Universidade Federal do Mato Grosso

WTTC – World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - TEORIA DOS STAKEHOLDERS: EVOLUÇÃO E MODELOS	23
1.1. ABORDAGENS DOS STAKEHOLDERS?	30
1.2. TEORIAS DE GESTÃO EMPRESARIAL E A RELAÇÃO COM OS STAKEHOLDERS	32
1.3. UMA GESTÃO BASEADA NOS STAKEHOLDERS.....	33
1.4. A GESTÃO ESTRATÉGICA.....	35
1.5. A AUDITORIA DOS STAKEHOLDERS	36
CAPÍTULO 2 - TURISMO, DESTINAÇÕES, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE - UMA VISÃO BASEADA EM STAKEHOLDERS.....	38
2.1. O SISTEMA DE TURISMO E A HOSPITALIDADE.....	39
2.2. A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO E A HOSPITALIDADE	45
2.3. A DESTINAÇÃO TURÍSTICA	48
2.4. A SUSTENTABILIDADE NAS DESTINAÇÕES TURÍSTICAS.....	55
CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: CUIABÁ-MT E OS STAKEHOLDERS EM TURISMO	60
3.1. O MATO GROSSO	62
3.2. A CIDADE DE CUIABÁ.....	64
3.3. O TURISMO EM MATO GROSSO	65
3.4. O TURISMO EM CUIABÁ.....	73
3.5. O SEGMENTO DE TURISMO DE NEGÓCIOS EM CUIABÁ E O POTENCIAL PARA A CIDADE	75
3.6. A IDENTIFICAÇÃO DOS STAKEHOLDERS EM TURISMO	81
3.7. OBJETIVOS DOS GRUPOS QUE INFLUENCIAM A GESTÃO DO TURISMO NO DESTINO	85
3.8. A INTERAÇÃO DOS STAKEHOLDERS EM TURISMO	88
3.9. OPORTUNIDADES PARA O TURISMO EM CUIABÁ.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
APÊNDICE 1 - CARTÃO APRESENTADO COM CONCEITO E ILUSTRAÇÃO DE STAKEHOLDER.....	114
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS STAKEHOLDERS EM TURISMO DE CUIABÁ.....	115
APÊNDICE 3 – MODELO DE AUTORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	116
APÊNDICE 4 – AUTORIZAÇÕES PARA AS ENTREVISTAS	117
APÊNDICE 5 - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	150
APÊNDICE 6 - MAPA DA MICROLOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CUIABÁ.....	417
APÊNDICE 7 - PONTOS TURÍSTICOS DE CUIABÁ.....	418

Introdução

O turismo é uma atividade que envolve amplo grupo de atores sociais. O desenvolvimento desta atividade atinge os interesses de indivíduos, de grupos de indivíduos e organizações governamentais, em âmbito municipal, estadual e federal, além de setores de organizações não governamentais (ONGs), da iniciativa privada e comunidades receptoras. Segundo ARAUJO (2008), assim, quando o turismo se instala em uma comunidade, ou destinação, inúmeros *stakeholders*¹ têm seus interesses afetados de forma positiva e/ou negativa, com repercussões sobre como a área turística se desenvolverá a curto, médio e longo prazo. Uma das consequências práticas é que estas ações podem gerar diversos conflitos na destinação turística de caráter cultural, social, econômico e ambiental.

Mas, para vislumbrar formas de mobilização e cooperação entre os diversos grupos e indivíduos envolvidos com as atividades num destino turístico, requerem-se uma interação e organização orientada.

A presente pesquisa foi definida pelo interesse da autora em relação ao estudo dos destinos turísticos e *stakeholders*. Já a estratégia de *stakeholders* foi inserida na vida da autora por meio de um projeto que abraçou junto a sua orientadora, objetivando escrever sobre os tipos de hospedagem por meio da análise dos *stakeholders*, projeto que está em andamento.

A definição do objeto desse estudo se deu de forma intencional, em virtude da importância da cidade de Cuiabá para o cenário turístico do Mato Grosso e da região Centro Oeste. Cidade natal da pesquisadora, onde viveu até os 18 anos, ali a autora dispôs de facilidades do acesso às informações. Cuiabá foi escolhida pela FIFA como uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, além de a cidade compor um dos 65 destinos indutores, programa desenvolvido pelo Ministério do Turismo (Mtur). Tal programa teve como análise 87 destinos indutores que os governos federal e estadual constataram possuir estágio avançado de organização. Por intermédio do Programa de Regionalização do Turismo foi desenvolvida a seleção destes 65 destinos turísticos que visam canalizar investimentos técnicos e financeiros para a melhoria de sua

¹ Termo utilizado por FREEMAN (1984) e definido como “todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros *stakeholders* para alcançar o objetivo de uma determinada empresa”.

infraestrutura, entre outros aspectos, com o objetivo de aprimorar o padrão de qualidade em turismo e induzir o desenvolvimento turístico das localidades do entorno.

Também na graduação a autora desenvolveu seu trabalho de conclusão de curso com o tema da Sustentabilidade na Hotelaria e utilizou como método o estudo de caso. A autora está familiarizada com o método e resolveu aplicá-lo na dissertação de mestrado. A pesquisa na graduação expôs a pesquisadora a autores que tratam da sustentabilidade, como HAWKEN; LOVINS e LOVINS (2007) dizem que a sustentabilidade é para aqueles que querem reinventar suas organizações tornando-as coerentes com as necessidades da sociedade. Nesse caso, desenvolvendo uma analogia com o tema sustentabilidade e *stakeholders*, a sociedade é mais um grupo de interesse de uma organização e observa-se que a organização só poderá se reinventar e se tornar sustentável se desenvolver uma relação baseada no envolvimento das partes interessadas, pois a base da sustentabilidade é a visão sistêmica e holística dos grupos envolvidos numa determinada organização (FGV, 2009).

Segundo ARAUJO (2008, p.91):

Faz-se a discussão de que a análise de *stakeholders* é uma abordagem teórico-metodológica que pode contribuir para a construção do turismo sustentável por ser um procedimento que conduz ao envolvimento de atores e agentes sociais no processo de planejamento e gestão dos lugares que se tornam território da função turística.

Com esse enfoque, cresceu o interesse da pesquisadora em compreender o relacionamento dos *stakeholders* em turismo e entender como se relacionam na cidade de Cuiabá, uma cidade que apresenta potencial turístico e está próxima de destinos turísticos com belezas naturais e culturais.

No presente estudo, utilizou-se a metodologia de pesquisa exploratória, de caráter qualitativo e empírico, com o método de estudo de caso, que busca captar os pontos de vistas das pessoas envolvidas na pesquisa. O estudo busca responder o seguinte questionamento: qual é o relacionamento dos *stakeholders* com um destino turístico? Nesse caso tem-se como objetivo geral compreender o relacionamento dos *stakeholders* numa localidade turística. Já os objetivos específicos são: identificar quais são os *stakeholders* de uma localidade turística que afetam a rotina de um destino turístico; constatar qual é a interação dos *stakeholders* de um destino turístico entre si; e conhecer os *stakeholders* da cidade de Cuiabá que influenciam ou são influenciados pelo turismo.

Diante dessa realidade a pesquisadora pretende analisar os seguintes pressupostos: a falta de integração dos *stakeholders* na localidade turística afeta o relacionamento do destino para se tornar turístico; o relacionamento dos *stakeholders* numa localidade turística é percebido como hospitalidade pelo visitante e turista; a identificação do relacionamento dos diferentes *stakeholders* no destino turístico permite uma visão daqueles que influenciam ou são influenciados pelo turismo no destino.

Após a realização de levantamento bibliográfico e elaboração do referencial teórico a autora partiu para a pesquisa de campo, visando aprofundar o conhecimento acerca dos *stakeholders* em turismo do município de Cuiabá, efetuando a realização de entrevistas estruturadas com atores sociais do setor turístico, delimitados a partir da compreensão dos grupos existentes que contribuem para a gestão do turismo da localidade de Cuiabá, sendo o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), de Cuiabá, o Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso e o Grupo dos 65 Destinos Indutores, de Cuiabá.

A escolha para a aplicação das entrevistas foi baseada na delimitação destes grupos citados, observação *in loco* no destino e análise de quais eram os principais gestores de turismo da localidade, os principais empresários atuantes no setor e líderes de entidades, os participantes dos grupos de turismo existentes, acadêmicos do turismo nas universidades e os envolvidos, direta ou indiretamente, na gestão do turismo na localidade estudada, que foram selecionados pela autora quando buscou definir os grupos que iria focar/analisar, sendo: órgãos públicos de gestão do turismo, como SEDTUR-MT (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo), AGE COPA (Agência Estadual de Execução dos Projetos da Copa do Mundo do Pantanal), a AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios), agentes públicos e ex-gestores públicos, como o ex-prefeito Wilson Santos; quanto ao setor privado, foram entrevistados representantes das agências de turismo, dos restaurantes, dos hotéis, das locadoras de automóveis, de organização e produção de eventos e espaços de eventos; relativamente à comunidade tem a Associação de Moradores da Comunidade São Gonçalo Beira Rio, Unirondon (Centro Universitário Cândido Rondon), SENAC-MT (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SEBRAE-MT (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas); quanto aos investidores destacam-se: o Hotel Odara (cujo funcionamento está previsto para o segundo semestre de 2011) e o Hotel Holiday Inn

recentemente inaugurado; devem ser destacados os colaboradores, ou seja, os profissionais de agências de turismo, de hotéis e dos pontos turísticos.

Ademais, foram escolhidos procedimentos para a realização desta pesquisa, consistentes no uso de material discursivo, por entrevistas e a análise dos depoimentos que, segundo RICHARDSON (1999), cumpre duas funções: descrever características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

As entrevistas envolveram perguntas abertas, caracterizadas por afirmações que levam o entrevistado a responder com frases ou orações, sendo que o pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, pois deseja uma ótima elaboração das opiniões do entrevistado. Elas aconteceram por meio de contato direto entrevistado/entrevistador. Além do contato direto, foram realizadas, em grande parte individualmente e gravadas com ciência dos entrevistados. A pesquisa envolveu: contato com os *stakeholders* em turismo, realização de entrevista estruturada, gravação e transcrição dela e análise do seu conteúdo. Os dados foram tratados a partir da análise do referencial teórico em conjunto com os depoimentos dos entrevistados.

Acredita-se ser relevante conhecer o desenvolvimento de um destino turístico e os seus *stakeholders*, conforme exposto anteriormente por FREEMAN (1984), e isso contribui para a sustentabilidade no longo prazo de uma destinação turística. Também, acredita-se que este estudo tem por si uma relevância na atividade turística e sua gestão, pois desvela uma parte da realidade das relações existentes. Assim, verifica-se o esforço inexorável da relação entre o desenvolvimento de localidades, com enfoque nos pontos caracterizados como turísticos, e a hospitalidade.

Além disso, na pesquisa é compreendido o município de Cuiabá como destino indutor do turismo, propiciando um maior desenvolvimento econômico para o estado do Mato Grosso e servindo como fluxo para o agronegócio no estado, fato que será detalhado nos capítulos subsequentes, em função de este trabalho dispor de um subcapítulo para a compreensão do turismo de negócios no objeto deste estudo.

Este trabalho está dividido em três capítulos, sendo o primeiro voltado para a compreensão da teoria dos *stakeholders* e a utilização dessa teoria no campo do turismo. O segundo aborda a cadeia produtiva do turismo e do destino turístico e a identificação dos *stakeholders*. Já o terceiro trata do estudo de caso analisando sua história e o início do turismo na região, identificando-se os *stakeholders* em turismo.

Diante do exposto, no levantamento bibliográfico, utilizou-se o conceito da pesquisa exploratória, que, segundo DENCKER e Da VIÁ (2001, p.59):

(...) estudo exploratório aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar (...). Esses estudos não necessitam de amostragem e utilizam de modo bastante frequente os procedimentos da observação participante e a análise de conteúdo.

No levantamento bibliográfico, inicialmente foram observados dados secundários na área de investigação da pesquisa, como: turismo e destinos turísticos, hospitalidade, *stakeholders* e análise dos *stakeholders*. Por meio de coleta de dados na Unirondon (Centro Universitário Cândido Rondon), UFMT (Universidade Federal do Mato Grosso), SEDTUR-MT (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo) e SEBRAE-MT (Serviço Brasileiro de Apoio aa Micro e Pequenas Empresas). Além de consultas em Periódicos da Capes, Google Acadêmico, EBSCOThost. Cabe mencionar que foram consultadas atas das reuniões do COMTUR e Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso. Segundo VIEIRA (2009, p.8): *Tendo sidos analisados por intermédio de análise documental, técnica que busca descobrir e caracterizar circunstâncias sociais e econômicas que interferem nas atividades dos atores sociais.*

Nesse contexto, utilizaram-se na pesquisa exploratória teses, dissertações, livros, artigos e a internet, com o objetivo de se conhecer o estado da arte sobre a teoria dos *stakeholders*, por intermédio de autores como: FREEMAN (1984), que trata de sua conceituação; CLARKSON (1995) faz a análise das corporações; FREEMAN e MC VEA (2001) trazem a perspectiva da ética e a responsabilidade social; TEIXEIRA e DOMENICO (2008) fazem a descrição e a observação dos *stakeholders* buscando subsídios em diversos autores; e ZHAO (2006) trata da atual economia e suas modificações, analisando a teoria. Alguns autores defendem a interação da sustentabilidade, gestão em conjunto com os *stakeholders*, como PRAHALAD e HAMEL (2005) que relatam a importância de olharmos sempre para frente, o que significa dizer abandonar os antigos modelos de gestão.

O turismo e o destino turístico foram enfocados neste trabalho por intermédio das contribuições de diversos autores, para o entendimento dos benefícios potenciais que a participação dos *stakeholders* pode trazer para as destinações e sua relação com eles. Vários autores têm defendido a ampliação do envolvimento de *stakeholders* no planejamento e na gestão das destinações e das comunidades turísticas, como LEMOS (2005), que trata do valor turístico e da importância de olharmos para os *stakeholders* de

uma destinação turística; RITCHIE e CROUCH (2003) tratam da competitividade das destinações turísticas; VIGNATI (2008) conceitua a importância da gestão participativa para um destino turístico ser sustentável; VALLS (2006) diz que a sustentabilidade é a base para a competitividade de um destino; BENI (2006) e LOHMANN e PANOSSO (2008) abordam o sistema do turismo e a cadeia produtiva do setor; CAMARGO (2004) trata das diferentes relações da hospitalidade; LASHLEY (2004) observa a hospitalidade como um ato de transformação. Já COOPER (2007) trata das relações do turista com a destinação; e CHIAS (2007) analisa a importância de profissionalizar a gestão para garantir a repetição e recomendação pelo consumidor nos destinos turísticos.

Para compreender o turismo na cidade de Cuiabá, analisou-se obra de autores como FERREIRA e SILVA (2008), que trazem dados e informações sobre a cidade; MORENO (2005), que conta a história do turismo no município e no estado do Mato Grosso; VILARINHO (2005), que traz informações sobre o desenvolvimento regional da cidade de Cuiabá; LOUREIRO (2006), que enfoca as festas populares no Mato Grosso; SIQUEIRA (2002), que conta a história do estado do Mato Grosso. Também foram consultados sites de notícias da Secretaria de Turismo do Estado do Mato Grosso e da Prefeitura de Cuiabá, em conjunto com a observação do plano diretor da cidade - elaborado em 2007 -, artigos científicos sobre a atividade turística na cidade, além dos depoimentos das entrevistas desenvolvidas.

Nesse estudo optou-se pelo método do estudo de caso do destino turístico Cuiabá e, para a definição do objeto, utilizou-se o método proposto por YIN (2005, p.32):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

Como procedimento metodológico foi utilizado o protocolo para o estudo de caso proposto por YIN (2005, p.93-4), que foi constituído de:

- Pesquisa bibliográfica/documental *in loco* em universidades, órgãos públicos de turismo e outros;

- A partir da pesquisa bibliográfica e observação *in loco* do destino Cuiabá, houve a delimitação dos grupos de *stakeholders* de turismo, por intermédio da observação dos grupos que influenciam a atividade turística no destino e contribuem para a gestão do turismo, sendo o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), de Cuiabá, o Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso, e o Grupo dos 65 Destinos Indutores, de Cuiabá. Identificou-se como *stakeholders* em turismo:

- **Órgãos públicos** de gestão do turismo na localidade e região como: SEDTUR-MT (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo); AGE COPA (Agência Estadual de Execução dos Projetos da Copa do Mundo do Pantanal); AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios);
- **Setor privado** sendo entidades e representantes das agências de turismo, restaurantes, hotéis, locadoras de automóveis, organização e produção de eventos, e espaços de eventos, como Centro de Eventos do Pantanal – SEBRAE, Hotel Deville (hotel com infraestrutura para turismo de negócios), Hotel Golden Tulip Inn Pantanal, Fundação Pantanal *Convention & Visitors Bureau*, representante do Fórum dos Empresários de Turismo do Mato Grosso (FeTur), entidades como ABLA-MT, ABEOC-MT, ABIH-MT, ABAV-MT, ABRASEL-MT, além de sindicatos, como o SINDETUR-MT;
- **Comunidade** sendo Associação de Artesãos do São Gonçalo Beira Rio, Unirondon (Centro Universitário Cândido Rondon), a primeira universidade a oferecer o curso de turismo em Cuiabá (vide portaria nº 121, publicado no diário oficial nº32, que consta nas referências bibliográficas desse trabalho), SEBRAE-MT, SESC, Casa do Artesão, Secretaria de Indústria e Comércio (SIC), Programa de Artesanato Mato-Grossense, Associação de Moradores da Comunidade São Gonçalo Beira Rio, Associação Folclórica São Gonçalo Beira Rio, SENAC-MT;
- **Investidores:** foi escolhido o investidor do Hotel Odara, hotel 5 estrelas a ser construído, um investimento de R\$20 milhões; e o Hotel Holiday Inn inaugurado em novembro de 2010;

- **Colaboradores:** foram escolhidos dois colaboradores da Tuiutur Turismo, uma colaboradora da Casa do Artesão, uma do Hotel Golden Tulip Pantanal e uma do Hotel Holiday Inn.
- **Visitante/turista** sendo: esse *stakeholder* foi identificado no estudo, mas como não houve amostra relevante, acabou não entrando na pesquisa.

A ilustração abaixo destaca os grupos de *stakeholders* em turismo no destino que norteou esta pesquisa:

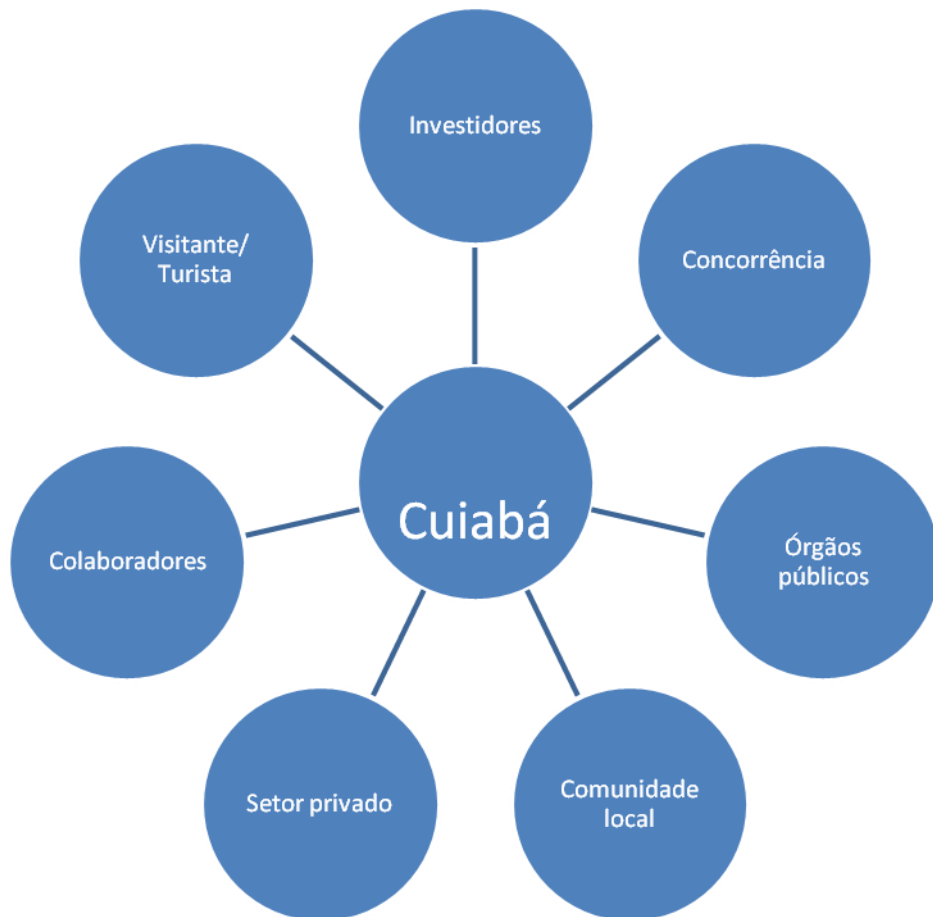


Figura 1 - Relação dos *stakeholders* em turismo com Cuiabá.
Fonte: Adaptação da autora. FREEMAN (1984, p.55).

- Elaboração das entrevistas/perguntas para a aplicação da entrevista estruturada.
- Contato e agendamento com os *stakeholders* em turismo para a aplicação das entrevistas.
- Gravação e transcrição das 34 entrevistas realizadas. Os entrevistados assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido que detalhava os objetivos do estudo, anexado ao final deste trabalho, bem como o questionário aplicado.
- Compilação e análise das evidências, do conteúdo e fechamento da dissertação.

Também foi utilizado o método de análise de conteúdo proposto por BARDIN (2000). A análise de conteúdo se divide em três momentos:

- a) Pré-análise - é a organização do material que constitui o corpo da pesquisa;
- b) A escolha de categorias - categoria é uma forma geral de conceito, uma forma de pensamento. Na análise de conteúdo, as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos em razão de características comuns;
- c) Tratamento dos resultados - num processo de comunicação há sempre um emissor, um receptor e uma mensagem. O emissor é o produto da mensagem. A mensagem que ele emite representa-o. O estudo da mensagem pode fornecer dados sobre o público a que ela se destina. A mensagem é o ponto de partida para qualquer análise.

A figura abaixo mostra como estão estruturados os conceitos que a autora irá trabalhar para atingir os objetivos desta pesquisa:

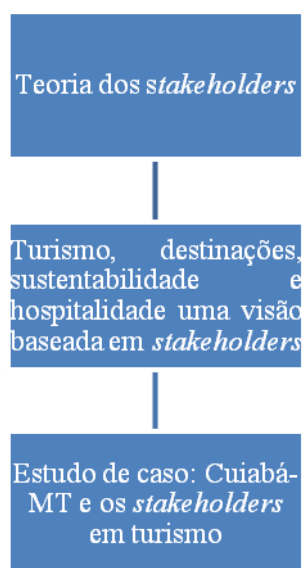


Figura 2 - Organograma dos temas trabalhados.

Fonte: Elaboração da autora.

Capítulo 1

Teoria dos *stakeholders* - evolução e modelos

No turismo, a atividade, assim como em outras, pode contribuir para as relações nem sempre formais. O setor é líder na economia de alguns países ou destinos turísticos. Nesse capítulo, aborda-se a gestão com as partes interessadas pela teoria dos *stakeholders*, que, segundo YILMAZ e GUNEL (2009), no setor turístico é a garantia para a sua sobrevivência.

Para a compreensão da teoria de *stakeholders*, a evolução e seus diferentes modelos, a autora recorreu a livros e artigos de autores como FREEMAN (1984), CLARKSON (1995), FREEMAN e MC VEA (2001), TEIXEIRA e DOMENICO (2008), ZHAO (2006), entre outros.

Na abordagem dos *stakeholders*, FREEMAN é o autor comum utilizado por outros que estudam a teoria, que vem se desdobrando. A obra do autor ainda não possui tradução para o português. Por isso, no decorrer desse estudo, a autora realizou a transcrição do livro traduzindo alguns trechos. Para se ter uma análise sobre o estudo, deve-se compreender o conceito dos *stakeholders* que, segundo FREEMAN (1984, p.5, tradução da autora) *são todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros stakeholders para alcançar o objetivo de uma determinada empresa.*

Tais discussões sobre *stakeholders* iniciaram-se devido ao modelo de negócio de anos atrás ser muito simples, consistindo simplesmente em comprar matérias-primas de fornecedores, convertendo-as em produtos para depois vendê-los aos clientes.

Este modelo modificou-se, sendo necessária a adaptação de um novo “modelo conceitual”. Segundo FREEMAN (1984, p.5), a estrutura das empresas familiares foi tomando corpo e se tornando profissionalizadas, novas fontes de energia e tecnologia tornaram-se disponíveis, além do mais, foram desenvolvidos outros processos de montagem e de produção, permitindo que novos trabalhos fossem criados.

Este modelo gerencial de empresa não prestava atenção nos funcionários e nem nos proprietários, que agora tinham participação na empresa, onde a técnica da gestão era olhar pelo aspecto da produção e não para o conjunto das partes. Tal modelo estava fadado a falir, até porque os gestores não tinham conceitos e técnicas de como fazer a gestão destas relações.

Torna-se necessário um modelo de gestão e de técnicas que lidem com os funcionários e os proprietários diariamente e não apenas como uma relação de “exceção”, segundo FREEMAN (1984, p.7). É como se os “arquivos”, ferramentas dos gestores, tivessem entrado em desuso; como se os arquivos fossem uma forma eficaz para lidar com o passado e não com o futuro.

Por intermédio dessas observações FREEMAN (1984) entendeu que eram necessários novos conceitos para reorientar a forma de olhar o mundo e poder abranger as mudanças presentes e futuras pelas organizações. Ele confirmou este retrato da empresa moderna por intermédio da criação da figura abaixo:

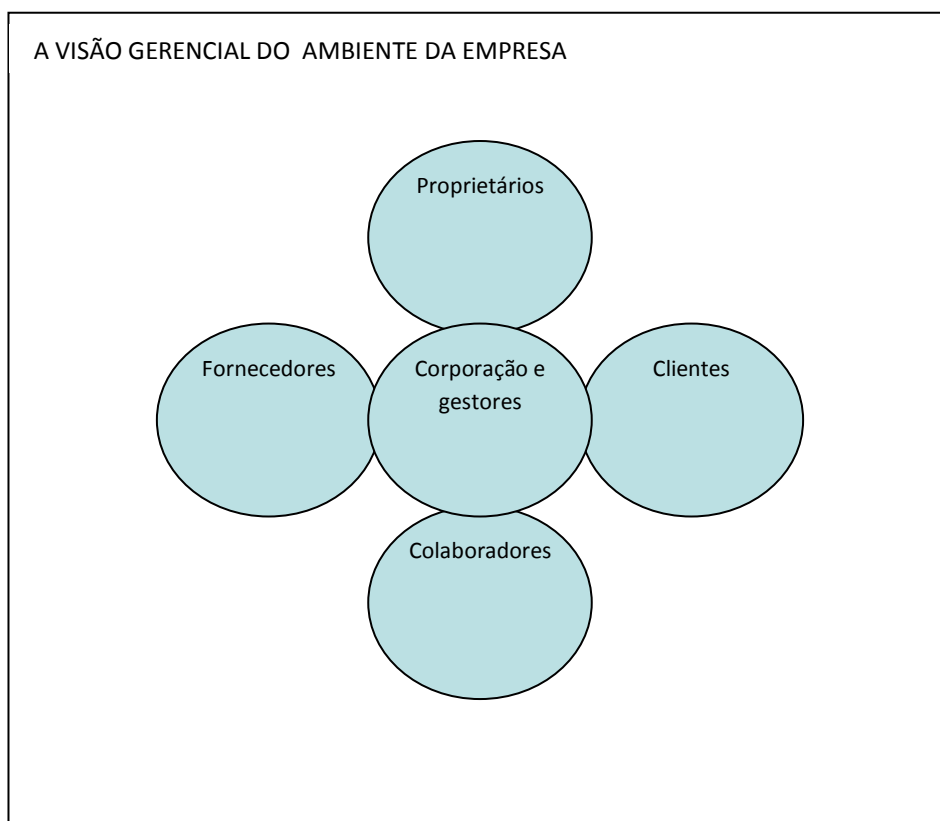


Figura 3 – A visão gerencial da empresa.

Fonte: Adaptado de FREEMAN pela autora (1984, p.6).

Nesse sentido começou a se ter uma preocupação com a observação em diversos graus do ambiente externo, mas o modelo operante pelas organizações continuava sendo o da produção e reconhecendo que o negócio deveria ser um bem social. De outro lado existia uma pressão, alegando que as corporações modernas estavam bem longe de sua raiz “social”.

Segundo FREEMAN (1984, p.8), estas abordagens estavam perdendo o sentido, pois acreditava que, em um ambiente de turbulência nas organizações, era necessário:

compreender cuidadosamente as causas da turbulência externa para permitir aos gestores a construção de um quadro que facilite a elaboração de estratégias para lidar com as turbulências destes fatores externos. Houve uma mudança interna nas relações das organizações com os públicos da figura acima que podemos observar a seguir.

FREEMAN (1984), ao mostrar a realidade americana nos anos de 1980, abordou as mudanças das organizações com os seus públicos como:

- Proprietários ou acionistas: não estavam só preocupados com as questões dos lucros e, sim, com o modelo de gestão das organizações nas quais estavam investindo. Evidente que incluíam a preocupação pela rentabilidade no longo prazo do negócio, mas não deixavam de levantar as questões sociais;

- Clientes: buscavam por qualidade e inovação; nesse período começaram a ter acesso às diversas opções de produtos do mercado internacional. A hegemonia dos EUA na questão da tecnologia estava sendo dividida com os produtos japoneses;

- Colaboradores: a gestão autoritária estava sendo substituída por uma relação mais humana; os colaboradores faziam parte de grupos de “interesses especiais” em muitos casos e eles poderiam ser ao mesmo tempo, clientes e acionistas de uma organização.

- Fornecedores: a OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) se tornou o símbolo na mudança das relações dos fornecedores, pois as matérias-primas vinham de todas as partes do mundo; as multinacionais estavam evoluindo para lidar com o mercado internacional.

Nesse período também foram percebidas as mudanças externas, que segundo FREEMAN (1984, p.11): *eram o aparecimento de novos grupos, eventos e temas que não podem ser facilmente compreendidos no âmbito de um modelo ou teoria já existente.* Estas mudanças geram incertezas e podem ser compreendidas com o surgimento de novos grupos de pressão, ou de interesses específicos, como por exemplo:

- Ambientalistas: que aparecem para influenciar a gestão das empresas perante a preocupação com o lixo, poluição etc.

- Governo: de acordo com FREEMAN (1984), causa impacto, pois, o governo regula um negócio de interesse público, promove a regulamentação do mercado e também assegura que a empresa faça o cumprimento das leis.

- Concorrentes: seguindo o exposto por FREEMAN (1984), quando se trata da concorrência estrangeira, eles estimulam a empresa a abandonar os antigos modelos gerenciais, pois não seguem as mesmas regras, em termos de cultura, governo e diversos fatores. Para se compreender a concorrência, exige-se um empenho em assimilar outras culturas e as formas de vida, obtendo dessa forma uma melhor estratégia empresarial.

- Defesas do consumidor: situações nas quais o cliente acredita que o produto das organizações não é mais viável, ou eficiente. Nesse caso o consumidor adquire “voz”, reclama e tenta obter da empresa uma reparação, ocorrendo uma mudança. Estes grupos de defesa do consumidor podem agir judicialmente contra o fabricante ou podem usar a política de intervenção das agências reguladoras para propiciar uma mudança. Segundo FREEMAN (1984, p. 19), este consumidor afeta quase todos os setores envolvidos na comercialização de bens de consumo.

- Grupos de interesses especiais: dá-se quando um grupo, ou indivíduo, utiliza o processo político para defender uma posição sobre determinado assunto. Ex: grupos de campanha contra o aborto, controle de armas etc.

- Mídia: a tecnologia de comunicação de massa mudou totalmente o papel da mídia em relação ao negócio, pois os meios de comunicação representam uma forma de mudança externa do executivo que pretende ter sucesso no ambiente atual.

A visão gerencial da empresa, de acordo com FREEMAN (1984), não fornece nenhuma maneira coesa de compreensão das mudanças que têm e que irão ocorrer. As organizações não podem recusar as mudanças do mundo externo, pois são o que são. As corporações devem gastar tempo se preocupando em como os efeitos das estratégias tomadas pela sua gestão irão influenciar os *stakeholders*, pois estes podem afetar diretamente os objetivos estratégicos da organização. Nesse caso, nem todas as necessidades dos *stakeholders* podem ou devem ser cumpridas.

De acordo com FREEMAN (1984, p.23), que cita ACKOFF (1974) e POST (1978), as organizações têm argumentado quatro modos básicos para lidar com uma mudança no ambiente externo. O primeiro é a inatividade, pois ignoram as alterações do negócio. O segundo é a reatividade, que espera que uma mudança possa acontecer, mas, no entanto esta mudança deve ser estimulada por força externa. Já o terceiro é a proatividade, que envolve a tentativa de prever as mudanças externas que ocorrerão e o posicionamento das organizações perante estas mudanças. É modo antecipatório. O

quarto é o interativo, para enfrentar as forças externas, por intermédio do envolvimento ativo com as forças e pressões externas, que visam criar o futuro para os interessados.

Embora cada um destes modos seja apropriado para um conjunto de circunstâncias, todos pressupõem idéias inovadoras para lidar com qualquer mudança externa. Até no modo inativo, que, segundo FREEMAN (1984, p.24), supõe o fundamento da nossa capacidade para responder à mudança, está na necessidade de *reparação, sendo a magnitude das alterações descritas exigir novas idéias e práticas para que possam ser formuladas respostas significativas, independentemente do modo.*

Nesse caso, FREEMAN (1984) cita EMSHOFF (1978) e MCCASKEY (1982), que afirmam que as grandes mudanças estratégicas no ambiente empresarial requerem mudanças conceituais nas mentes dos gestores.

FREEMAN (1984, p.25) comenta que: *é necessário entender cada uma destas mudanças individualmente, a fim de ajustar a posição da empresa, tal como está relativo ao deslocamento individual.* Nesta situação, as mudanças devem redesenhar as fronteiras de trabalho do gestor de uma organização.

A maneira encontrada para levar os interesses de diferentes grupos para as estratégias de uma organização foi redesenhar a imagem e o mapa da empresa, inserindo todos os grupos e indivíduos que afetam ou são afetados pela corporação.

Para ilustrar tal situação, segue uma figura, baseada no conceito do FREEMAN (1984, p.55):

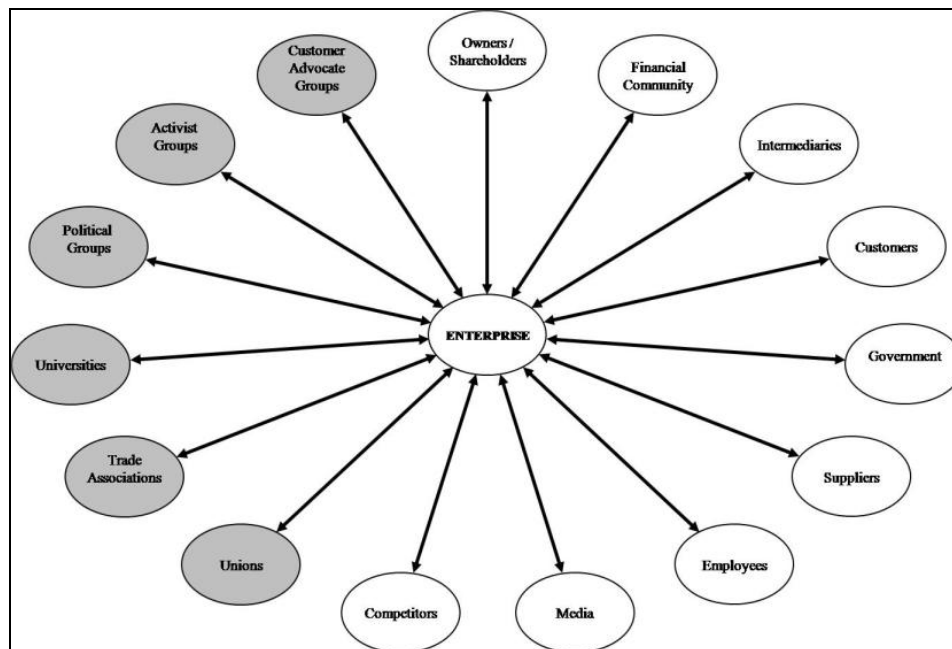


Figura 4 - Relação dos *stakeholders* com a organização.
Fonte: FREEMAN (1984, p.55)

Cada um destes grupos tem um papel vital no sucesso dos negócios da empresa e é necessária a criação de teorias e de modelos conceituais de trabalho a fim de definir os grupos não tradicionais.

Devem-se construir estratégias para atender cada grupo e os interesses destes grupos que afetam ou podem ser afetados pelas organizações.

A frase “pode afetar”, ou “é afetado por”, abre a idéia de que “fora” os indivíduos ou grupos que são afetados, ou afetam a organização, podem-se considerar também partes interessadas de uma organização, grupos ou indivíduos que a organização não considera parte interessada.

Segundo FREEMAN (1984), foi por intermédio de um memorando interno da Stanford Research Institute (SRI), em 1963, que o interessante termo apareceu pela primeira vez, generalizando a noção de acionista como o único grupo a quem a gestão precisa ser “responsiva”. Nesse caso a partir dos estudos as SRI, foram originados trabalhos e estudos sobre o planejamento empresarial, sistemas teóricos e a responsabilidade social corporativa.

A partir desta “gestão responsiva”, observou-se que as partes referiam-se aos diversos interesses de participar de um negócio, e foi utilizado comumente em 1980 a partir do livro de referência na literatura das gestões estratégicas, sendo conhecido como Freeman’s Strategic Management. O conceito de partes interessadas foi definido como

aqueles grupos, sem cujo apoio a organização deixará de existir e originalmente incluía acionistas, empregados, clientes, credores e sociedade. A definição citada por FREEMAN (1984, p.58), apud EVAN (1966), comenta que as partes interessadas são *aqueles grupos que têm uma participação ou reclamação sobre a empresa*.

Para elaborar uma gestão com as partes interessadas, FREEMAN (1984) percebeu o necessário para a criação de métodos para gerenciar a miríade de grupos e as relações que resultavam em uma visão estratégica. Nesse âmbito, os grupos de interesse passaram a ter um enquadramento para a sua classificação.

Diante deste contexto, as partes interessadas de uma organização podem ser divididas em primária e secundária, de acordo com a relação delas com os interesses da empresa. Também podem ser divididos em mercado interno e externo.

De acordo com CLARKSON (1995), os *stakeholders* primários podem ser definidos como um grupo de atores principais e sem cuja participação, ou continuidade, a empresa não pode sobreviver, pois mantêm um relacionamento contratual e são afetados diretamente por ela no desenvolvimento de suas atividades e tomada de decisões. Os grupos podem ser definidos como acionistas e investidores, empregados, consumidores, fornecedores e clientes, juntamente com o grupo de consulta pública ou os *public stakeholders*, que são: os governos e as comunidades, que fornecem infraestrutura para que sejam cumpridas as leis e regulamentações e a quem são devidos impostos e demais obrigações.

Em virtude destas colocações, se algum *stakeholder* primário tal como clientes e fornecedores se torna insatisfeito e se retira do sistema corporativo de uma organização, a empresa será seriamente prejudicada ou incapaz de continuar seguindo.

A partir dessa perspectiva, segundo CLARKSON (1995), a empresa pode ser definida como um *sistema de grupos de stakeholders primários, cujo conjunto complexo de relacionamentos entre os grupos de interesse inclui direitos diferentes, objetivos, expectativas e responsabilidades*”.

A sobrevivência de uma corporação dependerá da criatividade e empenho dos seus gestores em manter a satisfação, criar valores e riqueza suficientes para aqueles que pertencem a cada grupo de *stakeholders* envolvidos na organização, de modo que cada grupo continue no sistema de “grupos de interesse” da organização.

Caso os gestores das empresas adotem a postura de manter a participação de somente um grupo de atores dos *stakeholders* primários, esta medida resultará numa falha do sistema corporativo.

Já o grupo de *stakeholders* secundários, segundo CLARKSON (1995), são aqueles que afetam ou são afetados pela organização, mas não estão envolvidos nas transações com as corporações (por intermédio de contratos) e não são essenciais para a sobrevivência da empresa. São os demais grupos da sociedade, como, por exemplo, a mídia, cujo poder e capacidade mobilizam a opinião pública a favor ou contra uma determinada corporação. De acordo com FREEMAN (1984, p.53, tradução da autora), *alguns grupos podem ter como objetivo apenas interferir no bom funcionamento da corporação, outros com interesses ilegítimos são interessados na corporação, como os grupos terroristas.*

Os *stakeholders* secundários podem ser a oposição política ou programas que uma empresa tenha adotado para cumprir suas responsabilidades ou para satisfazer as necessidades e expectativas dos grupos de *stakeholders* primários.

Ainda que a organização não dependa dos *stakeholders* secundários para existir, os impactos deste grupo podem causar prejuízos e danos significativos para a empresa.

De acordo com TEIXEIRA e DOMENICO (2008), os *stakeholders* são entidades sociais - individuais ou coletivas - que têm (no presente e/ou no futuro) algum tipo de influência capaz de afetar a realização dos objetivos da empresa. Nessa perspectiva um líder comunitário, que hoje não tem aparentemente qualquer contribuição para os lucros de uma indústria localizada próxima de sua comunidade, poderá, se a empresa agir poluindo o solo, realizar algum tipo de manifestação contra ela, afetando a imagem e, conseqüentemente, os objetivos da organização no futuro.

1.1 Abordagens dos *stakeholders*

A abordagem de *stakeholders* pode ser considerada um processo de gestão estratégica e não um planejamento estratégico. Segundo FREEMAN (2001), o planejamento estratégico se encontra em tentar prever o futuro ambiente e em seguida desenvolver um plano para que a empresa aproveite a posição atual. Já a gestão estratégica consiste em traçar novo rumo para a empresa e analisando a forma como a empresa poderá influenciar o ambiente, como também como o ambiente pode afetar a empresa.

O autor informa que a preocupação central na abordagem de *stakeholders* é a sobrevivência da empresa. Quando se trata de um ambiente turbulento, a gestão deverá propor uma orientação nas estratégias da empresa e não apenas otimizar a saída atual. Para conseguir mudar o curso, a gestão deve ter o apoio daqueles que podem afetar a empresa e entender como a empresa poderá afetar os outros.

Esse olhar possibilita que a empresa desenvolva estratégias de gestão “olhando fora da caixa”², ou seja, o olhar para fora da empresa significará a possibilidade de identificar e investir em todos os relacionamentos que vão garantir o sucesso da organização no longo prazo. Observando esta estratégia, FREEMAN (2001) relata que os diversos *stakeholders* só podem cooperar no longo prazo se, apesar das eventuais diferenças, compartilharem o conjunto de valores fundamentais da organização. Assim, para uma abordagem de *stakeholders* bem sucedida, devem ser incorporados valores como um elemento-chave na gestão estratégica. Dessa forma, os grupos de turismo de uma determinada localidade turística obterão uma interação positiva e de sucesso, se os seus objetivos estratégicos e valores forem compartilhados com o órgão gestor de turismo do destino.

Nesse mundo dos negócios turbulento FREEMAN (2001, p. 05) relata que os *negócios são interligados e que as fronteiras entre empresas, indústrias, público e vida privada se confundem; a abordagem de stakeholders tem cada vez mais a nos dizer sobre ambos os valores e a criação de valor.*

Na mesma linha, observa-se que a abordagem de *stakeholders* pode ser tanto prescritiva quanto descritiva. O plano prevê uma abordagem estratégica de gestão que integra a análise econômica, social e moral. O propósito de uma abordagem de *stakeholder* para a gestão estratégica é criar um novo plano de direção para uma empresa. Para isto, baseia-se em fatos concretos e é realizada uma análise com abordagem descritiva, mas, mesmo assim, pode-se ir além da descrição da empresa e estabelecer novo plano de direção em função do ambiente analisado.

Nesse caso o autor supracitado diz que se deve (2001, p.06) *sugerir que o grupo de stakeholders podem ser criados e influenciados, não tê-los somente como dados.* A abordagem de *stakeholders* e a gestão estratégica não são apenas um mero processo de adaptação da empresa e, sim, têm o propósito de melhorar a gestão da

² Fora da caixa, expressão utilizada na administração, que retrata que os gestores para terem uma visão estratégica, precisam sair fora do seu quadrado habitual para enxergar as soluções de uma forma mais criativa e inovadora. In: *The Arbinger Institute, La Caja*. Urano: Barcelona, 2007.

empresa no futuro por intermédio da imaginação e criação de planos de ação que poderão afetar os *stakeholders* e que ajudem a criar o “desenvolvimento sustentável” das organizações.

É importante desenvolver uma compreensão real de quem são os *stakeholders* essenciais para a empresa e em que circunstâncias se encontram. FREEMAN (2001, p.14), a título de exemplo, diz ser menos importante que a empresa descubra o que os *clientes em geral, pensam do aumento dos preços dos produtos e, sim, se preocupar com a reação dos clientes reais*. Nesse caso a gestão estratégica acontece em função da atenção para a especificidade do problema e não se preocupa com as questões gerais e nem teóricas.

Finalmente a gestão estratégica exige, de acordo com FREEMAN (2001), uma abordagem integrada para a tomada de decisão. Ao invés de desenvolver estratégias específicas para cada *stakeholder*, a organização deverá desenvolver estratégias para todos os seus *stakeholders*-chave simultaneamente. Pois as estratégias bem sucedidas podem integrar a perspectiva das partes. Nesse caso, FREEMAN (2001, p.15) comenta que *as limitações podem servir como uma série de situações vantajosas*.

1.2 Teorias de gestão empresarial e a relação com os *stakeholders*

Desde 1984 os estudos sobre *stakeholders* vêm aumentando o interesse acadêmico sobre o tema e que levaram os pesquisadores DONALDSON e PRESTON (1995) a compreender a teoria dos *stakeholders* sob três perspectivas: a normativa, a descritiva e a instrumental, sendo que a teoria gerencial foi abordada por FREEMAN (2004).

A teoria normativa enfatiza a importância de investir nas relações com aqueles que têm uma participação nos negócios da empresa. A estabilidade destas relações vai depender da partilha dos princípios e valores estratégicos de uma organização entre seus *stakeholders*. Segundo FREEMAN (2001), há que se preocupar com as estratégias de nível corporativo, *para que os gestores também compartilhem dos valores estratégicos da organização na forma de conduzir a empresa*. De acordo com TEIXEIRA e DOMENICO (2008, p.329) significa que as relações dos *stakeholders não podem ser determinadas apenas pelo que os gestores entendem que devem ser, mas também pelo*

que os demais stakeholders pensam que devam ser. Esse contexto entra no reino dos fundamentos filosóficos.

A teoria descritiva menciona quais são os *stakeholders* de uma organização e como são definidos, descrevendo quais são as formas de interação entre eles e o gerenciamento destas relações, ou seja, no âmbito de descrever as características específicas de um hotel de luxo, a título de exemplo, a teoria auxilia na descrição das características desse hotel da seguinte forma: a forma de administração exercida pelos gerentes desse hotel; a linha de pensamento do conselho administrativo do hotel sobre os grupos de interesse da empresa e outros aspectos (VIEIRA, 2009).

A teoria instrumental mostra que as empresas que consideram seus *stakeholders* nos seus processos de gestão elaboram estratégias de sucesso. Esta teoria define como os gestores das organizações devem agir em relação aos diversos públicos, estabelecendo metas de desempenho corporativo. Também podem ser utilizados métodos de observação direta ou ferramentas estatísticas.

Já a teoria gerencial retrata que a abordagem dos *stakeholders* pode ser tanto prescritiva quanto descritiva, pois o gerenciamento de *stakeholders* prevê uma abordagem estratégica de gestão, que integra a análise econômica, social e moral para a criação de valor para os *stakeholders*, colocando abaixo a tese de separação.

De forma geral, as teorias de gestão empresarial com a abordagem dos *stakeholders* devem estar alinhadas com os processos estratégicos da corporação, ajudando a melhorar os processos da organização com os seus *stakeholders*.

1.3 Uma gestão baseada nos stakeholders

O *stakeholders management* é um conceito que, de acordo com FREEMAN (1984, p.53) é a necessidade de a organização gerenciar o relacionamento com seus *stakeholders* específicos. Nesse sentido deve-se compreender como o quadro da relação dos *stakeholders* pode ser utilizado para compreender e gerenciar as mudanças externas e internas por parte das organizações e como esta filosofia se encaixa no modo de pensar delas.

Há pelo menos três níveis de processos no gerenciamento de *stakeholders*, sendo o primeiro,

...compreender a partir de uma perspectiva racional, quais são os interessados na organização e quais são os riscos percebidos. No segundo processo devemos compreender os “processos organizacionais” utilizados, implícita ou explicitamente, para gerir as relações da organização com seus

stakeholders e, finalmente, entender o conjunto de operações e negócios entre a organização e seus *stakeholders* e deduzir se estas negociações se encaixam nos processos do mapa de *stakeholders* da organização (FREEMAN, 1984, p.53).

Nesse caso existem medidas que podem ajudar as organizações em uma gestão baseada nos *stakeholders*. De acordo como TEIXEIRA e DOMENICO (2008, p.340) são:

O primeiro passo é identificar todos os *stakeholders* relevantes para a organização, quer sejam externos, internos ou que façam interface;
O segundo é identificar o subconjunto de *stakeholders*-chave, isto é, que podem ameaçar a organização;
Terceiro diagnostica os *stakeholders*-chave que apóiam a empresa, os que não apóiam, os que apresentam aspectos positivos e negativos e os que se posicionam de forma marginal;
O quarto formula estratégias genéricas que envolvam os *stakeholders* apoiadores; que defendam a empresa contra os não apoiadores; de colaboração com os que apresentam pontos fortes e fracos no relacionamento com a empresa; e de monitoramento dos que se posicionam a margem.
Já o quinto implementa estratégias genéricas e desenvolve táticas específicas, assumindo a responsabilidade pelo gerenciamento dos *stakeholders*-chave.

Pode-se, então, definir numa organização o *Stakeholder Management Capability*, que de acordo com FREEMAN (1984, p. 53), como sendo a *capacidade de a organização gerenciar o relacionamento com os seus stakeholders* e colocar estes três níveis de gerenciamento de *stakeholders* juntos. Nesse sentido, procura-se estabelecer um mapa com a interação de cada grupo e fazer que os processos organizacionais da corporação insiram tais grupos nos processos rotineiros como um procedimento padrão, segundo FREEMAN (1984). Nesse caso cada um dos níveis dos *stakeholders* precisa ser analisado e discutido em detalhes.

Segundo o autor retrocitado, a maior parte das grandes corporações possui um mapa da dimensão dos seus *stakeholders* e faz um acompanhamento gráfico desta gestão de relacionamento com estes públicos. Tais *stakeholders* são pré-definidos por “interesse” ou “influenciador” desses mapas de *stakeholders*. Pode-se compreender como aquele que é influenciador, no caso os acionistas ou proprietários (participação acionária), clientes e fornecedores (participação de mercado) e o governo.

Já a segunda dimensão compreende poder, ou seja, a capacidade de utilizar recursos para fazer um evento acontecer. Nesse aspecto, existem três pontos de interesse que são: poder de voto, o poder econômico e o poder político. Os proprietários podem gastar recursos em termos de poder de voto, votando em favor da administração. Já os fornecedores e clientes podem gastar recursos em termos de poder econômico que

podem ser medidos por consumo de outra empresa. Quando se trata do governo, podem gastar-se recursos em termos do poder político pela aprovação de legislação específica.

De acordo com FREEMAN (1984), a interação dos *stakeholders* e o nível de influência deles perante uma organização irão depender dos objetivos e da análise dos processos estratégicos e operacionais das corporações.

1.4 A gestão estratégica

O processo da gestão estratégica é contínuo e deve ser levado adiante a fim de se tomar uma decisão. Os gestores têm como incumbência várias tarefas estratégicas e uma delas é definir a direção da empresa que é um processo que afeta diretamente os seus valores. É de extrema importância que a gestão estratégica esteja alinhada com os valores da empresa.

Nesse caso, será abordado o conceito de “estratégia empresarial” a ser utilizado para analisar a questão social e o conceito de auditoria das partes interessadas, segundo FREEMAN (1984).

De acordo com FREEMAN (1984), na gestão estratégica a organização precisa elaborar algumas indagações, como: que empresa queremos ser? O que nós defendemos? A necessidade de pensar sobre onde se quer chegar e o que a empresa defende irá determinar a estratégia da empresa e é reforçada pela análise do mapa dos *stakeholders*.

A gestão estratégica é abordada por ele sob três dimensões: análise dos *stakeholders*, análise dos valores da empresa e questões sociais.

A abordagem por diferentes dimensões é importante para estabelecer as bases para a formulação da estratégia e ressaltar aquilo que fazemos e defendemos. Combinando com o entendimento e a compreensão dos *stakeholders* de uma organização, permite que as empresas identifiquem as questões que as afetam no presente ou no futuro.

Nesse sentido há cinco estratégias empresariais que poderão auxiliar a empresa a observar e inserir os *stakeholders* nos seus processos estratégicos, e vale ressaltar que cada uma das estratégias reflete um conjunto de respostas e ações específicas para as circunstâncias que enfrentam.

As estratégias são:

- Estratégia com foco em um ou alguns *stakeholders* específicos: é concentrar os esforços da empresa para satisfazer as necessidades de um pequeno número de *stakeholders* específicos ou vários grupos de interesses genéricos. Significa que se as ações da empresa têm uma faixa relativamente estreita de efeitos em um pequeno grupo de interessados e se os valores dos gestores da empresa estão estreitamente alinhados com os valores destes intervenientes e se há pouca relevância nas mudanças sociais, a empresa é suscetível a adotar estratégias para alguns *stakeholders* específicos para maximizar o retorno para um pequeno grupo de *stakeholders*;

- Estratégia dos *stockholders* (acionistas): é a satisfação dos interesses do conjunto de atores que têm interesses financeiros na empresa ou que podem influenciar fortemente os interessados com participação financeira; ou seja, é maximizar o retorno do acionista;

- Estratégia utilitarista: as ações desenvolvidas são as que elevam o bem-estar geral da sociedade. Alguns gestores acreditam que a empresa deve produzir o maior bem para o maior número de pessoas na sociedade, procurando produzir o bem social;

- Estratégia *rawlsiana*: procura elevar o bem-estar dos interessados pelo bem-estar dos grupos;

- Estratégia da harmonia social: procura minimizar a quantidade de conflitos entre a empresa e a comunidade.

A expectativa das partes interessadas na empresa e as questões sociais irão determinar a capacidade da empresa para vender seus produtos.

1.5 A auditoria dos *stakeholders*

A auditoria consiste na definição da direção responsável pela organização, identificando, por intermédio de uma análise situacional, os padrões e propósitos de políticas para dar rumo à empresa e seus negócios, de acordo com FREEMAN (1984, p. 112). Diversos fatores são importantes na determinação da posição estratégica de uma empresa e o conjunto de fatores relevantes pode depender do “setor” onde esta empresa compete. FREEMAN (1984) cita autores como ANDREWS (1965) e BOWER (1980), que relatam ser a análise situacional identificadora do *padrão de propósitos e políticas a serem definidos na empresa e nos negócios*. Nesta linha, são as *forças, fraquezas e oportunidades e ameaças* que nada mais é do que a análise de SWOT. Os recursos da

empresa são analisados e um rigoroso conjunto de questões é respondido, como: o que queremos fazer?; onde estamos agora?; o que podemos fazer?; e o que devemos fazer?

O mesmo autor faz uma crítica ao modelo da análise situacional, pois considera que esta forma de análise *não oferece qualquer método sistemático para que sejam colocadas as peças da análise em conjunto*, acreditando que é necessário elaborar mais perguntas para se obter uma idéia mais complexa e assim ser possível observar a influência de todos os *stakeholders* envolvidos no processo.

Nesta questão também há a crítica à *teoria de portfólio* que ignora, ou desconsidera, a capacidade dos *stakeholders* que estão fora do mercado de afetar os negócios da empresa. Nesse sentido, comenta que se *esta teoria for rigidamente considerada leva a decisões de investir em empresas que dão pouco incentivo para as partes interessadas* (FREEMAN, 1984, p.112).

Ambos os métodos de definição da direção da empresa podem ser enriquecidos com a produção de um melhor entendimento dos *stakeholders*. Um destes processos que tem sido desenvolvido é o de auditoria de *stakeholders*. Este processo se baseia nas técnicas analíticas com o mapeamento da identificação e interação dos *stakeholders*. Nesse caso a auditoria propõe que no ambiente externo da empresa existem *stakeholders*, ainda que seus gestores estejam cientes ou não.

Para este processo de auditoria de *stakeholders* é necessário observar quatro tarefas estratégicas: indicar a missão corporativa; identificar as questões e as preocupações dos *stakeholders*; avaliar estratégias empresariais para os *stakeholders*; eleger as prioridades dos *stakeholders*. Adaptando este processo de auditoria de *stakeholders* para o turismo: verificar o plano estratégico de turismo de um destino turístico; identificar quais são as preocupações dos *stakeholders* em turismo da determinada localidade; avaliar as estratégias que podem ser utilizadas pelos *stakeholders* em turismo; e adaptar estas estratégias as prioridades dos mesmos.

Este processo pode ser feito sob medida, fazendo analogia com FREEMAN (1984) *dependendo da situação particular de um destino turístico e, portanto, não deve ser visto como um conjunto rígido de passos a serem seguidos a todo custo*. Segundo ele, *deve ser visto como um guia para orientar os gestores que querem compreender os seus ambientes e a influência dos stakeholders*.

Capítulo 2

Turismo, destinos, sustentabilidade e hospitalidade - uma visão baseada em *stakeholders*

Em locais considerados destinos turísticos, a interação entre o crescimento econômico global e social resultou em transformações e mudanças no comportamento das organizações e destinos turísticos sob as expectativas dos cidadãos e sob a responsabilidade destas “entidades” com a sociedade. Por uma analogia com FREEMAN (2001), os antigos modelos e visões estratégicas ignoravam as partes interessadas numa organização, ocorrendo à marginalização destes grupos de interesse. É necessário observar como são estabelecidos a atividade turística, o seu sistema e suas relações com os grupos de interesse.

Desta forma, utilizam-se dados sobre o turismo que é uma atividade que compreende a combinação de ações conjuntas entre a iniciativa privada e o setor público, e representa (PASCARELLA, 2010) 10% do PIB (Produto Interno Bruto) do mundo, segundo COOPER (2007, p.37). Já quando se trata do Brasil, o país se encontra no grupo dos países emergentes e a perspectiva de crescimento no ano de 2011 é de 6,4%, de acordo com dados do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2010)³. A preocupação do governo de muitos países é fazer que a economia siga estimulando a geração de novos empregos. Diante do exposto, o setor de turismo no Brasil será responsável pela geração de 2,8 milhões de empregos em 2011, o que corresponde a 2,9% dos empregos totais no país, de acordo com o relatório do WTTC (2011). Esses dados colocam o Brasil em quinto lugar no *ranking* mundial quando se trata da Contribuição Total do Turismo para os Empregos (incluindo outras atividades impactadas) e Investimentos em Viagens e Turismo. O setor está crescendo em um ritmo superior ao PIB nacional, pois a participação do Turismo no PIB brasileiro deverá ser de R\$356,7 bilhões (9,1% do PIB nacional) e o total de investimentos do setor na economia do país será de 5,8% no ano de 2011.

O turismo no Brasil vem sendo impulsionado pelo consumo da demanda interna. Uma das prioridades do Ministério do Turismo, segundo dados do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2010), é apostar em projetos voltados para o aumento do mercado interno de viagens. Os resultados desta estratégia têm sido notados

³Publicação elaborada trimestralmente pelo Ministério do Turismo e Fundação Getúlio Vargas, na qual é realizada uma análise qualitativa da conjuntura econômica do turismo no Brasil.

ao se observar o número alcançado de desembarques nos aeroportos do país, provenientes de vôos domésticos. Tal documento ressalta que o mercado interno está aquecido e tem perspectivas de crescer ainda mais, a partir do aumento do número de viajantes, que está sendo alavancado pelo consumo da classe C.

A atividade turística envolve um amplo leque de atores e agentes sociais, que podem ser considerados os públicos de interesse ou os *stakeholders* de uma destinação turística. Nesse caso acredita-se que, para a observação das relações estabelecidas no turismo e a interação dos *stakeholders*, deve-se analisar detalhadamente o sistema turístico, ou seja, como é estabelecido o funcionamento da atividade turística em uma localidade.

2.1 O sistema de turismo e a hospitalidade

A pesquisadora compreende que, por intermédio das relações estabelecidas no sistema turístico, o turismo é um grande gerador de negócios, de serviços diretos e indiretos e de bem-estar social. Segundo BENI (2007), o turismo corresponde a um movimento permanente de pessoas e requer determinados serviços para recebê-las bem.

Para PELIZZER (2004, p.45) *os programas que visam apresentar ao turista uma cidade ou região, compostos de um quadro de serviços de recepção ao viajante ou turista em um local ou cidade (núcleo receptor), formam o que denominamos turismo receptivo*. Para a compreensão do sistema turístico, a pesquisadora utiliza a citação do VIGNATI (2008, p.15), que define ser a atividade do turismo como *o resultado de uma ampla cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais e públicas orientadas para melhorar a rentabilidade e atratividade do destino turístico*. Este sistema compreende o funcionamento entre o estado, a sociedade civil e a iniciativa privada, conforme é ilustrado abaixo:

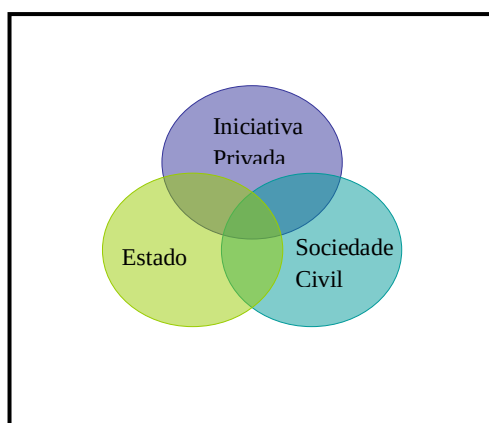


Figura 5 - Cooperação para o desenvolvimento turístico.

Fonte: Adaptação da autora. VIGNATI (2008, p.15), apud OMT (1997).

No sistema turístico, o estado é um dos atores principais, pois exerce influência na posição estratégica do destino turístico e também é responsável por garantir a eficácia dos serviços públicos e instalações para o turismo. Nesse caso vale ressaltar a observação de ALVAREZ (2010, p.134) quando aborda em artigo sobre o desenvolvimento do marketing turístico da Turquia, realizado por gestores de turismo (órgãos públicos), e que eles devem se preocupar com as tendências internacionais. A Turquia procura criar uma estrutura de gerenciamento da atividade turística pela qual sejam incluídos diversos *stakeholders*.

Já a sociedade civil tem condição de contribuir para o desenvolvimento do setor e aproveitar para usufruir os seus benefícios, positivos e negativos, que podem ser econômicos, sociais e ambientais.

A iniciativa privada tem o papel na dinamização econômica da atividade e do destino turístico. Segundo VIGNATI (2008, p.16), a experiência tem ensinado ao setor privado que a satisfação do turista e, por conseguinte, a competitividade dos empreendimentos turísticos, não depende unicamente da qualidade dos serviços do setor privado.

Além, destes aspectos observados, compreende-se que o sistema turístico é formado por pessoas que se locomovem ou se deslocam de um lugar para outro fazendo turismo, que se denominam correntes turísticas. Este deslocamento é considerado a viagem. Segundo URRY (1990, p.17) *é um período de permanência em um lugar ou lugares novos*. Já segundo COOPER (2007, p.41): *O turismo neste caso provém de um movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos, e de sua estada nesses locais*. As pessoas que se deslocam podem ter caráter nacional e internacional. Assim, aonde o cliente chega é chamado de núcleo receptor (constituindo-se o turismo receptivo) e de onde ele parte (ou inicia a viagem) é chamado de núcleo emissor (constituindo-se turismo emissor).

A figura abaixo compreende o sistema turístico básico:

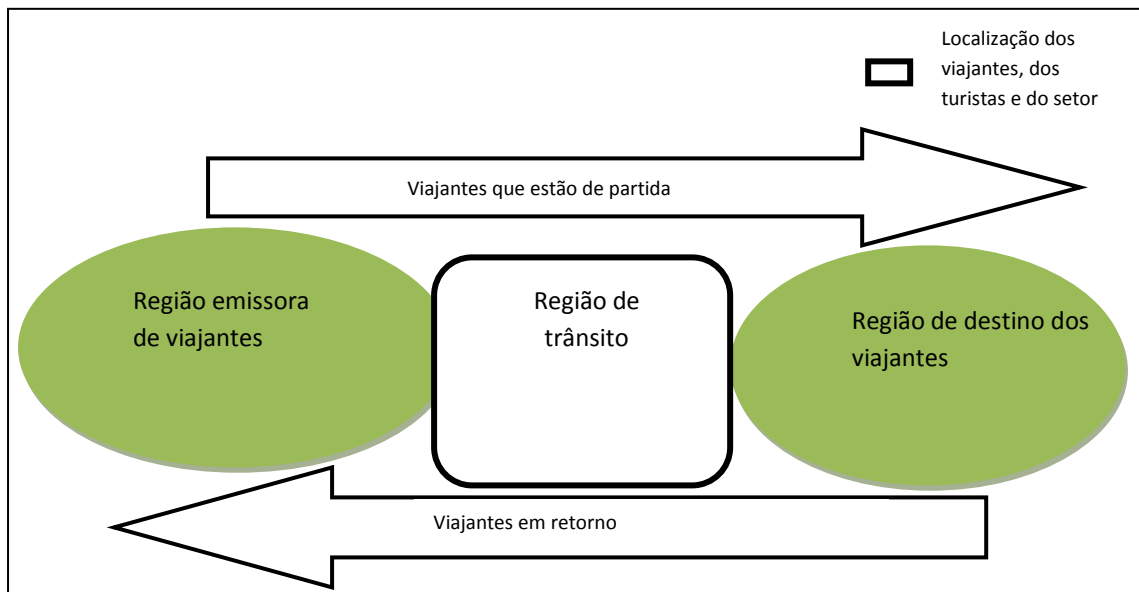


Figura 6 – Sistema turístico básico.

Fonte: Adaptação da autora. COOPER (2007, p.37), apud LEIPER (1990).

Desta forma, a região de destino destes viajantes e o deslocamento ocasionado por pessoas em função da atividade turística são ações capazes de interagir positivamente ou causar impactos negativos nos ambientes naturais e culturais das localidades receptoras, segundo ARAUJO (2009). Estas ações irão determinar qual será o desenvolvimento do turismo num destino receptivo a curto, médio e longo prazo.

Para a compreensão do desenvolvimento do turismo em um destino, são observados os elementos básicos do sistema turístico, ou seja, os elementos intrínsecos para que o turismo ocorra em uma destinação turística. BENI (2006), em seu modelo referencial do sistema turístico, destacado na figura abaixo, comenta que o sistema é considerado um sistema aberto, ou seja, (2006, p.53), *ele realiza trocas com o ambiente que o circunda* e consta com uma série de variáveis, pois não pode se expandir indefinidamente, na medida em que uma das variáveis do sistema é a *capacidade de suporte dos ecossistemas naturais*, para que não ocorra um colapso turístico caso essa variável não seja considerada.

Nesse caso, o sistema destacado por BENI (2006, p.101) é formado por três conjuntos primários sendo:

- O conjunto do subsistema das relações ambientais, formado por ecológico, social, cultural e econômico. Esse conjunto abrange as variáveis positivas, ou negativas,

da atividade turística que envolve a preservação dos recursos naturais, o estudo do homem e o turismo de forma interligada, o estudo da cultura local e o seu patrimônio, e a organização e distribuição de renda ocasionada pela atividade turística.

- Conjunto da organização estrutural (superestrutura e infraestrutura), que se refere à organização pública e privada, pois juntas vão interferir diretamente na criação da política oficial de turismo de uma localidade, nas instruções normativas do setor, junto aos órgãos e instituições oficiais. Permitindo (2006, p.101) *que ocorra uma harmonia na produção e venda de diferentes serviços do sistema turístico*, por meio do *feedback*⁴ que será proporcionado pelo mercado turístico.

- Conjunto das ações operacionais, constituídos pela produção, distribuição e demanda que formam o mercado turístico.

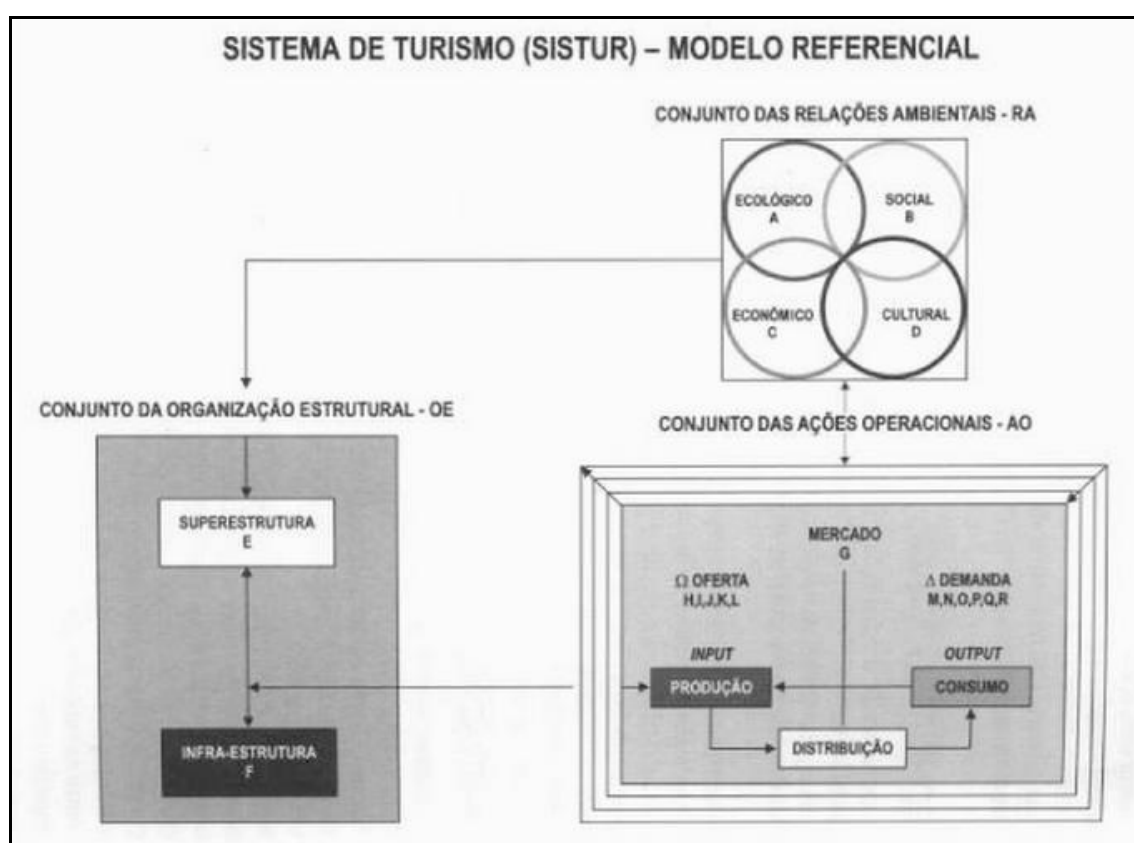


Figura 7 – Modelo Referencial do Sistema Turístico (SISTUR).

Fonte: BENI, 2006, p.48.

Portanto, observando os elementos que envolvem o sistema turístico apresentado, PIRES (2008, p.64) entende que dentro dele é necessário *um agente dotado de aparato institucional, financeiro e de representação social ampla para coordenar os esforços de energização desse sistema e de formatação, promoção e*

⁴ Termo em inglês utilizado para definir o retorno de uma mensagem enviada.

comercialização dos produtos (e do SISTUR) de forma integrada, oferecidos nos destinos turísticos.

As autoras PULINA e JIMENEZ (2008) observaram que os países em desenvolvimento têm criado políticas para atrair visitantes estrangeiros e desenvolver a economia em outros setores, por intermédio do efeito multiplicador que o turismo traz, pois os destinos receptivos acabam se beneficiando do turismo, bem como dos gastos que um turista realiza ao longo de sua estadia, como hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento e comércio em geral.

Nesse caso para o funcionamento destas relações no complexo sistema do turismo e para que se obtenha uma boa acolhida por parte da demanda de visitantes para uma localidade, observa-se que é necessário incluir a hospitalidade que, segundo CAMARGO (2004, p.52), pode ser definida como o *ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter as pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.*

A pesquisadora buscou informações sobre hospitalidade sob o olhar de outra autora, WADA (2003, p.67), que relata que a hospitalidade poderia ser observada para contribuir para a melhor compreensão do anfitrião, por intermédio do conhecimento das suas tendências e comparando-os com os do viajante. Nesses casos poderiam gerar diversas controvérsias no aspecto dos empreendimentos de serviços de hospitalidade, pois segundo a autora:

... o habitante espera ser contratado e o empregador, por não encontrar as características que procura, acaba por trazer trabalhadores de outras localidades. Talvez assim fossem reduzidos os descompassos entre o nível de mão de obra local *versus* nível de exigência dos empregadores, transformando situações eminentes de exclusão social em oportunidades de inclusão WADA (2003, p.67).

Por analogia entre empregador e anfitrião, abordados acima, de acordo com WADA (2003, p.70) e aplicados em muitas localidades turísticas, são os esforços para a captação de clientes de determinado país, ou segmento, sem o cuidado de adaptar o produto e serviços oferecidos a tudo que o cliente (viajante) considere fundamental. Como exemplo prático é preparar colaboradores (público interno) para serem hospitaleiros, não apenas anfitriões.

Para o adequado entendimento da interação do viajante com os *stakeholders* de uma localidade turística, foi necessário adentrar-se na compreensão deste viajante, o turista, pois o ideal da hospitalidade é ajudar a formular boas leis e a *inspirar políticas*

públicas generosas que viabilizem a acolhida do estrangeiro, do emigrante, do refugiado e do diferente. Caso contrário, permanece uma utopia sem conteúdo concreto, segundo BOFF (2005, p. 107).

Destacam-se os turistas/visitantes, como coloca COOPER (2007, p.45-6) quando retrata estes turistas/visitantes, como *grupos heterogêneos que reúnem diferentes personalidades e perfis demográficos, em experiências diversificadas*. Conforme aborda VIGNATI (2008), o turista:

... do século XXI procura experiências de vida, conhecimento, sensações, enfim, quer ter experiências autênticas e personalizadas, sobretudo os segmentos da demanda que têm maior poder aquisitivo. Por essa razão, existe uma migração do turista de massa para o turismo de interesses específicos, que torna a personalização um negócio atrativo para o pequeno e médio empresários, que desejam trabalhar com turismo receptivo VIGNATI (2008, p.214).

Também, de acordo com COOPER (2007), pode-se definir o visitante conforme seu grau e tipo de interação com o destino. Nesse caso observa-se que existem diversas expectativas e necessidades do visitante, que devem ser compreendidas por parte dos *stakeholders* de uma localidade turística, conforme ilustração:

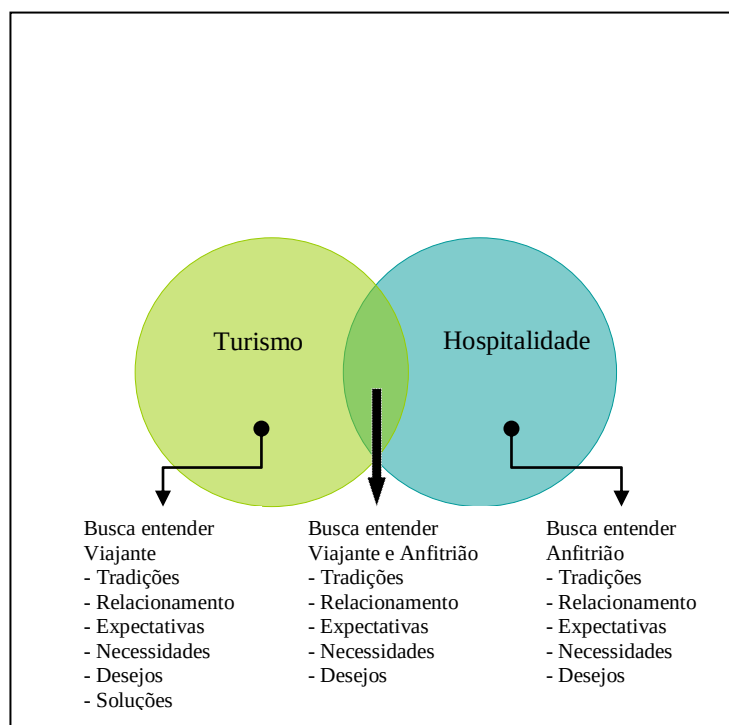


Figura 8 – Interseção entre turismo e hospitalidade e estabelecimento de tendências.
Fonte: Adaptação da autora do modelo da WADA (2003, p.67).

Quanto à relação do turista/visitante, observa-se que este grupo tem o interesse de conhecer e vivenciar práticas culturais diferentes. A autenticidade do turismo de uma localidade é à base de um turismo sustentável, conforme trata CHIAS (2007, p.57-9).

Assim, quando se aborda o acolhimento dos visitantes de um destino turístico, a pesquisadora relata que devem ser observados os componentes do sistema de hospitalidade, que, segundo GRINOVER (2004, p.52), são:

- O sistema de hospedagem;
- O sistema viário e de comunicação (como o turista chega ao lugar e como se desloca na região turística por meio de informações visuais);
- O sistema de promoção do tipo de hospedagem e quais as informações correspondentes;
- O sistema de equipamentos, parques e áreas de lazer (onde se alimenta e onde se encontram opções de lazer e serviços);
- O sistema do meio ambiente (a preservação dos recursos naturais, o sistema de formação profissional, níveis de cursos de períodos de ocupação para a formação e o sistema de gestão);
- O sistema de infraestrutura urbana, ou regional, por meio do qual possa usufruir os elementos básicos de hospitalidade na cidade ou no campo.

SANSOLO (2004) indica que a hospitalidade só é sentida pelo turista/visitante, quando a comunidade está inserida no processo da atividade turística:

MENDONÇA (2004) faz uma pesquisa sobre o nível de participação comunitária na gestão do turismo da Prainha do Canto Verde, no Ceará, e evidencia um alto grau de participação motivada, a princípio, pela questão fundiária. No entanto, a autora relata que é exatamente pelo grau de participação comunitária na gestão do turismo que os visitantes conseguem perceber a hospitalidade ao conhecerem o lugar (SANSOLO, 2004, p.178).

Utilizando-se da teoria dos *stakeholders*, o visitante/turista de uma localidade turística poderá estabelecer uma relação de equilíbrio com a comunidade receptora, ocasionando em uma melhor hospitalidade, porque em última instância, segundo ARAUJO (2008, p.92), o desenvolvimento desta destinação turística dependerá do conjunto de decisões e ações de todos os *stakeholders*.

2.2 A cadeia produtiva do turismo e a hospitalidade

O turismo é um setor composto por diversos atores sociais e que compreende um amplo leque de produtores, distribuidores e intermediários, diretamente ligados à atividade turística (OMT, 2001; COMISIÓN EUROPEA, 2003, apud COSTA, 2005).

Dentro da cadeia produtiva de Cuiabá identificaram-se três conjuntos de organizações, conforme SAMPAIO (2005):

- Estrutura do Produto Turístico: são as empresas que prestam serviços ao cliente final, o turista, seja em grupo ou individualmente, e propiciam para que tenha uma boa ou má experiência na cidade de Cuiabá. São os bares e restaurantes de Cuiabá que estão ligados ou não a ABRASEL-MT (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Mato Grosso); os hotéis ligados ou não a ABIH-MT (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Mato Grosso); as agências e operadoras ligadas ou não a ABAV-MT (Associação Brasileira das Agências de Viagens do Mato Grosso); as empresas de eventos ligadas ou não a ABEOC-MT (Associação Brasileira das Empresas de Eventos do Mato Grosso); as empresas de turismo ligadas ou não a SINDETUR-MT (Sindicato das Empresas de Turismo do Mato Grosso); o Centro de Eventos Pantanal e outras empresas comerciais.

- Estrutura de Acesso ao Mercado: são as entidades que apóiam e representam a cidade de Cuiabá em questões comerciais, como eventos; divulgam o destino; encarregam-se de captar turistas para o destino (é o caso da Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau); Centro de Eventos Pantanal, que divulga o seu espaço em eventos e feiras do setor e, consequentemente divulga o destino Cuiabá. As agências de turismo e operadoras de turismo, além da entidade que a representa, a ABAV-MT, a ABEOC-MT, que participa das feiras e eventos no Brasil e exterior, captando eventos para a cidade de Cuiabá, a SEDTUR (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo).

- Estrutura Institucional de Apoio: são entidades da sociedade civil, poder público ou instituições de educação, organismos caracterizados como superestrutura dentro do SISTUR (Sistema de Turismo), de acordo com BENI (2007, p.99). No caso, a Unirondon realiza pesquisas científicas na área de turismo, o SEBRAE-MT, de Cuiabá, o SENAC-MT, de Cuiabá, a SEDTUR (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo), a AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios), a Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá e outros.

A identificação destes três conjuntos na cadeia produtiva contribui na administração do turismo numa localidade por intermédio de uma gestão estratégica, que localiza os grupos de interesse, importantes na organização do destino turístico. Desta forma, segundo nos relata COSTA (2005, p.31):

Mostrando a importância da compreensão e da integração da cadeia produtiva do turismo, o Plano Nacional de Turismo do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003) apontou, em seu diagnóstico da situação do país, a inexistência de estruturação da cadeia produtiva como um dos pontos negativos mais expressivos, o que impacta a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro (COSTA, 2005, p.31).

Observa-se que, para que ocorram à profissionalização dessa cadeia e a captação da demanda turística que desenvolva o aspecto econômico, social e ambiental num destino, é necessário o estabelecimento de parcerias e de associações para aumentar a competitividade turística do destino. Desta forma é possível diminuir custos dos produtos turísticos, obterem-se maiores informações sobre eles e também maior divulgação/promoção deste destino para a demanda.

Todavia, a cadeia de turismo vai além dos gastos relacionados diretamente ao cliente/turista, pois, segundo VIGNATI (2008, p.77), integram-se desde os prestadores de serviços diretos a *uma série de fornecedores que influem e se beneficiam indiretamente do crescimento da atividade turística*. De acordo com o autor (2008, p.16), a iniciativa privada tem o papel na dinamização econômica da atividade e do destino turístico.

Nesse caso cabe lembrar que pensando sistematicamente na cadeia, o turismo possui uma estrutura econômica própria, caracterizada pela presença de diversos intermediários. Esses são os atacadistas responsáveis por distribuir o produto turístico, provido por muitos fornecedores e, muitas vezes, por assumir os riscos inerentes à atividade turística (COSTA, 2005, p.31).

Propiciando o desenvolvimento desta cadeia, estão os atos relacionados à hospitalidade, que são, segundo (LASHLEY, 2004, p.26), o processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes). A função básica da troca é estabelecer um relacionamento ou promover o relacionamento já estabelecido (2004, p.26).

O autor (2004, p.21) também afirma deva ser a hospitalidade empregada, como um relacionamento construído entre o anfitrião e o hóspede. *Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver ele, hóspede, como indivíduo.*

Compreende-se assim, conforme exposto por WADA (2003) com este olhar, que o produto e os serviços de um destino turístico são adaptados a tudo aquilo que o cliente/turista considere fundamental.

2.3 A destinação turística

O destino turístico refere-se ao lugar aonde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa. Segundo LOHMANN e PANOSSO (2008) esta unidade geográfica visitada pelos turistas pode ser uma vila, ou vilarejo, uma região, uma cidade, um estado, uma ilha, uma ou várias nações, ou até, um país inteiro. Um destino pode ser uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um tour, ou também, um destino móvel, como no caso dos cruzeiros marítimos, desde que *cada uma dessas unidades de gestão turística se configure de acordo com suas características históricas, geográficas, antropológicas ou sociológicas, ou qualquer outro motivo de integração*, de acordo com VALLS (2006, p.15).

CHO (2000), apud LOHMANN e PANOSSO (2008, p.347), considerou que existem cinco principais atratividades num destino turístico. Quais sejam:

- Atrações turísticas: naturais (cenário, clima, praias), construídas (lugares históricos, parques de diversão), culturais (museus, galerias de arte) e sociais (encontro com os habitantes locais) (TIMOTHY, 1995; SHOVAL & RAVEH, 2004).
- Conveniências: infraestrutura básica, meios de hospedagem, transportes, serviços de alimentos e bebidas, entretenimento, lojas e centros de informações turísticas. Particularmente importantes para o sucesso e desenvolvimento de um destino turístico são a capacidade e a qualidade das acomodações oferecidas (SHARPLEY, 2000). Idas a lojas e *shoppings centers* também estão se tornando cada vez mais uma atividade turística e, no caso de muitos destinos (e.g.: Emirados Árabes e Cingapura), um aspecto essencial na escolha de uma viagem (HEUNG & QU, 1998; YUKSEL, 2004).
- Acessibilidade: refere-se à facilidade de acesso que os turistas têm para chegar aos destinos e se locomover dentro deles.
- Imagem: idéias e impressões que os turistas possuem sobre um destino turístico, sendo um ponto importante do marketing turístico. A imagem tem se tornado um fator fundamental na decisão do viajante no processo

de escolha de um destino. A competição cada vez mais crescente entre vários destinos evidencia a necessidade de um efetivo plano e estratégias de marketing (BALOGLU & MANGALOGLU, 2001).

- Preço: varia em função do tipo e da classe do serviço (meios de hospedagem, transportes, atividades), da sazonalidade (particularmente em resorts costeiros e áreas recreacionais) e da distância do destino. O preço também pode caracterizar o tipo de destino turístico, atraindo diferentes perfis de turistas, como luxuoso, o econômico popular ou o diferenciado. Assim como no caso da imagem, o preço também é um importante aspecto na competição entre destinos turísticos.

Em relação ao desenvolvimento dos destinos turísticos, de acordo com LOHMANN e PANOSSO (2008), alguns modelos tentam explicá-lo a partir de diferentes perspectivas. Dentre esses modelos, encontram-se os de BUTLER (2006) com o ciclo de vida do produto turístico, que é o que mais bem reflete os estágios do ciclo de vida de um destino. Fazendo uso de um conceito fora da área de turismo, o autor adaptou a curva de venda e o ciclo de vida do produto para o turismo. De forma simplificada (LOHMANN e PANOSSO, 2008), um destino move-se do estágio inicial de descobrimento (exploração) para um período de grande interesse turístico (estagnação), com crescimento da infraestrutura turística para receber o turismo de massa com todas as implicações sociais que isto possa representar.

Apresentando dessa forma os estágios com profundidade, segue uma ilustração deles na figura abaixo, proposta por BUTLER (2006):

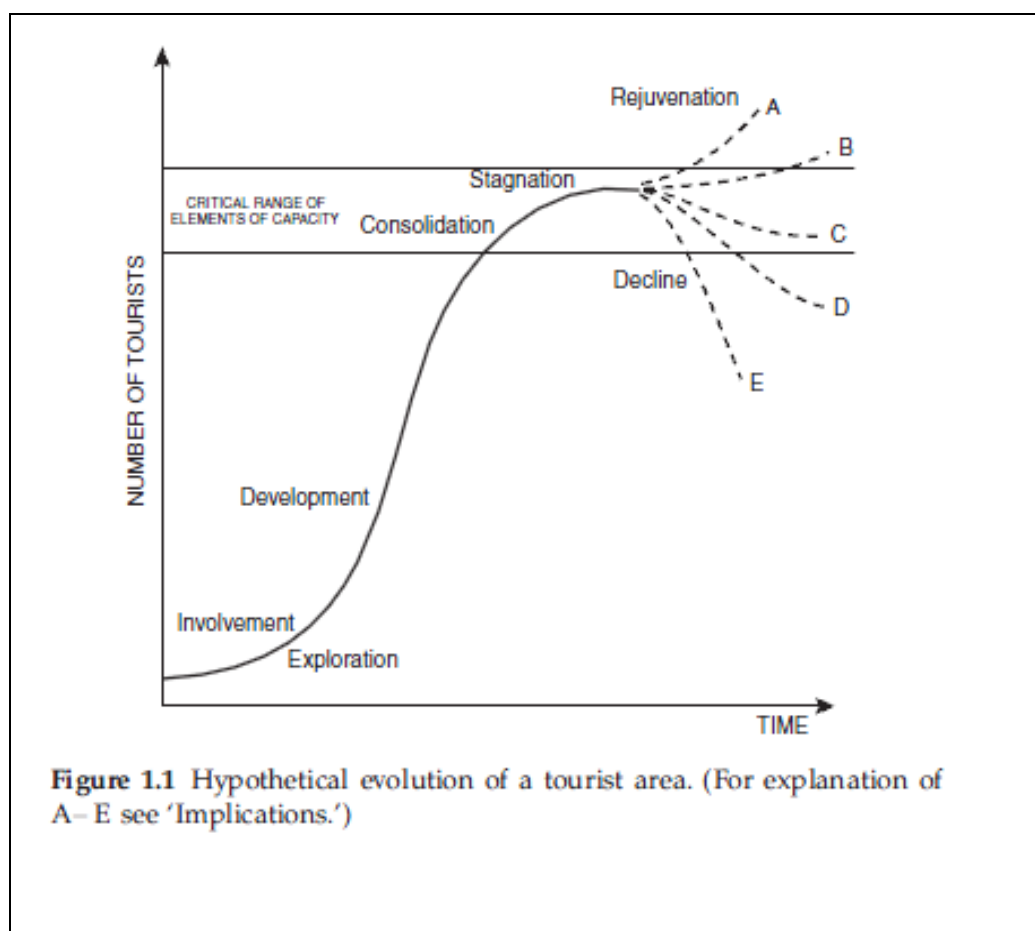


Figura 9 – Ciclo de vida de um destino turístico.
 Fonte: BUTLER (2006, p.23).

Os estágios se formam a partir de cinco fases, de acordo com LOHMANN e PANOSSO (2008, p.357-8), que correspondem a:

- Exploração: estágio no qual o surgimento do destino pode ocorrer por diversos motivos endógenos ou exógenos de acordo com VALLS (2006, p.42), seja por moda, abertura de um caminho mais acessível etc. Praticamente não há, segundo LOHMANN e PANOSSO (2008, p.357), qualquer infraestrutura de acomodação. Um ponto descrito pelos autores é que nessa fase do ciclo de vida de um produto, ou destino, são poucas as chances de os visitantes encontrarem outros visitantes.

- Envolvimento: essa etapa segue a anterior; é marcada pela existência de alguns serviços turísticos prestados pelos habitantes locais. De acordo com PIRES (2008, p.137), de maneira natural essa etapa segue a anterior e caracteriza-se por ser a fase na qual as facilidades para a permanência do turista na localidade começam a surgir.

- Desenvolvimento: nesse estágio, segundo LOHMANN e PANOSSO (2008, p.358), as relações com os turistas se tornam mais formais, uma vez que o contato se dá

devido a uma estrutura mais comercial. Nessa fase, segundo PIRES (2008, p.139), há a atração de grandes quantidades de turistas e visitantes, que chegam a igualar o número de habitantes em períodos de pico.

- Consolidação: de acordo com LOHMANN e PANOSSO (2008, p.358), é uma fase caracterizada pelo domínio das empresas que mantêm a competitividade do local perante outros destinos turísticos. Segundo PIRES (2008, p.140), nessa fase também a economia do destino está inteiramente dependente da atividade turística e este estágio se caracteriza pela possibilidade remota de crescimento do destino quanto ao fluxo.

- Estagnação: nesse estágio, conforme relatam LOHMANN e PANOSSO (2008, p.358), *na luta pela sobrevivência, por meio da quantidade de turistas que precisam lotar os equipamentos para viabilizá-los economicamente, os preços baixam e passam a atrair demanda de menor poder aquisitivo. A destinação cai de moda, ou seja, a destinação cai quanto à preferência dos turistas, em função de outras destinações que aparecem para os turistas, segundo PIRES (2008, p.141).*

Segundo LOHMANN e PANOSSO (2008, p.359), após os cinco estágios *o destino pode apresentar outros estágios que irão variar de acordo com a resposta dos planejadores e administradores do destino turístico*. Nesse caso para uma sustentação do apogeu turístico no longo prazo de uma destinação, deve inserir-se a sustentabilidade que, segundo VALLS (2006, p.46), leva-se em consideração alguns fatores:

- as constantes ambientais devem se manter estáveis em todas as fases do ciclo de vida;
- o número de turistas pode evoluir exponencialmente, mas só até atingir a capacidade de carga;
- mesmo que o número de turistas não supere a capacidade de carga, cada turista gera impactos que se convertem em consumo de água, de energia, de solo, de infraestrutura etc., indispensáveis para a satisfação (VALLS, 2006, p.46).

Analogicamente ao estudo de caso desse trabalho, o município de Cuiabá, que, dentro do Ciclo de Vida proposto por BUTLER (2006), se encontra em fase de consolidação do produto, devido ao grande evento mundial, pois irá sediar a Copa do Mundo de 2014, e aos investimentos de propaganda e marketing que ocorrem devido ao mundial.

Nesse caso o crescimento de um destino turístico, de acordo com FIRMINO (2008), poderá estimular atração de novos investimentos, transformando o destino num destino turístico maduro. Existem riscos entre o crescimento de destinos turísticos e a busca pela competitividade, pois, quando tratamos do aumento da capacidade de oferta

e da receita, em detrimento da sustentabilidade, que preserva e valoriza os recursos existentes equilibrando os setores da economia.

Segundo POGGI e BORGES e RUSCHMANN (2004, p.227), apud COSTA (2005, p.37), *a instalação de parcerias e de associações em uma destinação turística poderia fortalecer os negócios e aumentar a competitividade do município por meio da redução dos custos e maximização dos resultados*, desde a aquisição de suprimentos, distribuição, ampliação e divulgação dos produtos turísticos locais e de informações sobre eles.

A tabela abaixo, baseada na utilizada por COSTA (2005, p.37), sintetiza tais colocações:

Benefícios	Potenciais aplicações às destinações turísticas
Diminuir riscos e lidar com incertezas	O mercado turístico é sazonal e sujeito às mudanças no ambiente externo, como crises econômicas, terrorismo, epidemias etc
Fazer frente à competição externa	O mercado turístico é extremamente concorrido e a competição está se configurando mais associada às destinações e aglomerações do que às empresas individualmente.
Aumentar participação no mercado	As pequenas e médias empresas não possuem normalmente grandes fatias de mercado e o setor turístico é composto em grande parte por PMEs.
Melhorar conhecimento	Na sociedade do conhecimento a informação tornou-se valiosa para orientar as decisões estratégicas das organizações.
Reforçar imagem local	A imagem da localidade é um componente crucial do marketing de uma destinação turística.
Reduzir custos de transação	Os custos de transação nas redes de PMEs de setores tradicionais podem ser

	diminuídos frente à redução do comportamento oportunista, valorização da reputação, e consequente redução da formalização das ações.
Criar mais valor para o cliente	As inovações nos produtos e serviços turísticos ofertados, a customização deles, a coesão das informações oferecidas, o aumento da qualidade e da eficiência ao lado da redução de custos que gerem redução de preços podem ser consideradas maneiras de se criar valor para o turista por meio de redes de PMEs turísticas.
Produzir efeitos positivos na economia local	O turismo é uma atividade que tem o potencial de causar inúmeros impactos econômicos e sociais tanto positivos quanto negativos. A economia local, em termos de renda e empregos, pode ser beneficiada pelas redes de PMEs no turismo à medida que as ações conjuntas entre os atores sociais, preocupados com a sustentabilidade, gerem impactos positivos como melhoria nos índices de emprego, de treinamento e educação da mão de obra, mais impostos, preservação do meio ambiente, mais empreendedorismo etc.

Quadro 1 - Benefícios potenciais das destinações turísticas.

Fonte: COSTA, 2005, p. 37. Adaptado pela autora.

VIGNATI (2008, p.97) afirma: *o planejamento é um dos principais instrumentos que o estado tem para estimular o desenvolvimento da atividade turística. O objetivo do planejamento de destinos turísticos é transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas.*

Para se por em prática o planejamento de um destino turístico é necessário que seja desenvolvida uma metodologia. A seguir está o modelo sugerido por VIGNANTI (2008, p.103):

Metodologia para o desenvolvimento de destinos turísticos

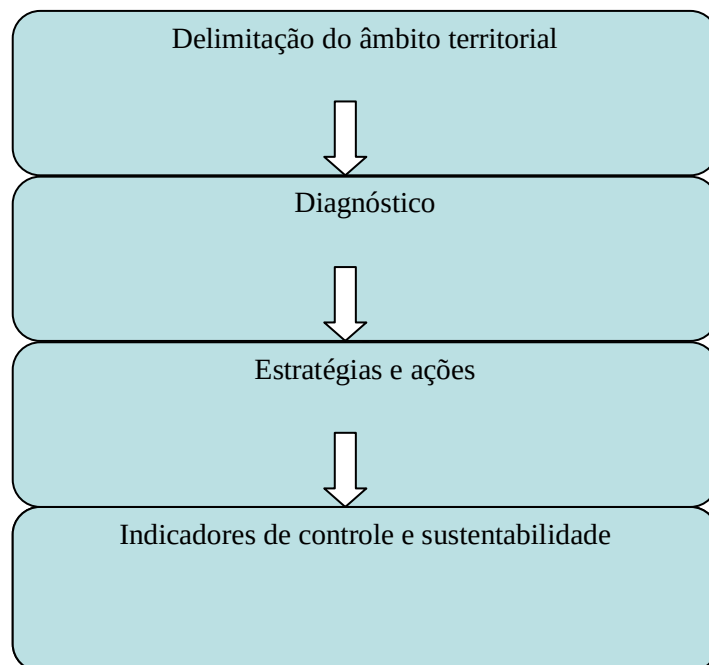


Figura 10 - Metodologia para o desenvolvimento de destinos turísticos.
Fonte: Adaptação da autora (VIGNANTI, 2008, p.103).

Isto significa ser necessária a delimitação do âmbito territorial, que induz à coleta de informações sobre o território escolhido e ao seu desenvolvimento turístico; o diagnóstico é desenvolvido para se conhecer a realidade do território e do sistema turístico (2008, p.103); já o campo de estratégias e ações visa divulgar e promover o destino para o mercado-alvo; os indicadores de controle e de sustentabilidade são exigidos para que haja um sistema de informação que permita executar e avaliar as metas propostas, além de administrar processos de desenvolvimento sustentável no destino turístico.

O destino é uma razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos especiais se distingue do cotidiano por sua importância cultural, histórica ou natural. Essa força de atratividade para visitação dos destinos turísticos energiza todo o sistema turístico, incentivando a demanda pela viagem na região emissora. Assim é no destino que acontecem as inovações do turismo - como o desenvolvimento de novos produtos e a apresentação de novas experiências (COOPER, 2007, p.37).

Percebe-se que a integração do destino turístico compreende o envolvimento com empreendedores, pessoas e instituições (KOGA, 2011. p.6).

2.4 A sustentabilidade nas destinações turísticas

Quando discutimos a sustentabilidade dos destinos, segundo FIRMINO (2008), deve ser estabelecido à capacidade de carga aceitável na localidade. Existem conflitos, em termos metodológicos, quanto à determinação da capacidade de carga:

- quando a população residente impõe um baixo limite ao número de turistas, de acordo com uma medida subjetiva do seu bem-estar;
- o estado e os investidores privados impõem um limite elevado ao número de turistas, porque o estado pretende maximizar a entrada de divisas no país, cobrando impostos, e os investidores privados necessitam de ter retorno dos investimentos, aos quais estão associados riscos que podem inviabilizar a atividade a curto e médio prazo.

A colaboração entre os agentes-chave nas destinações turísticas é um ingrediente fundamental para o esforço de realização do desenvolvimento sustentável (COSTA, 2005, p.34). Esta afirmação pode ser compreendida fazendo-se uma analogia com FREEMAN (1984), quando comenta sobre a visão gerencial da teoria dos *stakeholders* (capítulo 1) e pode ser adaptada a uma destinação turística, destacando-se que a visão gerencial não fornece uma maneira coesa de compreensão das mudanças que estão existindo ou que irão ocorrer, e que podem afetar tal destino, uma vez que as mudanças do mundo externo são o que são. Ainda que ocorra um planejamento, as mudanças externas podem afetar as atividades turísticas em um destino.

Desta forma, analogicamente ao mesmo autor, os órgãos que administram o turismo numa localidade devem, sim, gastar tempo se preocupando em como as estratégias definidas para a gestão do turismo no destino podem afetar os *stakeholders*.

Nesse contexto entra o debate sobre o conceito de turismo sustentável que é um fenômeno dos anos 1990 e exige intervenção e planejamento. Nas últimas décadas ocorreram a *busca pelo verde e a fuga dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer. Nos próximos anos os destinos turísticos terão de construir as suas bases de sustentação, que lhes permitam sobreviver a curto, a médio e longo prazo.*

Exemplo disso é mostrado na figura abaixo sobre o conceito de desenvolvimento de turismo sustentável em diferentes décadas.

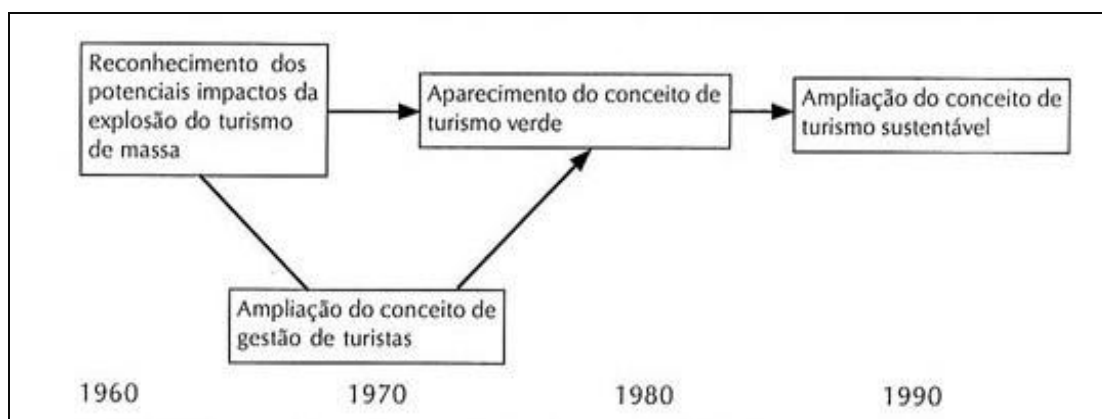


Figura 11 - O desenvolvimento cronológico do conceito de turismo sustentável.

Fonte: SWARBROOKE (2000, p. 11). Adaptado pela autora.

Esse tipo de turismo sustentável poderia levar a uma definição como esta de SWARBROOKE (2000):

Formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades, ou seja, significa o turismo que é economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio ambiente físico e o tecido social da comunidade local. (SWARBROOKE, 2000, p.11).

Tal preocupação com o meio ambiente deve-se ao fato de que nas últimas três décadas, consumiu-se nada menos que um terço dos recursos do planeta, ou seja, de sua *riqueza natural* (LOVINS, 2007, p.4).

Já os efeitos negativos sobre o meio ambiente podem reduzir a vantagem comparativa da destinação e reduzir sua demanda turística (COSTA, 2005, p.51). A exploração do meio ambiente é uma razão potencial para o declive da competitividade da destinação. A competitividade turística é ilusória sem sustentabilidade, devendo assegurar crescimento econômico, comprometimento ambiental e retorno para todos os envolvidos. Segundo PRAHALAD (2005), apud SALES (2009, p.23):

... é possível promover o desenvolvimento sustentável a partir do envolvimento de comunidades da base no processo de riqueza, seja pela criação de um mercado para os menos favorecidos, como também com a participação e produção pela base da pirâmide. Ele afirma que é necessário fazer uma compreensão holística do processo de criação de riqueza. Essa análise não resulta de programas isolados de investimentos públicos, ou de programas realizados por organizações não governamentais ou também de investimento estrangeiro direto (PRAHALAD (2005), apud SALES (2009, p.23).

Para VIGNATI (2008. p. 61): *A participação dos atores locais pode contribuir para o equilíbrio entre as forças econômicas e outros interesses vinculados à sustentabilidade ambiental, social e cultural dos destinos turísticos.*

Muitos países já reconhecem o potencial benefício do desenvolvimento do turismo e estão crescentemente mais interessados em criar uma indústria competitiva. Existe também um reconhecimento geral sobre a necessidade de criar um desenvolvimento sustentável que satisfaça critérios econômicos, ambientais e sociais (YOUNG, 2002, p.573).

É dessa forma que a abordagem de *stakeholders* e a gestão estratégica se apresentam com o propósito de melhorar a gestão de um destino turístico no futuro, por intermédio da criação de planos de ação estratégicos, ou de grupos, como o Conselho Estadual de Turismo do Mato Grosso, o Conselho Municipal de Turismo de Cuiabá, que poderão afetar os *stakeholders* em turismo da localidade e que poderão ajudar a criar o “desenvolvimento sustentável” deste destino.

Nesse caso o grande afluxo de pessoas faz com que o planejamento dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas se apresente como fundamental para evitar os danos sobre os meios visitados e manter a atratividade dos recursos para as gerações futuras, preservando o equilíbrio entre a população residente e a turística. (RUSCHMANN, 1997).

O modelo de planejamento sustentável pode gerar conflitos enquanto se desenvolve. Os preços tenderão a aumentar em um ritmo superior ao de outros destinos menos competitivos, dado que os preços dos pacotes e dos serviços devem suportar, em primeiro lugar, a si mesmos; adicionalmente, também deveriam incluir os custos de manutenção do valor do território e do patrimônio, assim como os de sua regeneração.

A compensação virá pelos benefícios globais da economia sustentável, porque os investimentos efetuados com esses critérios oferecem, globalmente, maior rentabilidade no longo prazo do que a resultante do turismo não sustentável (VALLS, 2006, p. 51).

Entende-se que a proteção do meio ambiente e o êxito do desenvolvimento turístico são inseparáveis. Porque este tipo de turismo apresenta vários benefícios, pois estimula a compreensão dos impactos do turismo nos ambientes natural, cultural e humano; incorpora o planejamento e zoneamento assegurando o desenvolvimento do turismo adequado à capacidade de carga do ecossistema; também, do ponto de vista ambiental, demonstra a importância dos recursos naturais e culturais para a economia de uma comunidade e seu bem-estar social e pode ajudar a preservá-los (SWARBROOKE, 2000, p.14). Desta forma a originalidade de um destino, que é a interrelação do destino

turístico e o meio ambiente, se mantém como fator competitivo e sustentável no longo prazo da atividade turística no local, já que o meio ambiente se constitui como matéria prima do turismo, conforme expõe (RUSCHMANN, 1997). Já CHIAS (2007, p. 59) demonstra que a originalidade do local é sua autenticidade que é à base do turismo sustentável, conforme relata: *Creio que a autenticidade é precisamente a base de um turismo sustentável e esse é precisamente o turismo em que devemos apostar.*

Para que este tipo de turismo proporcione um desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, deve-se estimular o turismo coordenado, estabelecer critérios para a utilização dos espaços, para a manutenção do valor do território, do patrimônio e dos ativos existentes de acordo com a capacidade de carga de cada local evitando-se, assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir.

É importante analisar todas as maneiras pelas quais as questões ambientais afetam um negócio o que pode lançar luzes sobre o planejamento e estratégia.

Examinando seus negócios por intermédio da ótica ambiental, os gestores podem evitar problemas de alto custo e criar valor substancial. As empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio da gestão estratégica dos desafios ambientais, porque o mundo dos negócios e a natureza estão intrinsecamente associados, pois nossa economia e nossa sociedade dependem de recursos naturais. O meio ambiente oferece suporte crítico a nosso sistema econômico, não sob a forma de capital financeiro, mas sob a forma de capital natural (ESTY, in WINSTON, 2008).

Fica claro que a sustentabilidade tem dimensões ambientais, sociais e econômicas, mas é a ambiental que domina os debates tanto sobre o desenvolvimento quanto sobre o turismo sustentável. Como exemplo: a ascensão do turista verde que insiste para que os hotéis reciclem seu lixo. O relatório do *BAT-Leisure Research Institute*, de 1993, afirmou que de dez critérios que indicam férias com qualidade listados por consumidores, sete se relacionavam com o meio ambiente (HORNER e SWARBROOKE, 1996).

Vale ressaltar que há dificuldades para a definição do turismo sustentável, porque é uma área ampla, não bem definida, que abrange muitos elementos do turismo e não é um contexto suficientemente “concreto” para os profissionais e soa excessivamente científico e tecnocrata, além do que muitos idiomas, destacadamente o

francês, não têm uma expressão apropriada que resuma o conceito do turismo sustentável.

A falta destas evidências empíricas no campo do turismo sustentável também está criando dificuldades para que possamos avaliar a escala de alguns dos problemas com os impactos ambientais negativos do turismo e, apesar de o turismo sustentável em geral e o ecoturismo em particular constituírem ferramentas importantes para a conservação, existem ainda vários obstáculos a serem superados e regulamentações a serem implementadas.

Serão necessários, entre outros, um sistema de certificação independente reconhecido e implantado, a formação de arranjos produtivos locais adequados, investidores de longo prazo, fundos para financiamento e um acesso mais amplo das comunidades locais aos benefícios gerados (SCHAFF, 2000, p. 90).

Observa-se que cada setor do turismo tem suas próprias questões em relação ao turismo sustentável. Por exemplo, a questão do turismo de negócios *versus* turismo sustentável. Fica claro que o turista de negócios, geralmente, viaja com mais frequência que o de lazer; tem um impacto maior que o turista típico que viaja por prazer. Tal fator deve ser observado e levado em consideração para o planejamento turístico sustentável pela localidade estudada, Cuiabá, e para que o impacto deste tipo de turista seja minimizado e aproveitado para a arrecadação de recursos econômicos para a localidade. Visando, sobretudo, o desenvolvimento sustentável do município. Nos próximos capítulos é demonstrada vocação da cidade para o recebimento deste tipo de turista - o de negócios.

Capítulo 3

Estudo de Caso Cuiabá-MT

O Estado do Mato Grosso integra a região Centro Oeste do Brasil, fazendo divisa ao norte com os Estados do Pará e Amazonas; ao sul com Mato Grosso do Sul; a leste com Goiás e Tocantins; a oeste com Rondônia e Bolívia. Possui 141 municípios com uma extensão territorial de 903.357,91km² e uma população média de 3.033.991 pessoas, segundo censo do IBGE (2010).

A economia do estado se divide na agroindústria, com a produção de algodão e o cultivo de soja, e também a produção de carnes bovinas, possuindo um dos maiores rebanhos bovinos do país, com mais de 27 milhões de cabeças. O estado é um dos principais exportadores mundiais de carne bovina (SEBRAE, 2010, p.60). Outro tipo de atividade produtiva se dá por intermédio da extração de madeira e, inclusive, o desenvolvimento do turismo.

O estado configura-se como entreposto comercial, pois a região é localizada no Centro Geodésico da América do Sul, unindo corredores entre o Pacífico e o Atlântico. Fazem parte do estado do Mato Grosso os três biomas: Cerrado, Pantanal e a Amazônia, sendo os três ecossistemas mais importantes do país, além de sediar as bacias hidrográficas Platina e Amazônica, segundo a SEDTUR (2003).

No Mato Grosso o turismo é um processo recente, que gera muitas dúvidas e preconceitos. É importante compreender os empecilhos e dificuldades, tanto do poder público, como do setor privado, do terceiro setor e da comunidade local quanto ao desenvolvimento da atividade turística para compreender como os *stakeholders* se relacionam neste estudo (PASQUALI, 2009).

Segundo a SEDTUR (2003, p.21): *o estado do Mato Grosso é um dos principais destinos turísticos do planeta, devido à existência de inúmeros atrativos naturais e culturais que compõem a exuberância do cenário mato-grossense.*

O estado possui atributos riquíssimos quando se trata de manifestações culturais, tanto na gastronomia, no artesanato, nas danças típicas, lendas e contos, encontrados nas heranças mato-grossenses, herdadas, principalmente, dos índios e dos negros e, mais recentemente, dos migrantes mestiços de norte a sul do Brasil. A culinária assume um papel importante no turismo estadual, pois em 2003 representou 26,2% da renda gerada pelo turismo, de acordo com a SEDTUR (2003, p.13).

O turismo receptivo no estado movimentou em 2003, segundo dados da SEDTUR (2003, p.18), uma receita líquida de R\$63,4 milhões, representando uma participação de 1,14% do PIB de Mato Grosso.

A capital do estado, a cidade de Cuiabá também possui um rico patrimônio material histórico e arqueológico, como o centro histórico, igrejas antigas, palácios e casarões. No seu entorno encontra-se a formação de vegetação típica do Cerrado e próximo existem potencialidades turísticas naturais como Chapada dos Guimarães e o Pantanal, conforme tratado anteriormente.

A cidade se destaca pela concentração das funções administrativas como Centro Político Administrativo, por ser a capital do estado. Também é centro comercial e de serviços. Na cidade estão localizados escritórios de diversas multinacionais da agroindústria e que, segundo (FERREIRA e SILVA, 2008, p. 77), atendem a crescente demanda de todo o estado do Mato Grosso. Segundo GONSALVEZ e HARTMANN (2010), a cidade também é uma metrópole regional.

Também teve a denominação “Cidade Verde” em virtude da grande quantidade de árvores que podiam ser observadas na capital, hoje mais escassas em virtude dos desmatamentos e do crescimento urbanístico da cidade.

Cuiabá é a capital do estado do Mato Grosso e apresenta uma área correspondente a 0,39% do estado (3.538 km²), localizada a uma altitude de 176m. As divisas do município são ao norte Rosário Oeste; a leste Chapada dos Guimarães; ao sul Santo Antônio do Leverger; e a oeste Várzea Grande e Acorizal (AMM, 2009, apud Palermo, 2011).

A população de Cuiabá é de 551.350 habitantes e sua densidade demográfica (148,9 hab/km²) expressa claramente que o município é o maior centro urbano do Polo Cerrado. Tal constatação também pode ser observada no PIB (R\$ 7.189.521,00). PIB *per capita* R\$13.244,00 e IDH-M 0,821, dados do IBGE (2010).

O município de Cuiabá está localizado no Centro Geodésico da América do Sul, o ponto mais central do continente e está a 165 metros acima do nível do mar. Abaixo o mapa do estado do Mato Grosso, no qual é possível verificar a posição geográfica da cidade. Para visualização mais adequada, o município está identificado pela seta vermelha e o anexo no final desse trabalho contém outro mapa com a visualização do município. Vide apêndice 6.

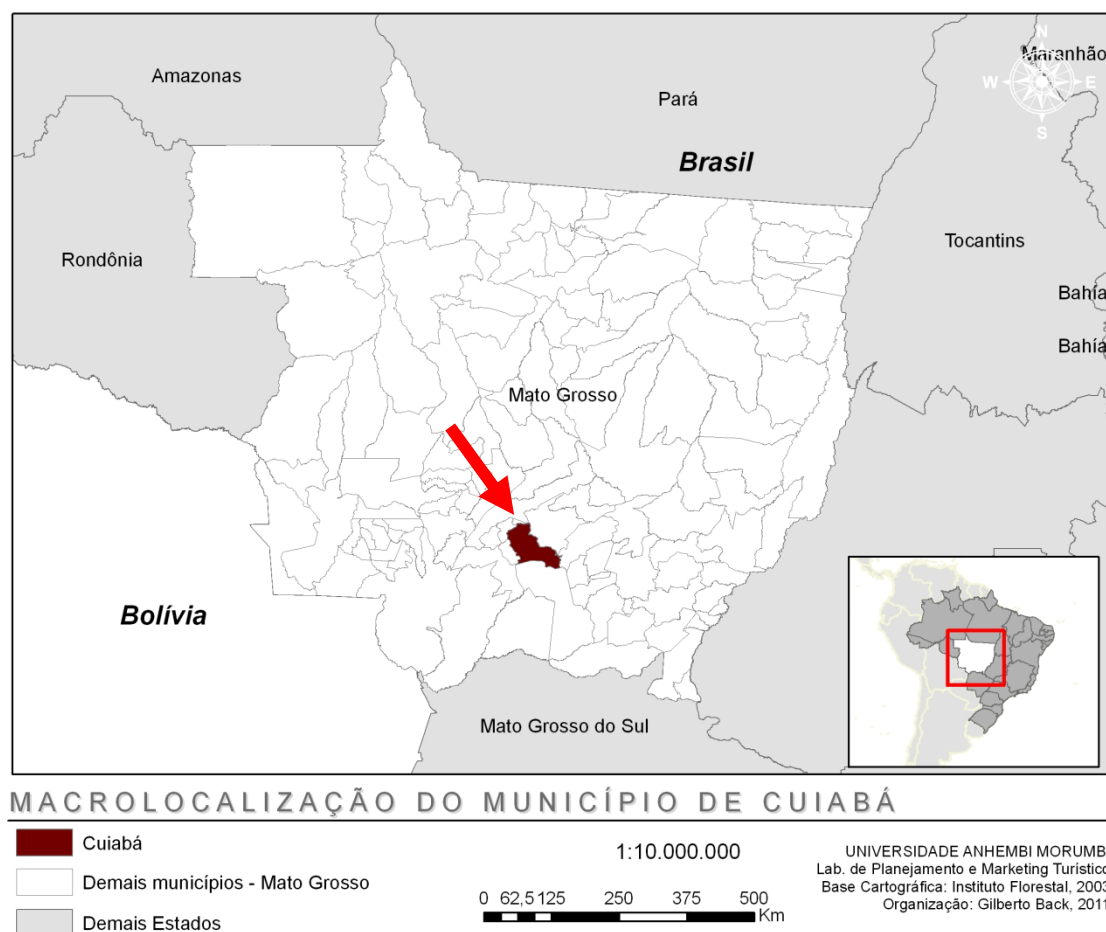


Figura 12 – Localização geográfica da cidade de Cuiabá.

Fonte: BACK, Gilberto. Universidade Anhembi Morumbi. Laboratório de Planejamento e Marketing Turístico (2011).

3.1 O Mato Grosso

O estado do Mato Grosso foi descoberto por Pascoal Moreira Cabral, em 1719, com o objetivo de encontrar riquezas no interior do Brasil e capturar índios para comercializá-los como escravos. Em seguida vieram os bandeirantes, atraídos para a região em função da descoberta de minas de ouro em Cuiabá. A entrada dos bandeirantes se dava pelo rio Paraguai e seus afluentes. Estes acessos ficaram conhecidos como percursos das monções⁵. No período da exploração extrativista se deu início ao desenvolvimento da agricultura de subsistência dos pequenos grupos populacionais no entorno das minas. Tal agricultura produzia milho, cana-de-açúcar, batata-doce, feijão e mandioca (HIGA, 2005, p.24). Na segunda metade do século

⁵ Nome utilizado para explicar o sistema abastecedor e de transporte de pessoas, implementado exclusivamente por intermédio dos rios (SIQUEIRA, 2002, p.34).

XVIII a pecuária começou a se destacar, viabilizando relações comerciais entre o Mato Grosso e as outras colônias. Todavia, a atividade extrativista do minério continuou sendo a principal atividade econômica.

Com a decadência do ouro, a exploração extrativista se tornou uma alternativa não mais lucrativa, no século XIX. Nesse período houve um declínio populacional no estado do Mato Grosso e a região sofreu estagnação econômica (HIGA, 2005). A pecuária também sofreu declínio com a Guerra do Paraguai (1865-70), pois as tropas paraguaias invadiram terras e os proprietários tiveram que abandoná-las. O restabelecimento da atividade pecuária se deu em 1880. Já no início do século XX desenvolveu-se em Mato Grosso um novo ciclo econômico: da exploração vegetal, por intermédio da erva-mate, poaia⁶, borracha e, em seguida, o café. A pecuária continuou a se expandir e a manter a liderança nos produtos exportados (HIGA, 2005, p.29).

A expansão da agricultura e da agropecuária se estendeu muito em função da criação pela União do Serviço de Povoamento do Solo Nacional, em 1906, fazendo que a migração de pessoas ocorresse para o interior do país, e, em seguida, em 1940, houve uma política estadual de colonização, chamada “Marcha para o Oeste”, criando núcleos agrícolas (nos espaços vazios próximos à Amazônia, incluindo o estado do Mato Grosso), para que suprissem o próprio abastecimento alimentar e também fornecessem para os núcleos urbanos alimentação e matéria prima para o desenvolvimento industrial do país (MORENO, 2005).

O estado do Mato Grosso tornou-se área de atração para milhares de pessoas que migraram de diferentes regiões do país em busca de trabalho, oportunidades de adquirir terras e de realizar anseios de vida, em virtude dos projetos de colonização da iniciativa pública e privada, dos baixos preços das terras para agricultura e pecuária, além dos programas do governo federal de incentivos fiscais para o desenvolvimento regional (MORENO, 2005, p.72). Esta migração e colonização contribuíram para que o estado seja o maior produtor de soja e algodão, além de ser grande exportador da produção de carne bovina.

O estado também vive seu momento de apogeu, pois sediará um dos maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de 2014.

⁶ Utilizado na indústria farmacêutica, é um estrato inferior de matas e se concentra nas depressões do Guaporé e do Alto do Paraguai (SIQUEIRA, 2002, p.26).

3.2 A cidade de Cuiabá

A capital do estado do Mato Grosso, Cuiabá, teve sua origem na mineração em 8 de abril de 1719. Quando a mineração se iniciou (SIQUEIRA, 2002, p.34) às margens do rio Cuiabá, nasceu ali um arraial. Foram construídas igrejas, casas, estabelecido pequeno comércio, tornando-se necessário regularizar o abastecimento, pois seus habitantes estavam ocupados tão-somente com a mineração. Tudo o que se necessitava para o abastecimento dos seus moradores, como roupas, medicamentos, alimentos variados etc, chegava pelo rio Cuiabá.

Nesse contexto, somente no dia primeiro de janeiro de 1727 foi elevada à categoria de vila, passando a denominar-se Vila Real do Senhor Bom Jesus do Cuiabá. Em 17 de setembro de 1818 foi elevada à categoria de cidade e se tornou capital do estado em 28 de agosto de 1835.

Naquela época a economia se baseou no extrativismo de minério e na agricultura. Contudo, a economia da cidade só se desenvolveu após a Guerra do Paraguai (1865-1870), quando as navegações voltavam pelos rios Paraguai, Cuiabá e Paraná. Segundo VILARINHO (2005, p.130):

Cuiabá só veio a experimentar um crescimento intenso a partir da segunda metade da década de 1960, quando Mato Grosso foi incorporado ao processo de expansão do capitalismo brasileiro em direção à Amazônia. Nesse momento, passou a ser considerada “Portal da Amazônia”, destacando-se como entroncamento importante para as políticas de expansão da fronteira agropecuária. A partir desse marco, em razão dos fluxos migratórios que passou a receber, Cuiabá foi submetida a expressivo processo de crescimento populacional e teve sua área de ocupação urbana ampliada.

Somente na década de 1970 é que começou a expandir fortemente o agronegócio para o interior do estado do Mato Grosso, beneficiando a capital Cuiabá, que se tornou uma cidade industrializada, sediando multinacionais e empresas nacionais do agronegócio, além de várias empresas da área de serviços. A capital é entreposto comercial do estado e sede do Centro Político Administrativo, sendo uma das cidades voltadas para o segmento do turismo de negócios.

No ano de 2009, a FIFA escolheu Cuiabá como uma das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. Desde então a cidade vem recebendo grandes investimentos na infraestrutura e capacitação da mão de obra local.

3.3 O turismo em Mato Grosso

Cabe ressaltar logo de início deste tópico que há poucos documentos que relatam o histórico do planejamento turístico em Mato Grosso e, por conseguinte, em Cuiabá. A autora buscou trazer o histórico por meio de depoimentos dos entrevistados Francisco Lacerda e Jaime Okamura, que participaram da construção dos principais órgãos de gestão do turismo no estado e no município de Cuiabá, além de utilizar o trabalho de conclusão de curso de NEVES (2008), informações no site da SEDTUR e bibliografias de autores citados anteriormente.

O estado do Mato Grosso iniciou as ações para a organização do turismo em 1938. Naquele ano instituiu, por meio de decreto estadual, a 1ª Medida Governamental para o Setor Turístico, criando-se a Reserva Termal de Águas Quentes, no atual município de Santo Antônio do Leverger, onde, na década de 1940, construiu-se um pequeno empreendimento turístico (SEDTUR, 2003, p.21).

Na década de 1960, com a construção de Brasília, houve a integração do Estado do Mato Grosso com a economia do Centro Sul, ocorrendo à expansão da fronteira econômica, acelerando o processo de crescimento regional, aumentando os fluxos migratórios para a Amazônia Mato-Grossense. A importância econômica e geopolítica de Cuiabá ajudou para que fossem implementados, nesse período, a sua infraestrutura hoteleira, no aspecto privado e de forma autônoma (SEDTUR, 2003, p.21).

Segundo o depoimento de (OKAMURA, 2010): *o turismo no Mato Grosso começou com o governo de Garcia Neto que teve a visão de criar a empresa mato-grossense de turismo a TURIMAT. Nesta época ninguém tinha uma visão muito ampla do que era o turismo*⁷.

No ano de 1974 foram criados o Conselho Estadual de Turismo e a Empresa Mato-Grossense de Turismo - TURIMAT, ambos vinculados à Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, que começou a operar somente a partir de 1975.

No período de 1976 (SEDTUR, 2003, p.21):

O Conselho Nacional de Turismo declarou como área prioritária de interesse turístico parte dos municípios de Chapada dos Guimarães e Cuiabá. Em complementação ao decreto estadual da década de 1960, foi instituído, em 1978, o Parque Estadual de Águas Quentes, com 1500 hectares, localizado na região da Serra de São Vicente. Em 1981, o governo do estado investiu recursos na ampliação e melhoria da infraestrutura existente no local, que fora construída na década de 1940 (SEDTUR, 2003, p.21).

⁷ Todos os trechos das entrevistas são apresentados em itálico.

A TURIMAT, segundo NEVES (2008), permaneceu como Departamento da Secretaria de Indústria e Comércio até 1977. Depois a empresa passou a funcionar como economia mista e, a partir daí, o desenvolvimento do turismo estadual era de sua total responsabilidade, tendo como finalidade o cumprimento das diretrizes do Sistema Estadual de Turismo. Durante o período de funcionamento da empresa, conforme depoimento de Francisco Lacerda em entrevista concedida à autora, fazendo referência à época em que participou da gestão da TURIMAT, Lacerda (2010) comenta que:

Foi um trabalho magnífico. Toda referência que se tem no mercado até hoje se reporta a essa época áurea do turismo no Mato Grosso. Existia o Grupo Eldorado, hotel que tinha 200 apartamentos. Fizemos a instalação da empresa TURIMAT na sede do Palácio do Tesouro, pois antes não tínhamos sede. A única que tínhamos era uma sede precária. Fizemos material em 5 idiomas por intermédio da agência Alcântara Machado. Fizemos um trabalho lindo, lindo (LACERDA, 2010).

Na década de 1970, além das ações mencionadas, pôde-se constatar, também, outras iniciativas que ajudaram a promover o desenvolvimento do turismo no estado, por intermédio da participação do Conselho Nacional do Turismo e da EMBRATUR, principalmente na elaboração de planos e programas setoriais envolvendo a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, a TURIMAT, e as prefeituras municipais, destacando-se a elaboração do Plano Diretor do Turismo de Chapada dos Guimarães.

Na primeira metade da década de 1980, a TURIMAT, segundo BORDEST (1997, p.27), *entre 1983 e 1986 a atividade turística transformou-se em importante força estratégica para o desenvolvimento econômico do estado do Mato Grosso*. A posição que a empresa conseguiu se deu em função (NEVES, 2008) da estreita cooperação dela como órgão oficial de turismo do estado do Mato Grosso com o sistema empresarial, sendo ambos responsáveis pelo turismo na região.

No mesmo período foi desenvolvida uma importante ação governamental com o objetivo de desenvolver o mercado turístico e divulgar o setor com maior abertura na mídia, tanto localmente para operadores turísticos no Brasil e no exterior (SEDTUR, 2003, p.21). Para isso, segundo (OKAMURA, 2010), foi criada uma campanha publicitária financiada pela EMBRATUR: “Mato Grosso, um paraíso natural a sua espera”.

Nessa campanha o estado do Mato Grosso conseguiu atrair investimentos turísticos, dando início na década de 1990 à comercialização dos produtos turísticos (2003, p.21). Para tanto, registrou-se um entrave das ações do governo, inclusive com a

grave deterioração da infraestrutura do acesso aos sítios turísticos, principalmente do Pantanal, situação que se intensificou com a inconstância e com o funcionamento do órgão estadual do turismo, o TURIMAT, extinto em 1992 e que se transformou em FUNCETUR (Fundação de Cultura e Turismo do Estado de Mato Grosso). Daí passou a ser a entidade responsável pela política estadual de turismo, vinculada ao gabinete do governador. Desta forma, coube ao setor privado (empresários e profissionais do turismo) dar prosseguimento aos trabalhos em condições bastante desfavoráveis, pois, apesar de terem mantido seus negócios, não tiveram expansão positiva, ou seja, não obtiveram retorno efetivo e qualquer apoio do estado (SEDTUR, 2003, p.21).

No ano de 1993, segundo (NEVES, 2008), houve uma tentativa de recuperar a atividade do turismo em Mato Grosso com a criação da AMPTUR (Associação dos Municípios com Potencial Turístico).

No ano seguinte, de 1994, com a criação do Fórum Empresarial do Turismo, foi elaborado um plano de ações integradas entre o governo estadual, prefeituras municipais e iniciativa privada para recuperação, fortalecimento e promoção do turismo mato-grossense nos mercados nacional e internacional. Nesse período idealizou-se a Festa Internacional do Pantanal, que ocorreu até o ano de 2008 (SEDTUR, 2003, p.21).

Em 1995, o estado sofreu uma forte pressão do trade turístico (NEVES, 2008). Nesse momento, o poder público viu a necessidade de criar um órgão que ficasse responsável somente pelo turismo, e, como consequência, foi instaurada a Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo (SEDTUR), por meio da Lei Complementar 36, de 11 de outubro de 1995. A SEDTUR é estrutura administrativa do estado e tem como linhas de atuação: fortalecer a estrutura do turismo no estado, desenvolver a cadeia produtiva e realizar a divulgação e promoção do turismo. No documento da Política Estadual de Turismo de Mato Grosso (2004-13), informa-se a criação da SEDTUR (SEDTUR, 2003, p.22):

Fica criada a Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo, com a competência de formular, implementar, executar, avaliar e fiscalizar as políticas, programas, projetos e demais ações pertinentes ao governo do estado para o desenvolvimento do turismo, como atividade econômica relevante para a geração de emprego, renda e integração regional, através de medidas e atividades de apoio, incentivo e estímulo à dinamização das empresas e agentes de produção, instalados, ou que venham a se instalar, no estado; concepção, formulação, normatização e gestão de fundos especiais de investimentos externos nos setores de turismo nacional e internacional, e o exercício de outras funções correlatas, nos termos do seu regimento (SEDTUR, 2003, p.22).

Segundo NEVES (2008), com a criação da Política Nacional de Turismo no ano de 1996, em conjunto com o Plano de Metas do Governo do Mato Grosso, do ano de 1995 a 1996, vários municípios estabeleceram programas e ações concretas para o seu desenvolvimento.

Dentre essas ações destacam-se o apoio às micro e médias empresas ligadas ao setor turístico, capacitação de pessoas com o apoio do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), além de investimento em propaganda e marketing no país e no exterior. Diante da expansão e da perspectiva de crescimento foram criados cursos na área de turismo, sendo o Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), hoje intitulado Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, a primeira instituição a implantar o curso de Agência de Guia de Turismo, em 1992, seguido pelo Centro Universitário Cândido Rondon (UNIRONDON) que, em 1998, implantou o primeiro curso superior de turismo no estado. Já em 2005 eram somados dez cursos na capital e no interior (NEVES, 2008, p.36).

Ainda em 1995, foi determinada a criação do BID Pantanal, uma das pessoas responsáveis pela elaboração do projeto foi Francisco Lacerda. Em seu depoimento comenta sobre os problemas enfrentados pelo governo Dante na época e como foi a negociação para o desenvolvimento do programa. Segue Lacerda (2010):

Mato Grosso, quando o Dante assumiu o governo em 1995, a primeira coisa que eu disse pro Dante foi: Dante nós aqui temos o turismo muito primário, não temos como expandir se não buscarmos um financiamento estruturante para o turismo pantaneiro. Ai o Dante queria que eu formulasse um projeto básico. Passei 15 dias trabalhando na Secretaria de Planejamento, fazendo pessoalmente a demanda desse financiamento. Ai mandamos pra uma empresa em Brasília, chamada TCBR, que fazia as cartas de consulta internacional. Fez pro Nordeste, fez a nossa. Quando foi em abril de 1995 no início do governo do Dante, o Dante foi para os Estados Unidos pra negociar com o Iclesias, presidente do BID, esse recurso e esse financiamento, esse programa. Ele tava numa situação tão delicada no estado, pois o estado tinha 4 folhas de salário atrasado Estava um caos a gestão pública, que não podia levar o Secretário de Turismo do Estado e nem o Secretário do Meio Ambient., O Secretário de Turismo era o Avalone e o Secretário do Meio Ambiente era o Frederico Muller. Ai eu disse: mas vocês têm que ir, esse é um programa turístico. Eles falaram mas se formos nós todos vai ter crise, a imprensa vai dizer: gestores vão passear no início do governo com 4 folhas de salário atrasados. Daí eu falei: nós faremos uma carta para as companhias aéreas, para VARIG, pedindo passagens de cortesia internacional. Eles falaram se achava que a gente conseguisse..Ai eu fiz a carta, negociamos com o gerente da VARIG, foi para a diretoria da VARIG e a VARIG concedeu passagens de cortesia.

A VARIG concedeu passagem de cortesia pro Carlos Avalone que era o Secretário de Turismo e pro Guilherme Muller que era o Secretário do Meio Ambiente, com isso poderiam viajar com menos risco de a imprensa atacar. Viajaram com o Dante e começaram a formatação do programa, só que programa de PRODETUR Amazônia Legal. A Amazônia Legal é constituída de 9 estados. Então achava que a gente precisava da mesma força pra gente implementar esse programa, um que Mato Grosso do Sul ficaria fora, e a metade do Pantanal, depois a gente dava um jeito de incorporar. Ai durante um ano ficou o programa PRODETUR Amazônia. Então o presidente do Banco Interamericano, o Iclesias,, sugeriu desmembrar esse programa em dois. Um ele pediu pra que se chamasse BID Pantanal, porque o BID tinha

dívidas aqui com o meio ambiente, quando implementou essas rodovias, Cuiabá/Santarém, Cuiabá/Porto Velho, estudos melhores de impacto ambiental. Eles se sentiam um pouco culpados de não terem feito esse estudo antes. Pediu que o Programa se chamasse BID Pantanal. Passou a chamar BID Pantanal.

Já nos anos 2000, o BID Pantanal, negociado por 8 anos e teve a aprovação do recurso pelo senado, foi engavetado, pois quando o Blairo Maggi, ex-governador do estado, ganhou as eleições viu um projeto que não tinha saído do lugar. MORENO (2005) relata:

Até então o que acontecia em Mato Grosso eram ações isoladas de secretarias e prefeituras e não havia uma estratégia traçada para o Estado como um todo. Até os dias de hoje os efeitos do BID em Mato Grosso ainda não puderam ser sentidos, já que o programa praticamente foi engavetado pelo governo Maggi - 2002-2010. (MORENO, 2005).

O BID Pantanal era a grande esperança de estruturar o Pantanal, fazendo rodovias, parques etc, de acordo com o depoimento do LACERDA (2010),

o BID Pantanal foi um grande trauma, e isso criou um atraso substantivo na estruturação, porque se nós investíssemos milhões de dólares com toda certeza nós já teríamos uma série de investimentos nacionais e internacionais no Pantanal, estruturando o Pantanal como um mercado internacional (LACERDA, 2010).

No período do ano de 2003 (NEVES, 2008), foi criado o Fórum Estadual de Turismo, grupo que garante uma gestão descentralizada, participativa e compartilhada com todo o trade turístico. Essa união de esforços tem como finalidade fortalecer o processo de municipalização do turismo, quando são estabelecidas parcerias regionais, possibilitando aos produtos turísticos adquirir maior poder de negociação nos mercados nacional e internacional. Nesse mesmo ano foi lançado o documento “Política Estadual de Turismo de Mato Grosso 2004-13”, que tem como finalidade, orientar e estabelecer diretrizes e estratégias para o desenvolvimento do turismo em Mato Grosso.

De 2003 a 2008 muitas ações foram realizadas pela SEDTUR em Mato Grosso, dentre elas podemos destacar as campanhas publicitárias que visam promover o estado turisticamente, como foi o caso do apoio ao Projeto de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso (PROTUR), campanha realizada em 2004. O Portal Temático de Cáceres, realizado em 2003, o cadastramento de empreendimentos, a fiscalização das empresas turísticas e a orientação ao turista (CADASTUR), a implementação do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil nas regiões turísticas selecionadas, no caso Polo Cerrado, Polo Araguaia, Polo Pantanal e Polo Amazônia, ação realizada em 2006, Inventário da Oferta Turística, realizado em 2007, Plano de Desenvolvimento Sustentável dos Polos Turísticos de Mato Grosso, em 2008, apoio ao aumento da malha aérea, Viaje por Mato Grosso, que é um financiamento de pacotes turísticos voltados para

servidores públicos, Desenvolvimento da Rota Pantanal-Pacífico que busca uma integração dos países, como Brasil, Bolívia, Peru, Paraguai, Chile e Argentina, além de várias outras ações como qualificações, promoções e divulgações do estado (NEVES, 2008, p.36).

De acordo com PASQUALI (2009, p.6), o turismo no estado se divide em polos turísticos prioritários, definidos por macrorregiões da seguinte forma, sendo que cada polo foi incentivando a formação de um fórum representativo:

- Polo Cerrado;
- Polo Araguaia;
- Polo Amazonas;
- Polo Pantanal;
- Região Metropolitana

POLOS TURÍSTICOS DO MATO GROSSO

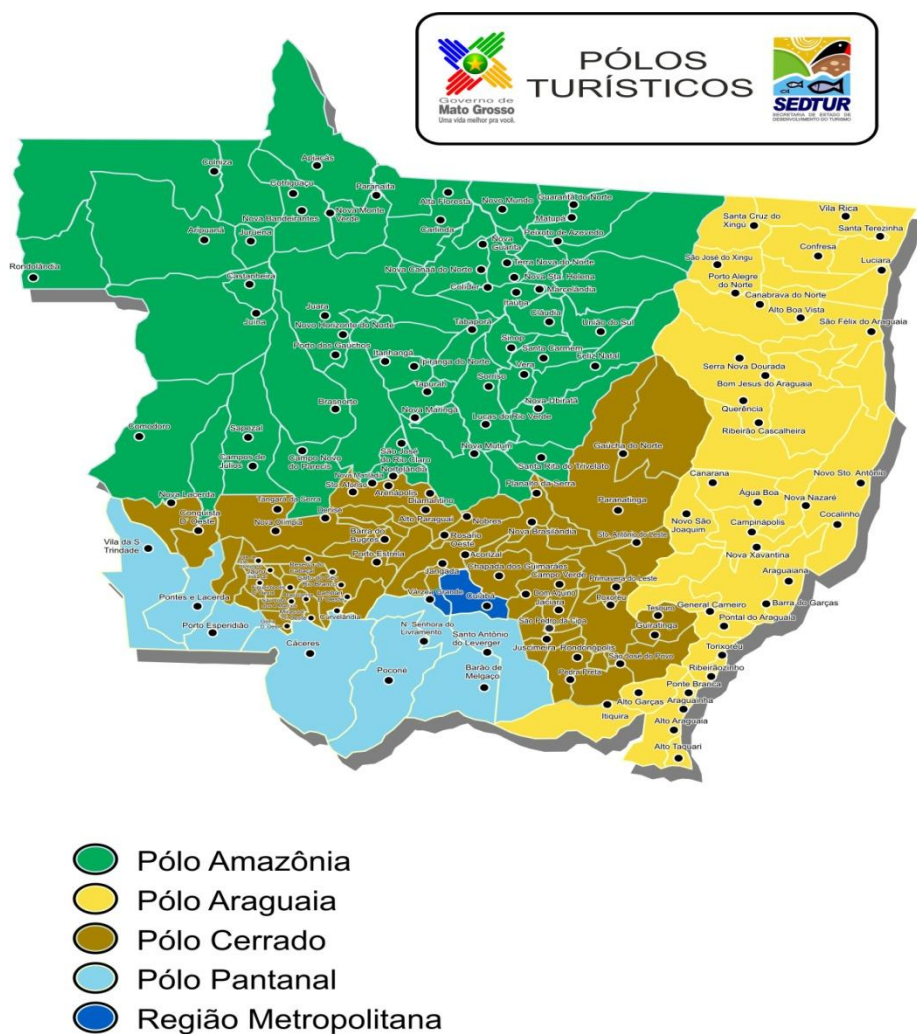


Figura 13 – Polos turísticos do Mato Grosso.

Fonte: PASQUALI (2009, p.6).

A região metropolitana é formada por Várzea Grande, juntamente com Cuiabá. Nesse polo turístico identifica-se como a grande porta de entrada para o turismo em Mato Grosso. É a região que possui a melhor infraestrutura no tocante a aeroportos, acesso/vias, hotéis etc. Nesse ponto foi definido pelo trade turístico local que a vocação da cidade era o turismo de eventos e negócios e consequentemente houve a criação do Centro de Eventos Pantanal.

No período atual, foi estabelecida, por intermédio do Plano de Governo de Mato Grosso, na gestão de 2011-14, uma linha de objetivos e metas para o turismo, segundo a página da SEDTUR (2011):

- Implantar o Programa de Desenvolvimento Estratégico da Cadeia Produtiva do Turismo – o PRODETUR;

- Estruturar os aeroportos regionais que já têm pistas pavimentadas com o estabelecimento de vôos 24h, e construir mais pistas em regiões estratégicas;

- Ampliar o suporte logístico e a infraestrutura (sinalizações turísticas, rodovias, aeroportos) para recebimento dos turistas junto aos municípios;

- Incentivar as instituições financeiras a criarem linhas de crédito específicas para a cadeia produtiva do turismo;

- Criar programa de divulgação do potencial turístico das regiões mato-grossenses;

- Fortalecer e ampliar a quantidade de escritórios de apoio ao turismo;

- Promover a criação de um setor da polícia dedicado ao atendimento aos turistas;

- Criar nos municípios centros de apoio ao turista e de apoio e comercialização do artesanato local;

- Construir centros de eventos nas “regiões indutoras” do turismo;

- Criar programa de disseminação de informações a respeito de história e o meio ambiente entre a população do município e para os turistas;

- Consolidar o Plano Diretor de Turismo de Mato Grosso.

O desenvolvimento turístico do estado do Mato Grosso encontrou barreiras para se desenvolver e fomentar cada vez mais o setor, em virtude das diferentes gestões que muitas vezes não consideram o turismo como uma atividade econômica importante no contexto econômico, social, cultural e ambiental do estado.

Além de o planejamento turístico no estado não contemplar o envolvimento harmônico entre as esferas administrativas.

Entretanto algumas iniciativas conseguiram bons resultados e percebe-se que a definição do trade turístico em incentivar o polo turístico da região metropolitana do estado, como vocação para o turismo de negócios vem rendendo frutos.

3.4 O turismo em Cuiabá

No período em que se realizou a coleta de dados para este estudo, o turismo no município estava passando por transformações. A entidade que representava o turismo no município a COPATUR (Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo de 2014 e Turismo) havia sido extinta em 29 de outubro de 2010 pela Câmara que revogou a Lei Complementar 119/04, deixando o turismo no município sem qualquer responsável direto e havendo a promessa de criar a Secretaria Municipal de Turismo.

No mesmo ano, no dia 20 de dezembro, o prefeito Francisco Galindo havia aprovado na Câmara a criação da Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá, com a missão de planejar, coordenar e executar políticas de turismo, por meio de uma articulação com os segmentos organizados da sociedade e para o desenvolvimento da gestão turística do município. Mas, o trâmite para a escolha do líder da pasta, bem como, a posta em prática do órgão tardou e foi constituída em 4/3/2011 com a posse da Secretária Municipal de Turismo, Tânia Barteli.

Compreendendo um pouco do planejamento turístico no município a partir de 2004, segundo PASQUALI (2009, p.8-10), uma das mudanças foi à constituição de uma estrutura de gestão governamental que pudesse administrar o turismo, que se criou a STMDET (Secretaria Municipal de Trabalho Desenvolvimento Econômico e Turismo). Essa secretaria era constituída de duas outras pastas além da pasta de turismo, e dentro desta secretaria foi criada a extinta COPATUR, comentada acima. No processo da criação da pasta do turismo, a STMDET, foi escolhido pelo trade o diretor de turismo, Jaime Okamura. Esta diretoria passou a funcionar no CAT (Centro de Atendimento ao Turista), inaugurado em 12 de abril de 2007, onde (2009, p.9) onde coexistem o CAT e a diretoria. Este espaço, denominado Centro de Atendimento ao Turista Ezequiel José Roberto, na Praça Rachid Jaudy, contava com uma estrutura para receber visitantes, folheteria e, por intermédio de parceria da STMDET e a Unirondon, eram disponibilizados alunos para estagiarem.

Quando a autora realizou as entrevistas, inclusive com a turismóloga e agente pública, Silvana Abdalla, o CAT se encontrava abandonado. Havia acabado de sofrer um assalto, de onde foram furtados, sobretudo, computadores, não dispoñdo de água, e de limpeza. Devido a tais eventos, o espaço tornou-se impossibilitado de dar suporte os turistas.

No ano de 2007 a prefeitura realizou um concurso público, no qual havia vagas para turismólogos e que viriam a compor a equipe da diretoria de turismo. No concurso Silvana Abdalla foi uma das turismólogas aprovadas.

No mesmo ano ocorreu a revitalização de atrativos turísticos, servindo como exemplo o Morro da Caixa D'Água Velha⁸, no qual o espaço foi restaurado e transformado em museu, se tornando um ponto turístico (PASQUALI, 2009). Atualmente se encontra fechado à visitação.

Além dos citados, a capital dispõe de vários outros atrativos turísticos. Alguns estão abandonados e com má infraestrutura, mas continuam sendo identificados nos sites da prefeitura e demais veículos de comunicação e no itinerário turístico dos operadores de turismo receptivo do município.

Anexa uma breve descrição sobre alguns atrativos turísticos encontrados nos sites da prefeitura de Cuiabá e da Secretaria Municipal de Cultura, bem como suas imagens, inseridas no apêndice 7 ao final desse trabalho.

A seguir o depoimento de LEITE (2010), sobre o cenário turístico no município de Cuiabá, relata que:

Cuiabá parecia cidade dormitório, porque só se pensava em Pantanal. Chegava aqui o vôo, a pessoa diretamente do aeroporto já tomava uma van, ou um ônibus e ia direto pro Pantanal. Então quase não se passava em Cuiabá. Mas aí vieram algumas pessoas que mexiam com o desenvolvimento do turismo no município, como, por exemplo, Jaime Okamura. A secretaria de turismo municipal passou a mostrar que Cuiabá não era só uma cidade dormitório, ou às vezes o turista dormia aqui, só dormia porque achava que a cidade não tinha qualquer atrativo. Então a secretaria começou a trabalhar mais os atrativos locais, a cultura, o festival de artesanato, com o cururu e sirir, que já tomou uma dimensão muito grande, onde há dança, música e violeiros que tocam a viola de cocho. Há espaço para o artesanato também, a culinária regional. Trouxeram para São Gonçalo Beira Rio, onde há a comunidade das ceramistas, que existe desde o século XVIII, pescadores e ceramistas. Com Jaime Okamura a prefeitura começou a organizar uma festa, que é a festa das ceramistas, que acontece no mês de outubro...

A entrevistada relata a importância cultural e histórica da cidade de Cuiabá, ou seja, ela traz um segmento de turismo que deve ser valorizado na capital.

A hospitalidade também é um dos símbolos do município, e é considerada uma herança cultural pelo depoimento de José Guilherme Barbosa Ribeiro (2010), superintendente do SEBRAE-MT:

⁸ O mais antigo reservatório de água de Cuiabá, construído no século XIX para abastecer a cidade. Em estilo romano, foi erguido, em 1882. O reservatório tem duas galerias subterrâneas em forma de arco feitas com pedras canga e cristal. Por meio de um imponente aqueduto, serviu à população até a década de 1950. Depois, como que por encanto, sua existência foi simplesmente ignorada.

Agora nisso tudo eu venho dizer o seguinte, sento e converso com profissionais e coloco que a coisa mais importante que Cuiabá tem em relação a outras cidades, que é essa hospitalidade, é natural do povo cuiabano, e que todos admiram, pois todos que aqui chegam se sentem cativados, em função dessa hospitalidade de saber receber bem. Isso é uma coisa muito difícil. Você no mundo tem outras cidades com potencial maior que Cuiabá, mas o povo não gosta de receber, não tem esse dom de saber receber. Isso é um grande patrimônio, Costumo dizer que o maior patrimônio turístico aqui de Cuiabá é essa capacidade dos cuiabanos de saber receber, de gostar de receber com essa hospitalidade. Isso é cultural, vem de várias gerações e quem aqui chega fica fascinado por isso, mesmo algumas dificuldades são às vezes superadas em função dessa simpatia, de saber receber, do povo de Cuiabá (RIBEIRO, 2010).

Segundo relato do empresário Oiran Gutierrez, representante da CVC Operadora de Turismo, em Cuiabá, e da Tuiutur Turismo, o turismo receptivo com cunho de lazer, baixou, em função da precária situação do turismo no município, conforme expressa GUTIERREZ (2010): *aí quando se fala, mas Cuiabá tá tudo isso de ruim, infelizmente está, turismo receptivo acabou em Mato Grosso, esta é uma realidade, nós representamos a maior operadora das Américas vamos dizer assim. Nosso movimento decresceu por incrível que pareça, mais de 40%.*

Apesar da situação negativa do turismo no município, expressada por alguns *stakeholders* em turismo, observa-se que o turismo passou a ser visto como uma oportunidade de alavancar grandes negócios, pois além das fontes de renda citadas, Cuiabá arrecada recursos provenientes do turismo, principalmente quando se trata do turismo de negócios.

3.5 O segmento de turismo de negócios em Cuiabá e o potencial para a cidade

O turismo de negócios é um dos segmentos que tem prosperado no país e no estado, mais operado em Cuiabá, onde o receptivo está mais bem estruturado, com acomodações e instalações mais adequadas para essa modalidade, que inclui o setor de eventos. A contribuição para o desenvolvimento deste segmento na capital se dá em função da atividade econômica do estado, que é um dos fatores principais para a predominância deste segmento de turismo na capital.

Ademais, é necessário compreender o segmento do turismo de negócios no mundo, com dados estatísticos como nos relata STEINBERG (2008, p. 16): *indústria que fatura anualmente 5 bilhões de reais, devendo alcançar em breve 7 milhões.*

Na observação deste segmento torna-se importante a compreensão do conceito que, segundo WADA (2009, p.215):

o turismo de negócios pode ser classificado como viagens corporativas, eventos empresariais e programas de incentivo com viagens como prêmio; portanto o turismo de negócios é o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica.

O turismo de negócios é de grande importância para a atividade turística, conforme exposto. Mais abaixo foram colhidos depoimentos dos entrevistados para a análise desta pesquisa, inquirindo-se como o segmento está sendo trabalhado em Cuiabá pelo trade turístico local, e serão utilizadas referências de autores como WADA (2009) e STEINBERG (2008), que discutem o segmento no país.

Segundo o Ministério do Turismo (2008, p.20), o turismo de negócios contribui com a possibilidade de ser alternativa à promoção de outros segmentos, minimizando os efeitos da sazonalidade e da alta rentabilidade. Os eventos e negócios funcionam como marketing do destino, possibilidade de interiorização da atividade para cidades com infraestrutura ou que sejam polos econômicos. Segundo dados do *World Travel & Tourism Council* (2010), as despesas dos governos e das empresas com bens e serviços (acomodação, transporte, entretenimento, alimentação etc) dos funcionários em viagens domésticas e internacionais com finalidade de trabalho, somaram em 2009 mais de US\$795 bilhões de dólares.

No Brasil, o segmento é forte e, segundo STEINBERG (2008, p.16), *esta segmentação do turismo movimenta um número estimado de 1,2 milhão de pessoas, sendo que 70% dos ocupantes dos aviões que decolam no Brasil viajam por motivo de negócios.*

Na compreensão da atividade econômica, que movimenta o turismo de negócios no Mato Grosso, ressalta-se que é o estado brasileiro que mais produz soja e algodão. O estado também é referência mundial em tecnologia na área de produção de grãos. Segundo o SEBRAE (2010, p.59): *atualmente a safra estadual de soja é de quase 19 milhões de toneladas, ou cerca de 7% da produção mundial e mais de um quarto da brasileira.* Segundo o FOHB (2011), a capital mato-grossense, acaba sofrendo os impactos da agroindústria, pois parte da demanda turística - nacional e internacional - de Cuiabá é caracterizada por pesquisadores e investidores que buscam realizar o agronegócio. Além disso, a cidade é conhecida pelo fácil acesso a atrativos naturais como Amazônia, Pantanal, Chapada dos Guimarães, Nobres e Cerrado do Mato Grosso.

A capital do estado apresenta uma localização estratégica, pois é o Centro Geodésico da América do Sul, está a meio caminho do Oceano Atlântico e do Oceano Pacífico. É um corredor para os principais polos do turismo de negócios (agronegócio e agropecuária), além de ser a centralizadora da demanda de turismo de lazer do estado. A cidade é o centro receptor do fluxo turístico que se dirige para o Pantanal, Chapada dos Guimarães e outras regiões, servindo de ponto de apoio à entrada e saída de turistas que chegam ao estado, segundo MORENO (2005).

Cuiabá cresce em todos os setores da economia, sobretudo no setor terciário (comércio e serviços), segundo SANTANA e GUSHIKEN (2010). A partir deste crescimento a cidade desenvolveu, expressivamente, o turismo de negócios e eventos, apropriando-se de considerável infraestrutura urbana para essa atividade. Nesse caso, destaca-se o Centro de Eventos do Pantanal, com espaços definidos para congressos, convenções, feiras e eventos em geral, o espaço já recebeu mais de 3,5 milhões de pessoas, do ano de 2000 a 2010, sendo 95 mil de outras cidades e estados, que possibilitaram a geração de mais de 150 mil postos de trabalho temporários. Na época da construção do Centro de Eventos do Pantanal, em 2000, segundo CASTRO (2010), os diretores do SEBRAE foram chamados de loucos. A população dizia:

Isso aqui vai virar um elefante branco e passaram-se 10 anos, olha só que maravilha é o Centro de Eventos para a cidade. Imagine num ano você apurar o impacto de quase R\$20 milhões de reais injetados na economia. A grande mola propulsora desse investimento vem sendo o Centro de Eventos, na minha visão, pois antes não tínhamos um local para abrigar eventos e feiras (CASTRO, 2010).

Entre os principais espaços destinados a diferentes tipos de eventos na cidade estão o Centro de Eventos do Pantanal (onde ocorrem shows, exposições de negócios, feiras nacionais e internacionais etc), o SESC Arsenal (exposição de artes, feiras gastronômicas, festivais de audiovisual etc), Ginásio Aécio Tocantis (eventos culturais e esportivos), os hotéis como o Hotel Fazenda Mato Grosso, Hotel Holiday Inn, Hotel Golden Tulip Pantanal e Hotel Deville, cujos gestores foram entrevistados para a realização desta pesquisa. Há também de outros hotéis que completam a cadeira produtiva do turismo na capital.

Além da existência de espaços de eventos das mais diversas ocupações econômicas, há também os que recebem e produzem eventos de pequeno e médio porte, como formaturas, festas de aniversário e de casamento, palestras etc. A cidade dispõe de infraestrutura para a alimentação, que pode suprir a demanda dos

participantes de eventos, congressos, reuniões e outros. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL-MT) na Baixada Cuiabana há cerca de 400 restaurantes, dos quais 60% estão localizados em Cuiabá (SEBRAE, 2010, p.44). Já a oferta de unidades habitacionais (UHs) das redes hoteleiras chega a quase 11 mil em Cuiabá e em Várzea Grande, SEBRAE (2010, p.45). Os participantes de congressos, feiras e demais eventos realizados, principalmente, em Cuiabá já são a maioria (55%) *entre os turistas que procuram os principais destinos de Mato Grosso*, segundo José Eduardo Sanches, da área de receptivos e eventos da Confiança Turismo, em depoimento para o SEBRAE (2010, p.44).

Segundo o investidor do Hotel Odara, Renato de Paiva Pereira Filho (2010), um dos entrevistados para este estudo *a demanda de hotelaria em Cuiabá é gerada minimamente por turismo, que é turismo de negócios, turismo em si (lazer e outros motivos) é muito insignificante*.

O turismo de negócios contribui para a possibilidade de ser alternativa à promoção de outros segmentos e divulgação de destinos como, no caso, os atrativos da Chapada dos Guimarães, de Poconé e Cáceres. *Por se localizarem próximos a Cuiabá (65, 100 e 210km, respectivamente), a programação do Centro de Eventos do Pantanal tem impacto positivo no turismo destes municípios*, relata Luiz Verdun presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-MT), ao (SEBRAE, 2010, p.50). Segundo relata Eneida de Oliveira, diretora do SEBRAE-MT: *Na verdade, a proximidade destes três municípios com Cuiabá, aliada à infraestrutura do Centro de Eventos do Pantanal, é um dos nossos trunfos para a captação de eventos. O destino Pantanal, por exemplo, está ganhando cada vez mais a simpatia de promotores e organizadores pela sua importância para a sustentabilidade* (SEBRAE, 2010, p.50). *Dessa forma, a cidade de Cuiabá se configura como um espaço de fluxo de informações, pessoas e produtos, na produção de eventos locais, nacionais e internacionais, promovendo a conexão da cidade com as demais regiões do país e do planeta*, segundo Santana e Gushiken (2010, p.4).

O mercado de eventos abriga mais de 100 mil pessoas na cidade de Cuiabá e é um grande produtor de oportunidades, pois sua movimentação financeira agrega oportunidades de trabalho e negócios. Envolve diversas cadeias como hotéis, buffets, assessoria de comunicação, montagem de stands, cerimonial, equipamentos de sonorização, tradução/intérprete, agências de viagens, restaurantes, entre outros.

Segundo MORETTI (2010): *Realizei um evento do CREA em parceria com o Jaime Okamura, reunimos 2000 pessoas de fora de Cuiabá e movimentou toda a cidade, shoppings, restaurantes, hotéis, tudo o que você possa imaginar como bombou essa cidade.*

A cidade possui entidades envolvidas com a questão do turismo de negócios (eventos), como a ABEOC-MT e a Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau.

Segundo depoimento de MORETTI (2010), presidente da ABEOC-MT:

Acredito que o forte é a visão do meu negócio - o turismo de eventos e negócios, é a nossa vocação, é a vocação de Cuiabá e do estado, porque as pessoas vêm pra Mato Grosso para congresso e etc. Nós entramos no cenário nacional recentemente e a gente tá conseguindo trazer bastante congresso brasileiro e o pessoal aproveita para fazer o turismo no Pantanal e na Chapada dos Guimarães. Por enquanto é o que nós temos para oferecer (MORETTI, 2010).

Estima-se que apenas a Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau (CANAVARROS, 2010) tenha trazido de fora, em 2010, 30 a 35 mil pessoas para participar de eventos. Estes eventos injetaram na economia local uma base de R\$30 a R\$35 milhões de reais.

CANAVARROS (2010) explica que:

A Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau existe desde dezembro de 1998 e tem duas colunas mestres para desenvolver: a captação de eventos a serem realizados em Cuiabá e que vem se desenvolvendo muito bem. O número de eventos que está sendo realizado em Cuiabá é bastante grande, a participação de pessoas fora do estado nesses eventos é bastante numerosa, o que faz com que o Convention, com a captação desses eventos, esteja alavancando a economia local, porque ao trazer um participante para um evento, eu estou injetando dinheiro na economia local e há um cálculo que de cada participante num evento ao passar três, quatro dias dentro da cidade, deixe aqui R\$1.000 a R\$1.200 reais. Outra coluna mestre é que dá o nome de Visitors no Convention, e é o Lazer e Turismo, essa coluna nós sozinhos não podemos desenvolver, porque exige mídia. Ao participar de uma captação de evento a gente faz a divulgação dos nossos destinos turísticos, para que o participante venha aqui no pré ou pós evento e fique mais dias (CANAVARROS, 2010).

De acordo com a pesquisa da ABRASEL (2009), o motivo principal de visitação à cidade de Cuiabá dos turistas é negócios, correspondendo a 62,8% dos entrevistados. Contudo, existe hoje uma limitação na cidade de Cuiabá para a captação de eventos por falta de infraestrutura para receber os de grande porte, segundo MORETTI (2010):

Hoje eu não consigo captar eventos, eu tenho limitações, eu fiz um congresso em maio, teve gente que deixou para comprar passagem de última hora e não achou vôo, tive que devolver o dinheiro da inscrição porque não tinha vôo, também tive que hospedar pessoas, pois não havia vagas em hotel. Então estamos num cenário nacional, onde eu faço eventos médicos e depois o

cliente vai para o Pantanal pescar. Nesse caso o turismo de negócios para nós organizadores é o antes e o depois, quando o cliente também busca um lazer, e para isso realizamos parcerias com agências de turismo (MORETTI, 2010).

Percebe-se que o desenvolvimento da cidade para o turismo de negócios está sendo limitado em função da falta de investimentos estruturais na capital, pois segundo Ilma A. de Castro, Gestora do Centro de Eventos Pantanal, os critérios cruciais para a captação de um evento são: capacidade hoteleira e malha aérea. Além da demanda por espaços para eventos estar aumentando e a capacidade do Centro de Eventos Pantanal estar quase estagnada, quando se trata de grandes eventos, é necessária a construção de espaços maiores, conforme ressaltou MORETTI (2010):

O Centro de Eventos Pantanal é o único centro de convenções que temos hoje. Nós do trade estamos pedindo, e eu vou documentar, precisamos de um auditório de 3 mil lugares e um pavilhão duplicado com ar condicionado. Desta forma consigo captar eventos de maior porte. Porque tenho um limite. Quando eu faço captação hoje de congresso, eu tenho limite de hotel, de vôos e de centro de convenções (MORETTI, 2010).

Quando se trata de malha aérea e infraestrutura aeroportuária, o município deixa a desejar. A cidade de Várzea Grande, ao lado da capital, possui um aeroporto internacional, que não opera vôos internacionais e a condição da sala de desembarque dos passageiros é precária pela quantidade de vôos que a capital recebe. A autora observou *in loco* o desembarque de passageiros e a coleta de bagagens por eles, e percebeu o transtorno que os turistas, visitantes e comunidade em geral vivenciam ao utilizar o meio de transporte aéreo para vir à capital. Segundo GUTIERREZ (2010), quando perguntado sobre a sua opinião quanto ao aeroporto internacional, respondeu:

Isso é vergonhoso, já tinha que ter tirado o nome internacional. Internacional de quê? No passado nós tentamos, nós empresas, fizemos fretamento Cuiabá/Bariloche, com uma escala em Campo Grande. Deus é tão bondoso comigo, que na época nós colocamos uma escala em Campo Grande, bom colocar Campo Grande pra ajudar a vender o vôo, mas não precisávamos. Porque Cuiabá teria lotado todos os vôos, pra ver a pujança do estado, falo Cuiabá mais é Mato Grosso. Não foi autorizado o vôo internacional aqui, tivemos que sair daqui, pedir benção, beijar a mão, do povo da área internacional de Campo Grande, então o povo teve que descer tudinho em Campo Grande fazer ali imigração em Campo Grande., Já pensou se o vôo fosse direto Cuiabá? Olha o mico que eu ia passar. Aeroporto Internacional, uma porcária, essa é a verdade (GUTIERREZ, 2010).

Desta forma torna-se necessário um olhar voltado para investimentos estruturais que atendam a demanda atual do turismo de negócios no município, para que se dê a

sustentabilidade em longo prazo dessa importante entrada de recursos na economia de Cuiabá.

3.6 A identificação dos *stakeholders* em turismo

A partir da revisão bibliográfica e da observação *in loco*, foram identificados entidades, instituições, empresas, pessoas ou grupos que influenciam de alguma maneira o turismo em Cuiabá.

Somado aos levantamentos efetuados, observações diretas e visitas feitas, foram aplicadas as entrevistas com os seguintes *stakeholders* em turismo identificados:

Stakeholder	Cargo dos responsáveis	Nome/
Órgão público: SEDTUR (Secretaria de Desenvolvimento)	Secretária Estadual de Turismo Gestão - 11/2009 a 31/12/2010 e foi Secretária Adjunta da SEDTUR desde 2007.	Vanice Marques
Órgão público: Prefeitura de Cuiabá	Ex-prefeito de Cuiabá - gestão de 2004 a 2008 e depois 2009 a abril/2010.	Wilson Santos
Órgão público: AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios)	Turismóloga da AMM e Coordenadora do Grupo dos 65 Destinos Indutores de Cuiabá	Manuela Maria Araújo Luzardo
Órgão público: AGE COPA (Agência da Copa)	Diretor de Assuntos Estratégicos	Yuri Bastos Jorge
Órgão público: extinta COPATUR que funcionava na STMDET (Secretaria Municipal de Trabalho Desenvolvimento Econômico e Turismo). Atualmente é turismóloga da Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá. Secretária Executiva do COMTUR e Secretária do Grupo Gestor dos 65 Destinos Indutores de Cuiabá.	Turismóloga e agente pública.	Silvana Abdalla
Setor privado: SEBRAE-MT	Superintendente do SEBRAE em MT	José Guilherme Barbosa Ribeiro
Setor privado: ABAV-MT e Confiança Turismo	Vice-presidente da ABAV e proprietário da Confiança Turismo.	Helvécio Garófalo

Setor privado: ABRASEL-MT e SESC Balneário	Diretor executivo da ABRASEL-MT e gestor do SESC Balneário	Raimundo Bispo F. Júnior
Setor Privado: ABIH-MT e Hotel Diplomata	Presidente da ABIH e proprietário do Hotel.	Luiz Verdun
Setor privado: ABEOC-MT e Moretti & Coelho Eventos	Presidente seccional e proprietária da Moretti	Alcimar Moretti
Setor privado: Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau	Superintendente executivo	Omar Lins Canavarros
Setor privado: Centro de Eventos Pantanal SEBRAE	Gestora	Ilma Alves de Castro
Setor privado: SINDETUR-MT e Tuiutur Turismo/Operadora CVC Viagens	Presidente do SINDETUR e proprietário da Tuiutur Turismo e da Operadora CVC no MT	Oiran Gutierrez
Setor privado: Jaime Okamura Mato Grosso Feiras e Congressos e FeTur	Proprietário e vice-presidente institucional da FeTur	Jaime Okamura
Setor privado: ABLA-MT e YES Aluguel de Carros	Presidente da ABLA e proprietário da YES.	Alvani Manoel Laurindo
Investidor: Hotel Odara	Proprietário	Renato de Paiva Pereira Filho
Investidor: Hotel Holiday Inn	Gerente geral	Cláudia Maria Bastos

Colaboradores: Tuiutur Turismo	Funcionária do departamento receptivo	Ingrid Almeida
Colaboradores: Tuiutur Turismo	Funcionário do departamento receptivo	Cid Sampaio
Colaboradores: Hotel Holiday Inn	Executiva de contas	Valéria de Freitas
Colaboradores: Hotel Deville	Gerente geral	Conrado G. Vitali Rohde
Colaboradores: Hotel Golden Tulip Pantanal	Gerente geral	Thais Mesquita
Comunidade local: EMBRATUR/TURIMAT/SEDTUR-MT e AMM	Ex-gestor público da área de turismo no MT e ex-consultor da área de turismo da AMM	Francisco Lacerda
Comunidade local: SENAC-MT	Diretora de educação profissional	Paula Batista
Comunidade local: SENAC-MT	Coordenadora técnica da área de turismo	Zildineti Alves de Arruda
Comunidade local: SEBRAE-MT	Gestora de turismo	Marisbeth Maria Gonçalves
Comunidade local: SEBRAE-MT	Responsável técnica pelo projeto de voluntariado da Copa do Mundo de 2014.	Vera Lúcia Silva de Carvalho
Comunidade local: Unirondon e ABBTUR-MT	Coordenadora do curso de turismo e presidente da ABBTUR.	Rejane Pasquali
Comunidade local: Secretaria de Indústria e Comércio (SIC), Programa de Artesanato Mato-Grossense	Coordenadora do Programa Artesanato Matogrossense	Elvira Maria Costa Leite
Comunidade local: Casa do Artesão (SESC)	Subgerente e no momento ocupava o cargo de gerente em exercício	Emanuel Alfredo da Silva
Comunidade local: Casa do Artesão (SESC)	Turismóloga e assistente de projetos	Laura Auxiliadora de Almeida
Comunidade local: Associação de Artesãos do São Gonçalo Beira Rio	Presidente	Alice Conceição de Almeida
Comunidade local: Associação de Moradores da Comunidade São Gonçalo Beira Rio	Presidente	Júlia da Conceição
Comunidade local: Associação Folclórica São Gonçalo Beira Rio	Presidente	Marcos Paulo Conceição dos Santos

Quadro 2 – Identificação dos *stakeholders* na cidade de Cuiabá-MT.

Fonte: Elaborado pela autora (2011).

Na identificação dos grupos, a autora teve dificuldade em selecionar em quais grupos alguns *stakeholders* faziam parte, sendo o caso de Jaime Okamura, ex-diretor de turismo do município de Cuiabá, possuindo uma visão da área pública como ex-gestor público e comandando empresas na área de eventos, além de ocupar cargos em fóruns que representam os interesses da iniciativa privada. Já Lacerda que ocupou várias funções na área pública de turismo no estado e no país, mas que atualmente não exerce mais a função e foi levado em conta no grupo da comunidade local. Além de outros como o caso da gerente geral do Hotel Holiday Inn, Cláudia Bastos, que não é a investidora direta do empreendimento, mas possui a visão do investidor, pois compartilhou a concepção do hotel, a aplicação e escolha do investimento com os donos, antes dos proprietários construírem o hotel, além de ter uma excelente abordagem comercial e conhecer o setor.

Os representantes do sistema “S” - SESC, SENAC e SEBRAE - contemplam a iniciativa privada e a comunidade. Por isso a autora selecionou os representantes como diretoria da educação profissional, gestora de turismo, responsável pelo projeto de voluntariado da Copa do Mundo de 2014 e coordenadora técnica da área de turismo, como comunidade local, pois lidam com os interesses da comunidade.

É importante ressaltar também que no período em que a autora esteve aplicando a pesquisa com os entrevistados, o turismo em Cuiabá estava vivendo um período crítico, pois o órgão criado com o nome de COPATUR, integrante da administração municipal do turismo na capital, acabava de ser extinto e os únicos técnicos efetivos da entidade (turismólogos) estavam no CAT (Centro de Atendimento ao Turista) onde uma equipe do COPATUR estava presente.

A partir desta listagem de *stakeholders* em turismo na cidade de Cuiabá, foram selecionados aqueles *stakeholders* considerados (pela análise dos depoimentos) como sendo detentores de maior grau de informação para o contexto da pesquisa, de modo a descrever suas características no que se refere ao processo de interação durante as definições de políticas e estratégias descritas no capítulo seguinte (VIEIRA, 2009).

Por intermédio deste estudo de *stakeholders*, verificam-se as interações deles num destino turístico. Após a realização das entrevistas, será possível observar qual a opinião de diferentes *stakeholders* sobre o turismo na localidade estudada.

3.7 Objetivos dos grupos que influenciam a gestão do turismo no destino

Quando identificados os grupos, localizaram-se alguns *stakeholders*, caracterizados como *stakeholders* “primários”, conforme abaixo, pois de uma analogia de Clarkson (1995), os *stakeholders* primários afetam diretamente a estrutura de turismo de uma localidade e se os interesses deles não estiverem inseridos, impactam drasticamente a estrutura turística de uma localidade.

Percebeu-se a importância de descrever os objetivos de cada um para que pudessem ser destacados os interesses-chave e, dessa forma, entender o potencial efetivo e a influência que cada grupo exercia na gestão do turismo na cidade de Cuiabá. Estes fatores irão permitir a definição de um panorama para futuras investigações (VIEIRA, 2009, p.5).

Grupos	Objetivos identificados/Missão
Conselho Municipal de Turismo de Cuiabá (COMTUR)	Tem como missão consolidar parcerias e proporcionar, por intermédio de suas ações, o envolvimento e o comprometimento dos mais variados setores sócioeconômicos do município de Cuiabá no fomento da atividade turística (MTUR, 2011).
Grupo dos 65 Destinos Indutores	O grupo visa auxiliar os órgãos responsáveis pelo turismo no destino, por intermédio de uma metodologia chamada MATRIZ GUT, na implementação e execução de projetos que contribuam para tornar o destino mais competitivo.
Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso	Promove discussões, debates e propõe soluções relacionadas ao desenvolvimento do turismo sustentável de Mato Grosso.
Fundação Pantanal <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Trabalha para trazer para a capital mato-grossense congressos e eventos, nacionais e internacionais. A entidade atua como um órgão de fomento, reunindo todos os

	setores da indústria turística, a exemplo de órgãos oficiais, associações, sindicatos, faculdades e empresas, como hotéis, agências de viagens, locadoras de veículos, shoppings centers, casas noturnas, restaurantes etc (FPCVB, 2011).
ABAV-MT (Associação Brasileira de Agências de Viagens)	Representa os interesses das agências de viagens do Mato Grosso (ABAV, 2011).
ABEOC-MT (Associação Brasileira das Empresas de Eventos do Mato Grosso)	Tem como principal objetivo defender os interesses do setor de eventos (ABEOC, 2011).
ABLA-MT (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis do Mato Grosso)	Promove o desenvolvimento e a divulgação da atividade das locadoras de automóveis e consequentemente dos transportes, para fortalecer o setor (ABLA, 2011). Segundo LAURINDO (2010), não dá pra se falar de turismo, sem falar de transporte, e as locadoras de veículos se colocam para suprir esta demanda.
ABRASEL-MT (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Mato Grosso)	Tem a missão de representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, promovendo ações que contribuam para o crescimento sustentável do Brasil (ABRASEL, 2011).
ABIH-MT (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Mato Grosso)	Tem a missão de representar os interesses e promover o desenvolvimento sustentável dos meios de hospedagem e do setor de turismo, propiciando um ambiente favorável aos negócios, a competitividade e a qualificação permanente das empresas, pessoas, processos e serviços. (BEM RECEBER COPA, 2011).

AGECOPA (Agência Estadual de Execução dos Projetos da Copa do Mundo do Pantanal)	Agência responsável pela coordenação, condução e organização dos projetos necessários para a Copa do Mundo de 2014.
Fórum dos Empresários de Turismo do Mato Grosso (FeTur)	Tem a finalidade de promover, fomentar e divulgar o segmento turístico do estado. O fórum oferece contribuição (FeTur, 2010), para a discussão de planos estratégicos para o desenvolvimento do segmento, no âmbito das políticas públicas em todas as esferas de governos.
SINDETUR-MT (Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de Mato Grosso)	Representar os interesses das empresas de turismo do estado do Mato Grosso.
SEDTUR-MT (Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo)	Tem a missão de tornar Mato Grosso destino turístico consolidado e competitivo no Brasil e no exterior, cumprindo a gestão das políticas públicas de turismo que propicie o crescimento econômico como gerador de emprego e renda conciliando a preservação e a manutenção dos patrimônios ambiental, histórico e cultural, tendo como resultado do turismo no estado (SEDTUR, 2011).
AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios)	O objetivo é dar apoio aos municípios que têm potencial turístico (LUZARDO, 2010).

Quadro 3 – Grupo dos *stakeholders* na cidade de Cuiabá-MT, missão/objetivo.
Fonte: Elaborado pela autora (2011).

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa, no primeiro semestre de 2011, o Conselho Municipal de Turismo de Cuiabá e o Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso resolveram se unir e discutir o andamento dos trabalhos e das reuniões. Na reunião que ocorreu no dia 10 de maio de 2011, ficou definido que não existirá mais o Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso e ele passará a se chamar Conselho

Estadual de Turismo de Mato Grosso, tendo como missão: articular e apoiar o processo de desenvolvimento do turismo sustentável no estado do Mato Grosso, por meio de proposições e de monitoramento das políticas públicas para o setor, transformando a atividade turística em política permanente do estado.

Foi observado que grande parte dos entrevistados fazia parte de mais de um dos grupos identificados. A título de exemplo, Oiran Gutierrez faz parte do SINDETUR-MT, é presidente do FeTur, membro do atual Conselho Estadual de Turismo do Mato Grosso, representa é proprietário da operadora CVC Viagens em Mato Grosso e da Tuiuitur Viagens e Turismo; Alvani Manoel Laurindo é presidente do COMTUR e da ABLA-MT, proprietário da Sinal Verde Turismo e da Yes Aluguel de Carros; Jaime Okamura é vice-presidente institucional do FeTur; estes são alguns exemplos, entre outros, que ocupam atribuições e responsabilidades em entidades conforme descrito no quadro 2 acima.

Nesse caso, para observar a interação dos *stakeholders* em turismo e o nível de influência deles perante um destino turístico, fazendo uma analogia com FREEMAN (1984), tudo irá depender da análise dos objetivos e da missão dos grupos, bem como as ferramentas estratégicas que eles utilizam para atingir os objetivos.

3.8 A interação dos *stakeholders* em turismo

Percebe-se que muitos dos *stakeholders* identificados fazem parte de grupos em turismo que, no final, acabam trabalhando para o propósito de fortalecer o turismo no estado do Mato Grosso e da região de Cuiabá, o que desvirtua esforços. Ao invés de se juntarem para desenvolver uma etapa por vez, ao montar grupos de trabalho, já posto em prática na última reunião do Conselho Estadual de Turismo do Mato Grosso em 10 de maio de 2011. Na reunião foram definidas pelos participantes quatro câmaras temáticas para trabalhar com linhas de atuação, ou seja, Câmara Organização e Gestão; Câmara Articulação; Câmara Proposição e Monitoramento; e Câmara Comunicação. Compreende-se que com a união de esforços e objetivos definidos, o plano estratégico no longo prazo trará mais resultados.

Observa-se que o aspecto da interação dos *stakeholders* em turismo na definição de políticas e estratégias para o destino turístico não é claramente entendido pelos grupos de interesse da destinação turística. Em termos gerais, alguns compreendem o papel um do outro e, no caso dos órgãos públicos e dos gestores de turismo no município, a habilidade de lidar com os agentes não está sendo trabalhada no todo.

Conforme FREEMAN (1984) mostra a eficácia organizacional deve ser medida pela habilidade da organização, no caso o destino turístico, de lidar com os agentes que têm vínculo com ela. Desta forma minimiza os custos existentes da não observância da integração dos *stakeholders*, identificados no capítulo anterior (VIEIRA, 2009, p.13).

Assim, para observar a interação dos *stakeholders* em turismo na cidade de Cuiabá, a autora utilizou-se da teoria descritiva, que, segundo FREEMAN (1984), ilustra quais são os *stakeholders* de uma organização e como são definidos, descrevendo as formas de interação entre eles e o gerenciamento destas relações, ou seja, quanto a descrever as características específicas da localidade.

Nesse capítulo de interação dos *stakeholders* em turismo foram utilizados depoimentos de alguns entrevistados. Vale ressaltar que nem todos os entrevistados estão citados, mas todos contribuíram para que autora tivesse a compreensão sobre como a articulação do turismo se dá no município de Cuiabá.

O que se percebeu, em linhas gerais, por intermédio dos depoimentos é que os *stakeholders* diziam “a nossa parte a gente faz”, ou seja, ninguém é responsável por nada na cidade, todos já estão contribuindo e o que falta é sempre a participação do outro.

- **Órgãos públicos**

Os órgãos públicos foram representados por entidades que contribuem diretamente para a gestão e fortalecimento do turismo no município, de acordo com a análise das atas do COMTUR e do Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso.

Dentro do *stakeholder* órgão público, a SEDTUR era a instância máxima do turismo no município, pois era a única no momento da pesquisa que executava o papel de articuladora do trade turístico, além da Secretária de Turismo do estado fazer parte do Fórum Estadual de Turismo. Percebeu-se que, ao longo do primeiro semestre de 2011, foi criada a Secretaria Municipal de Turismo, de Cuiabá, por meio da atual secretária Tania Barteli, que exerce a função de administrar o turismo. Até o fechamento desta pesquisa o órgão não havia fechado o plano estratégico de turismo para o município, ou até o objetivo dos trabalhos do órgão para o turismo na cidade. Ainda assim a SEDTUR tinha pouca informação do turismo no município de Cuiabá, conforme nos relata a

ex-secretária de turismo, Vanice Marques (2010), quando perguntada sobre a relação da SEDTUR com o turismo municipal:

A gente não tem isso de uma forma institucional hoje. Até porque teve mudança de prefeito esse ano. Então a gente tinha muito de uma forma assim gerencial, até porque eles passaram por um processo que extinguiram a secretaria e em dois anos mudou-se muito de gestor da pasta municipal. Então isso quebrou muito as ações de continuidade, e aí a gente não tinha um, não é que não é um relacionamento institucional, mas as ações e execuções de programas que a gente tivesse a continuidade ou acompanhamento disso pelo o estado (MARQUES, 2010).

Outro ponto de vista importante mostrado pelos representantes dos órgãos públicos, no caso o ex-prefeito Wilson Santos (2010). Quando perguntado sobre sua visão do turismo municipal, sobre carência da gestão do turismo na capital, sobre divulgação/promoção e falta do olhar naquilo que é estratégico para o turismo no município:

Olha Cuiabá é um dos 65 municípios indutores do turismo no país. Junto com Cáceres, são as duas cidades consideradas em MT indutoras do turismo nacional. Mas a cidade carece ainda de infraestrutura, carece de uma boa folheteria, carece de o estado e de a união tratarem o município de fato, como um potencial turístico (SANTOS, 2010).

Segundo Manuela Luzardo (2010), perguntada sobre a visão sobre o turismo em Cuiabá, ela ressaltou que falta uma estrutura mínima para o turismo:

Então assim tá uma situação muito crítica, e isso era uma das nossas prioridades, estamos lutando por coisa mínima que não precisava né, era pra tá estruturando outras coisas (LUZARDO, 2010).

- **Setor privado:**

Já o *stakeholder* setor privado foi descrito por entidades que representam interesses de empresas que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, bem como entidades que compõem os grupos responsáveis por desenvolver a articulação do turismo no município e no estado, como Grupo Gestor dos 65 Destinos Indutores, COMTUR e Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso (atual Conselho Estadual de Turismo do Mato Grosso).

MORETTI (2010) percebeu a falta de interesse por parte das empresas do setor, seja de eventos, seja de hotelaria e/ou outros em participar das entidades que defendam os interesses de suas classes empresariais. Para

os líderes destas entidades, por conseguinte, acontece o enfraquecimento da classe empresarial e, com a falta de integração do próprio setor, ocorre a falta de integração da cadeia produtiva do turismo.

Segundo informações fornecidas por MORETTI (2010), comentando sobre a entidade ABEOC-MT, que representa no estado e como funciona a interação dela com os outros *stakeholders* em turismo da região.

ABEOC-MT tem 30 anos e iniciou com empresas organizadoras de congressos e convenções; tinha poucos no Brasil e depois abriu para fornecedores de eventos. A ABEOC no Mato Grosso é muito pequena, são cinco associados, e quem sente necessidade de estar associado é o organizador de eventos, pois o fornecedor está com a montadora de eventos, que é a que faz a decoração, a locação de equipamentos; não se sente na cadeia produtiva do turismo, o que é um absurdo, pois em outras capitais, isso ocorre naturalmente. Então nós precisamos convencer a pessoa, provar pra ela que locação de equipamentos, decoração, tudo está relacionado à cadeia produtiva do turismo. Na minha opinião ainda está faltando maturidade do mercado. Não existe ainda aquele sentimento de associativismo, vamos se unir para ser fortes, não exist. Outras capitais, como Goiânia, já é muito fortalecido, uma cidade que é próxima da nossa capital, mas nós em Cuiabá não temos isso. O meu papel como representante da ABEOC-MT, eu participo do trade turístico, do Conselho Municipal de Turismo, sou do Fórum de Turismo Estadual, sou da Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau, sou do Sindicato das Empresas de Turismo, o SINDETUR, em todas essas entidades possuo um cargo, e o meu papel é assim, sempre olhando pelo meu setor (MORETTI, 2010).

Segundo VERDUN (2010), comentando sua experiência como presidente da ABIH-MT: *O pessoal aqui em Mato Grosso ainda não conseguiu acreditar num trabalho associativo; ainda são muito desconfiados, tem muita empresa familiar.*

Outro ponto levantado são os benefícios que o setor privado carrega para os órgãos públicos do município, como exemplo a prefeitura, quando se trata da captação de eventos para o município, segundo nos relata BARBOSA (2010):

Já que o melhor beneficiado é a prefeitura, o próprio município, porque se os centros de eventos são todos, ou em sua maior parte, são aqui, quem vai beneficiar-se no primeiro momento obrigatoriamente são as empresas de Cuiabá e evidentemente essas empresas vão pagar impostos que vão ser revertidos para a prefeitura. Então o maior interessado no Pantanal Convention & Visitors Bureau, certamente, tem que ser parceiro nosso, tem que ser a prefeitura (BARBOSA, 2010).

Também foi explanado pelo setor privado o fato de a cidade estar com falta de infraestrutura básica. O momento atual do município não está

ideal nem para o morador, imagina para o turista. Segundo GUTIERREZ (2010):

Cuiabá está jogado às traças, essa é a realidade, vergonhosamente. As ruas todinhas esburacadas, lixo a céu aberto, as calçadas deixam a desejar, os terrenos baldios sem muros, sem calçadas, que cidade é essa? Eu sempre brinco, falo com o pessoal, a cidade é boa, pra nós, sendo boa pra nós ela é boa pro turismo.(...) a cidade é boa pro turista quando é boa pro munícipe, e aqui nós não podemos, isso nos preocupa, se começa pela entrada, pela sala de visita, que é o aeroporto, uma droga, é uma pocilga, o desembarque, vergonhoso, sala de embarque pequena, quem tá no desembarque foi buscar um parente, quer ir no banheiro, tem que correr lá no embarque a 500m de distância (GUTIERREZ, 2010).

Por conseguinte, foi explanada uma forma de GUTIERREZ (2010):

Na reunião do Fórum dos Empresários de Turismo (FeTur), nós fizemos uma carta aberta, metendo a boca, falando isso que eu to te passando agora, só que chamamos a imprensa, fizemos uma coletiva, descaso do governo quanto às pessoas. A prefeitura municipal tinha acabado com a Secretaria de Turismo lá COPATUR, aí, a pedido, depois dessa carta Aberta, depois do cacete que a gente deu, vamos dizer assim, o prefeito reviu o projeto. Foi aprovada a criação da secretaria, vai funcionar. Podemos ainda, vamos esperar, será que apenas um cabide de emprego pra colocar mais um ciclano ou fulano do partido x? Não sabemos. Então essa é a realidade de Mato Grosso. Os empresários fazem a sua parte, nós esperamos umas respostas urgentes dos governos federal, estadual e municipais (GUTIERREZ, 2010).

- **Investidores**

Foram escolhidos dois grupos hoteleiros, um com o empreendimento sendo construído e outro o empreendimento havia sido inaugurado. Os dois empreendedores/investidores entrevistados, são os únicos investidores no empreendimento, apesar de um deles funcionar pelo sistema de “franquia”, são os únicos proprietários na região. Já o outro grupo é familiar. Segundo a entidade que representa os grupos hoteleiros na região, ABIH-MT, é extremamente importante o investimento no setor hoteleiro na região de Cuiabá para suprir a demanda existente e a que está por chegar.

Renato de Paiva Pereira Filho (2010) comenta quais foram os motivos que levaram o grupo a investir num hotel em Cuiabá:

Na nossa análise de investimento a gente percebeu, tinha a intenção de fazer um hotel cinco estrelas porque havia essa carência no estado. Até então não há nenhum hotel cinco estrelas no estado de Mato Grosso e a gente acha que tem essa demanda. Foi mais em função da carência de um hotel cinco estrelas do que qualquer outra coisa. E obviamente que construtoras, de outros estados, construtoras nacionais, por ser uma sub-sede da Copa do Mundo, muita gente investindo aqui, que pesou também na decisão, mas em

função de não ter um hotel cinco estrelas até então, que nós decidimos investir aqui (PEREIRA, 2010).

Percebeu-se, durante a pesquisa, que os novos investidores se envolvem pouco com o trade turístico local e têm pouco interesse em estabelecer essa integração. Renato de Paiva Pereira Filho (2010) relata quando perguntado qual era a relação que estabelecia com as entidades do trade:

Falando das entidades que tentam ajudar a hotelaria, a ABIH acho que muito pouco faz pela hotelaria do estado, ela muito pouco ajuda (...) Não tenho muito contato, nem faço muita questão de ter, com esses setores ABIH e outras entidades, exatamente por aquilo que te falei. A ABIH é obrigatório a gente ter, o mínimo é pagar as taxas que cobram. O Convention Bureau era atuante. Antigamente captava muito recurso, muitos eventos pra cidade, (...) o Convention Bureau, mas com a saída do Agripino Bonilha Filho que era o presidente, isso parou de vez, poucos eventos são captados e a ABIH talvez não tenha essa função estatutária, não sei exatamente qual é a função dela. Eu faço parte da diretoria e nem sei (PEREIRA, 2010).

- **Colaboradores**

Os colaboradores são *stakeholders* importantes no sucesso da gestão do turismo no município e suas atribuições são essenciais para o funcionamento do turismo em Cuiabá e pelo serviço prestado pelos empreendimentos nos quais estes colaboradores fazem parte. Nesta pesquisa foram escolhidos colaboradores que trabalham em empresas que compõem a cadeia produtiva do turismo, como agências de turismo receptivo e setor hoteleiro.

Foi apontado na entrevista que falta infraestrutura adequada para que realizem um bom trabalho. Principalmente o núcleo do turismo receptivo.

Depoimento do Cid Sampaio (2010), colaborador da área de receptivo da Tuiutur Turismo, sobre a falta de integração entre o trade turístico e a falta de apoio dos órgãos públicos no município para a capacitação da cadeia produtiva do turismo:

Nós capacitamos nossos guias, mas tem um monte de gente que não conseguimos absorver para capacitar, não tem emprego pra todo mundo. Se tivesse um apoio das secretarias, se as agências de turismo fossem mais unidas e não pensassem apenas em tirar vantagem, e eu quero ganhar melhor que ele, e se pensassem em todo mundo trabalhar junto (SAMPAIO, 2010).

Exemplo foi à questão do Sindicato dos Guias de Turismo do Mato Grosso. A autora gostaria de inseri-lo na pesquisa, mas não foi localizado o responsável pelo sindicato e Cid Sampaio (2010) comentou:

Pra mim não existe o Sindicato dos Guias. Por exemplo, nós somos um receptivo e nunca fomos convidados pra uma reunião, nós somos uma peça importante, pois somos nós que contratamos (SAMPAIO, 2010).

Outro exemplo relatado por Ingrid Almeida (2010), da Tuiutur Turismo, é o fato de o profissional se tornar também um operador de turismo: *Outro ponto é o guia que tá virando operador, agência, recebe o turista e entrega cartão.* Seu colega SAMPAIO (2010) demonstra seu descontentamento: *Se a gente tivesse uma ajuda melhor do governo, para demonstrar a importância de uma agência para o turista.*

ALMEIDA (2010) também comentou sobre a falta de integração dos pontos turísticos da cidade, para que possam ser visitados pelos turistas:

Os turistas têm interesse de conhecer Cuiabá, mas é o grande entrave que falei pra você é a questão dos pontos turísticos não abrirem nos finais de semana, porque a gente até tenta explorar, fazer roteiros que passem por Cuiabá, pra eles conhecerem Cuiabá mesmo (ALMEIDA, 2010).

- **Comunidade local**

Foi representada por entidades que lidam com os interesses da comunidade local, fornecendo conhecimento e capacitação, além das entidades que representam os interesses de moradores de locais de cunho turístico na capital mato-grossense. Por conseguinte, entidades que representam os interesses de um grupo específico, que oferece ao turista o contato com produções culturais e artísticas destes locais.

Percebeu-se que 40% da população cuiabana não consideram Cuiabá uma cidade turística, de acordo com a pesquisa produzida pela Unirondon (2006). Isso demonstra a falta de integração deste *stakeholder* para o destino se tornar um destino turístico, pois primeiro a comunidade precisa se integrar no processo de desenvolvimento do turismo, uma vez que são eles que irão fazer parte da cadeia produtiva do turismo. Nesse caso, observamos que o pressuposto desta pesquisa *a falta de integração dos stakeholders na localidade turística afeta o relacionamento do*

destino para se tornar turístico é comprovado, conforme depoimentos dos *stakeholders* de turismo entrevistados.

Depoimento da Elvira Maria Costa Leite (2010), da Secretaria de Indústria e Comércio (SIC), Programa de Artesanato Mato-Grossense, sobre a falta de integração entre o artesanato/artesões e o turismo no município e no estado, quando perguntada se o programa de artesanato estava bem articulado com o turismo:

Acho que não, pois a própria secretaria (SEDTUR), as pessoas, a presidência do fórum estadual, não fazem essa relação direta com a gente. Conhecimento têm sim do programa, mas acho que não têm muito interesse, montam muitas barreiras.

Já com a AGECPA nós temos um bom relacionamento, com o Ministério do Turismo, toda vez que tem um salão do turismo, a parte mais bonita do salão é a área do artesanato. Inclusive o Ministério do Turismo, nos primeiros salões do turismo, ainda tava tímido, com o artesanato brasileiro, depois viram que funcionava e a parte do artesanato enriqueceu. Hoje é o maior evento que nós temos.

(...) Eu acho que o estado não tem ainda essa visão de caminhar junto com o artesanato. Para participar de algum planejamento eles não nos chamam (LEITE, 2010).

Zildineti Arruda (2010) do SENAC em seu depoimento relata seu ponto de vista sobre a articulação do trade turístico no município:

Aqui eu participo de todas as reuniões, todos os fóruns, conselhos, a gente, enquanto SENAC, participa, tem uma cadeira ativa, Conselho Municipal de Turismo, Fórum, o Grupo Gestor do Destino Turístico, tem a ABAV, o Programa de Regionalização. A gente participa das ações do Ministério, então a gente tá sempre muito envolvido nisso tudo (ARRUDA, 2010).

Outro ponto importante é que a comunidade local está inserida na mão de obra dos hotéis do município, conforme exposto por Thais Mesquita (2010), gerente geral do Hotel Golden Tulip Inn Pantanal, quando perguntada se a comunidade local está inserida na mão de obra do hotel ou se buscavam pessoas de fora:

Não, todo mundo é daqui. Só, na verdade, eu que vim de fora. Mas... a gente manteve o mesmo quadro de pessoal. Todos os funcionários que eram do Odara permaneceram⁹ (MESQUITA, 2010).

⁹ A fins de esclarecimento o Hotel Golden Tulip Inn Pantanal comprou o empreendimento do Grupo Fibra, então proprietário do Hotel Odara. A equipe se manteve, com exceção da gerente geral que veio do Rio de Janeiro.

Outro ponto de vista destacado foi o de Cláudia Bastos (2010), gerente geral do Hotel Holiday Inn, que relatou que *Cuiabá não é uma cidade turística*.

- **Foi identificado também no grupo de *stakeholders*. Os turistas** que são clientes de um destino turístico, mas por falta de uma amostra significativa, a autora preferiu não inseri-los. De qualquer forma foi identificado por pesquisas de demanda efetuadas pela Unirondon (2005): quais são os principais clientes da cidade, sendo o estado do Mato Grosso como o principal mercado emissor e, em segundo lugar, é o estado de São Paulo, em função dos laços comerciais existentes e do estado ser o grande centro distribuidor de turistas para o Brasil.
- **Foi identificada também, no grupo de *stakeholders*, a concorrência dos destinos que competem com a cidade de Cuiabá turisticamente. Contudo,** não foi encontrado qualquer destino turístico concorrente de Cuiabá, de acordo com o trade turístico entrevistado.

Os principais pontos abordados nas entrevistas foram:

- A falta de integração entre os grupos e *stakeholders* em turismo no destino turístico, principalmente na inclusão e na participação do trade turístico nas decisões sobre os planos estratégicos e/ou investimentos para o município de Cuiabá por parte dos órgãos públicos.
- A falta de infraestrutura básica e turística no município.
- A relação que estabelecem entre si, tendo olhares individualizados e não do todo.
- A acomodação por parte do trade turístico, esperando que apenas o governo faça. De acordo com o relato de Okamura (2010), *houve uma inversão a partir da criação da secretaria de turismo, pois o próprio trade se acomodou, espera que tudo o governo faça; então o trade não participa tanto, não é ouvido em nada, por causa dessa acomodação*. De acordo com TEIXEIRA e DOMENICO (2008), significa que as relações dos *stakeholders* não podem ser determinadas apenas pelo que os gestores entendam que devem ser, mas também pelo que os demais *stakeholders* pensam que devam ser. Nesse contexto, releva-se a importância de o órgão gestor do turismo na

capital levar em consideração os interesses e opiniões dos demais *stakeholders* em turismo.

A autora percebe ser importante uma gestão de turismo bem sucedida na cidade de Cuiabá, no longo prazo, e fazendo uma analogia com FREEMAN (2001), exposta no capítulo 1 desta pesquisa, se dará quando os *stakeholders* (órgãos públicos, entidades privadas, grupos como COMTUR, Conselho Estadual de Turismo de Mato Grosso, Grupo Gestor dos 65 Destinos Indutores), apesar das eventuais diferenças compartilharem os conjuntos de valores fundamentais do que está sendo proposto pelo órgão responsável de gestão do turismo no destino; ou do que se vê como estratégico para a atividade turística no município. Estes valores compartilhados serão o elemento-chave para uma gestão estratégica do turismo em Cuiabá.

3.9 Oportunidades para o turismo em Cuiabá

O que se percebeu em linhas gerais por intermédio dos depoimentos é que o turismo de negócios é a grande vocação da cidade. A pergunta sobre o perfil do turista em Cuiabá teve a resposta unânime: turista de negócios, que vem a cidade por motivo de trabalho.

De acordo com o depoimento de VERDUN (2010): *a demanda aumentou Mato Grosso está evoluindo comercialmente. Uma coisa espantosa, o agrobusiness movimenta muito, as cidades do norte estão uma maravilha. Isso aqui é a porta de entrada, por isso que o movimento é maior*, fazendo referência à cidade de Cuiabá. VERDUN (2010) continua: *o pessoal chega de avião aqui, loca carros. Você pode ver a loucura de locadoras daqui; é uma coisa impressionante e vai pro norte fazer os negócios, Sorriso, Sinop, Lucas do Rio Verde, Tangará, Campo Novo dos Parecis, esse negócio da soja; você fica impressionado com a demanda do turismo de negócios.*

Quando perguntado sobre como estão à estrutura de eventos da cidade de Cuiabá e as oportunidades de turismo que o município está vivenciando, VERDUN (2010) comentou:

É uma coisa natural, por exemplo, vai acontecendo e em função disso vai se criando a demanda, e por isso é o nosso, não vou dizer desespero, mas a gente fica agoniado que a coisa ande, essa Copa do Mundo pra nós foi um presente, porque muita coisa vai acontecer acredito em função da copa, tipo infraestrutura pós copa, poderia até acontecer se não tivesse a copa mas ia demorar demais, e agora vai ser o empurrão.

Até porque nós vamos ter uma mídia espontânea fantástica, que o pessoal não tem noção disso o quão caro é essa mídia; nós vamos ter mídia espontânea não é no Brasil, é no mundo (VERDUN, 2010).

Relata que Cuiabá será divulgada com mais frequência na mídia em função do evento mundial. Desta forma o destino ficará mais conhecido e com possibilidades de atrair mais visitantes. LEITE (2010), em seu depoimento, comenta que o artesanato se insere no aspecto do turismo de negócios, segmento mais latente do turismo na cidade de Cuiabá e com oportunidades de desenvolver o município economicamente.

Antigamente aquela visão de turismo, era só a beleza natural, você sabe que tem o segmento do turismo, eventos culturais, o turismo de cultura, o turismo de negócios, quando você tem tendo aqueles empresários, você pode mostrar pra eles o artesanato, eles querem levar uma lembrança local (LEITE, 2010).

Nesse caso são notadas oportunidades para Cuiabá, pela localização estratégica, também em função de ser a sede do Centro Político Administrativo e por ser uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014; portanto é um destino indutor e está próxima dos diferentes biomas existentes no estado.

Considerações finais

O desenvolvimento de um destino turístico é baseado nas relações estabelecidas pelo amplo leque de atores sociais envolvidos na gestão e planejamento da atividade turística da localidade. Mas, para que o desenvolvimento ocorra de forma integrada, é importante que seja estabelecida a interação dos *stakeholders* na localidade, com diálogos, participação no planejamento e decisões sobre o turismo; compartilhamento de valores e objetivos; implementação, ou manutenção, da infraestrutura básica e turística; e que seja estabelecido um olhar sobre o todo, sobre o setor, e não individualizado, pelas classes empresariais, como, por exemplo, a ABAV-MT, que olha somente os interesses dos agentes de viagem.

Cuiabá mostrou-se uma cidade com grande potencial turístico, principalmente pela sua vocação como cidade de turismo de negócios, ademais com potencial para aumentar mais investimentos nesse segmento, além de consolidar outros segmentos latentes como o turismo cultural, de natureza e outros.

Constatou-se durante a pesquisa de campo que, apesar do potencial turístico do município, falta uma estrutura mínima para o turismo no município, conforme relatou Manuela Luzardo (2010):

Então assim tá uma situação muito crítica, e isso era uma das nossas prioridades; estamos lutando por coisa mínima que não precisava;, era pra tá estruturando outras coisas (LUZARDO, 2010).

Além disso, o município tem infraestrutura básica com alguma precariedade, o que não agrada nem o morador da cidade e muito menos ao turista. Esse ponto de vista foi expressado por Oiran Gutierrez (2010):

Cuiabá está jogada às traças, essa é a realidade, vergonhosamente. As ruas todinhas esburacadas, lixo a céu aberto, as calçadas deixam a desejar, os terrenos baldios sem muros, sem calçadas; que cidade é essa? Eu sempre brinco e falo com o pessoal, a cidade é boa, pra nós, sendo boa pra nós é boa pro turismo.(...) a cidade é boa pro turista quando é boa pro munícipe, e aqui nós não podemos, isso nos preocupa, se começa pela entrada, pela sala de visita, que é o aeroporto, uma droga, é uma pocilga, o desembarque, vergonhoso, sala de embarque pequena, quem tá no desembarque foi buscar um parente, quer ir no banheiro, tem que correr lá no embarque 500m de distância (GUTIERREZ, 2010).

Observou-se também falta de gestão político-administrativa do turismo municipal; a falta de pessoas com conhecimento técnico no setor, como gestores; há interrupção e abandono das atividades e programas desenvolvidos por gestões anteriores. Isso pode ser notado pela leitura das atas do COMTUR e do Fórum Empresarial de

Turismo do Mato Grosso. Além de alguns membros não mostrarem seriedade quanto à função e na justificativa de ausência dos encontros destes dois grupos. Estas informações podem ser comprovadas pelo depoimento de Okamura (2010): *cada vez que entra alguém para dirigir o turismo nosso, são pessoas leigas, são pessoas que não têm nada de conhecimento, então acaba não tendo uma política de turismo como até hoje não temos.*

A Secretaria Municipal de Turismo, até o momento do fechamento desta pesquisa, não tinha elaborado planos estratégicos de turismo para o município, o que impede a execução de algumas iniciativas, já que não se sabe para onde se vai, não se tem como saber quais ferramentas serão utilizadas.

Percebeu-se durante a pesquisa de campo que muitos dos entrevistados compreendem os destinos turísticos no entorno de Cuiabá como atrativos turísticos do município, não diferenciando que estes atrativos fazem parte de outros municípios apesar da proximidade. Conforme foi exposto pelo depoimento da MORETTI (2010) sobre o potencial de turismo no município de Cuiabá,

Acho que nós estamos começando. A gente tem mais ou menos produtos formatados, e quais são: Chapada, SESC Pantanal, praticamente são só esses produtos, tem Nobres que precisaria haver um investimento, porque já foi começado, precisa de bastante investimento e tempo ali (MORETTI, 2010).

Outro ponto observado foi sobre a arrecadação de divisas para o município e, principalmente, para os órgãos públicos, por intermédio do turismo e por meio dos eventos, o que, conseqüentemente, movimenta a cadeia produtiva do turismo. Foi mostrado por RIBEIRO (2010) em seu depoimento, que relata sobre a captação de eventos para Cuiabá, desenvolvida pela Fundação *Convention & Visitors Bureau*:

Já que o maior beneficiado é a própria prefeitura, o próprio município, porque se os centros de eventos são quase todos aqui, quem vai beneficiar-se no primeiro momento obrigatoriamente são as empresas de Cuiabá e, evidentemente, essas empresas vão pagar impostos que vão ser revertidos para a prefeitura. Então o maior interessado no Pantanal Convention & Visitors Bureau, certamente tem que ser parceiro nosso, tem que ser a prefeitura (RIBEIRO, 2010).

O desenvolvimento do turismo num destino se dá por intermédio da formação dos grupos de articulação, de representantes de classes empresariais, líderes, agentes públicos etc. Nesse caso o objeto de estudo deste trabalho apresentou representatividade em todos os grupos de articulação. Nota-se que eles estão formados, mas falta uma união/integração entre os membros da mesma classe empresarial, seja dos hoteleiros,

agentes de viagens, organizadores de eventos, agentes públicos e demais. Conforme expõe VERDUN (2010): *O pessoal aqui, em Mato Grosso ainda não conseguiu acreditar num trabalho associativ; eles ainda são muito desconfiados.*

Além do relato dos depoimentos em linhas gerais que mostravam “a nossa parte a gente faz”, ou seja, ninguém é responsável por nada na cidade, a autora observou que o discurso é de que todos já estão contribuindo e o que falta é sempre a participação do outro. A delegação de responsabilidades para os órgãos públicos foi outro fator observado, por meio do relato de Okamura (2010): *houve uma inversão a partir da criação da Secretaria de Turismo que o próprio trade se acomodou, espera que o governo faça tudo; então, o trade já não participa tanto, não é ouvido em nada, por causa dessa acomodação.* Desta forma a interação dos *stakeholders* em turismo fica comprometida com a falta de pró-atividade do trade.

Com base em FREEMAN (2001), já exposto no capítulos 1 e 3 desta pesquisa, a gestão estratégica de um destino turístico baseada na teoria dos *stakeholders* se dará quando os *stakeholders* (órgãos públicos, entidades privadas, grupos como COMTUR, Conselho Estadual de Turismo de Mato Grosso, Grupo Gestor dos 65 Destinos Indutores), apesar das eventuais diferenças, compartilharem os conjuntos e valores fundamentais do que está sendo proposto pelo órgão responsável de gestão do turismo no destino ou do que se vê como estratégico para a atividade turística no município. Conforme exposto, estes valores compartilhados serão o elemento-chave para uma gestão estratégica do turismo em Cuiabá.

O objetivo geral deste trabalho é compreender o relacionamento dos *stakeholders* numa localidade turística e foi alcançado pela análise desenvolvida nos levantamentos bibliográficos, além da pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas, quando a autora pode observar, *in loco* e pelos depoimentos, como o relacionamento está sendo estabelecido.

A análise do destino a partir do estudo de caso mostrou que a articulação no município dos *stakeholders* em turismo acontece em alguns casos baseada no diálogo de conflito e em outros, quando ocorre maior integração, o diálogo é baseado no compartilhamento de opiniões.

A ênfase do olhar dos *stakeholders* em turismo caiu para os órgãos públicos como detentores do dinheiro, poder de mobilização/articulação e obrigação na aplicação de ferramentas para o fortalecimento do turismo no município.

O questionamento desta pesquisa: “Qual é o relacionamento dos *stakeholders* com um destino turístico?” foi respondido por diferentes observações, já que o relacionamento de cada grupo de *stakeholder* em turismo se estabeleceu no município de Cuiabá, conforme diagnosticado nos capítulos acima.

Já o objetivo específico “identificar quais são os *stakeholders* de uma localidade turística que afetam a rotina de um destino turístico” foi respondido e constata-se que os grupos de *stakeholders* considerados pela autora influenciam o turismo num destino turístico.

Além do objetivo específico “constatar qual é a interação dos *stakeholders* de um destino turístico entre si”, observa-se que o órgão público sempre é detentor de um poder de interação maior com outros *stakeholders* em turismo, em função do papel como gestor do planejamento turístico de um destino.

Por conseguinte, o outro objetivo específico “conhecer os *stakeholders* da cidade de Cuiabá que influenciam ou são influenciados pelo turismo” foi respondido pela observação dos depoimentos nas entrevistas, quando todos os grupos de *stakeholders* selecionados exercem impactos e um papel importante no fomento do turismo na cidade.

O pressuposto “falta de integração dos *stakeholders* na localidade turística afeta no relacionamento do destino para se tornar turístico” pode ser comprovado, pelo entendimento que nem a comunidade acredita que a cidade tem potencial turístico, a carência de infraestrutura turística impacta o desenvolvimento dos serviços oferecidos pela cadeia produtiva do turismo, a não união dos grupos enfraquece na representatividade dos interesses do todo, ou seja, do trade turístico em geral, evitando que ocorram o fomento e investimentos no setor turístico do destino.

Já o pressuposto “o relacionamento dos *stakeholders* numa localidade turística é percebido como hospitalidade pelo visitante e turista” não pode ser comprovado em sua totalidade por falta de dados sobre o *stakeholder* turista/visitante.

O pressuposto “a identificação do relacionamento dos diferentes *stakeholders* no destino turístico permite uma visão daqueles que influenciam, ou são influenciados, pelo turismo no destino” pode ser comprovado e percebe-se que os grupos citados anteriormente, como COMTUR e atual Conselho Estadual de Turismo de Mato Grosso, trazem um grande peso de influência para a gestão do turismo no município e possuem um entendimento e habilidade de lidar com os diversos *stakeholder*; já o setor privado,

comunidade local, colaboradores e investidores também influenciam o turismo no município, mas também são influenciados pelas decisões estratégicas dos órgãos públicos e vice-versa.

Diante dos fatos observados e informações pesquisadas, acredita-se que as pesquisas nesse campo ainda necessitam de mais estudos para obtenção de dados turísticos estatísticos sobre o turismo no estado e município, além de pesquisas de demanda turística atuais.

Vale ressaltar que ao escolher o tema deste trabalho, percebeu-se que a teoria dos *stakeholders* é um método importante e efetivo para identificar os relacionamentos e influências estabelecidos por grupos de interesse numa destinação turística, podendo ser utilizado em futuros estudos e pesquisas na área de turismo. Também se considera que este estudo possa contribuir com informações e teorias, não só para o destino turístico Cuiabá, mas como para outros estudos de destinos turísticos distintos.

De forma geral, a autora percebe que para uma gestão de turismo bem sucedida na cidade de Cuiabá, no longo prazo, a teoria dos *stakeholders* deve estar alinhada com os processos estratégicos da destinação turística, ajudando a melhorar os processos para o fomento do turismo com os seus *stakeholders*.

A sobrevivência de um destino turístico irá depender do empenho dos gestores de turismo, responsáveis pela administração do turismo no município em manter a satisfação, criar valor e riqueza suficientes para aqueles que pertencem a cada grupo de *stakeholders* em turismo envolvidos no destino. De modo que conforme foi exposto no capítulo 1, que cada grupo continue no sistema de “grupos de interesse” da destinação.

Por fim, o estudo de destinos turísticos sob a análise dos *stakeholders*, por meio do estudo de caso e com o método de aplicação de entrevistas, apresenta opiniões dos grupos de interesse da atividade turística no destino. Dessa forma, pode ser observado qual o sucesso do relacionamento com estes grupos no longo prazo, visando o desenvolvimento sustentável destas localidades e dos grupos de interesse, responsáveis pelo sucesso ou não da atividade turística no município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. Sobre a ABAV. Disponível em: <http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=1&id_area=1>. Acesso em: 5/5/2011.

ABEOC-MT. Associação Brasileira das Empresas de Eventos do Mato Grosso. A Entidade. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>> Acesso em: 5/5/2011.

ABIH-MT. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Mato Grosso. Pesquisa do Potencial Hoteleiro. 2009.

ABLA. Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis do Mato Grosso. Grandes Princípios. Disponível em: <http://www.abla.com.br/?page_id=95>. Acesso em: 5/5/2011.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Missão da ABRASEL. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3>. Acesso em: 5/5/2011.

ALVAREZ, Maria D. *Marketing of Turkey as a Tourism Destination*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research . Vol. 21, nº.1, p. 123-38, 2010.

ARAUJO, Lindemberg Medeiros de. Análise de *stakeholders* para o turismo sustentável. Caderno Virtual de Turismo. IVT. Vol. 8, nº 1, 2008.

BACK, Gilberto. Localização geográfica da cidade de Cuiabá. Mapa da Macrolocalização e Microlocalização de Cuiabá. Laboratório de Planejamento e Marketing Turístico. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2011.

BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. Imagens cedidas pelo fotógrafo à autora dos Pontos Turísticos de Cuiabá-MT. 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.

BELLEN, Hans Michael van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BEM RECEBER COPA. ABIH Conheça a Associação. Disponível em: <http://www5.fgv.br/fgvonline/Mtur/abih.asp> Acesso em: 05/05/2011.

BENI, Mário. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2006.

BOFF, Leonardo. *Hospitalidade: direito e dever de todos*. Coleção: Virtudes para um outro mundo possível. Petrópolis: Vozes, 2005.

BORDEST, Susie M. L. *Matutando turismo*. Cuiabá: EdUFMT, 1999.

BRUNELLI, Mariana de Queiroz. Alianças Estratégicas na Indústria do Turismo análise dos hotéis líderes da cidade do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado em Administração. Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2011.

BUTLER, Richard. W. The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications. Vol.1. British Library: 2006.

CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ. Memorial da Água. Disponível em: <http://www.camaracba.mt.gov.br/index.php?pag=tur_item&id=24>. Acesso em: 05/05/2011.

CAMARGO, Luiz Octávio. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 124.

CHIAS, Josep. *Turismo, o negócio da felicidade*: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Editora SENAC, São Paulo, 2007.

CLARKSON, M. B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporation social performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20, nº.1, pp. 92-17, 1995.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX. Fundação Pantanal CVB comemora crescimento no turismo. Disponível em: <http://www.fbcvb.org.br/noticias_detalhes.asp?id=7306> Acesso em: 5/5/2011.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE CUIABÁ. Atas das 3ª, 4ª, 6ª e 8ª Reuniões de 2009 e 2010. Cuiabá: 2009/10.

COPA DE 2014. Cuiabá. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/noticias/todas_noticias/detalhe/20091216_04.html> Acesso em: 5/5/2011.

COPA DE 2014. Cuiabá. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/guia_sedes/Cuiaba/atrativos.html?id_menu=cuiaba_menu> Acesso em: 5/5/2011.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, H. Análise de relações de rede do perfil de competitividade turística: **estudo** comparativo entre São Francisco do Sul e Laguna-SC. Dissertação de mestrado em Turismo. Vale do Itajaí, UNIVALI, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (orgs.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thonsom, 2003.

DENCKER, Ada; DA VIA, Sarah. *Pesquisa empírica em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

DIÁRIO OFICIAL N° 32. Segunda-Feira, 16 de Fevereiro de 1998. Autorização de funcionamento do Curso de Turismo da Universidade Cândido Rondon (Unirondon). PORTARIA N° 121, 12 de Fevereiro de 1998.

ESTY, Daniel C. *O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva*. In: WINSTON, Andrew S. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERNANDES, Maria Cristina R. As aventuras do gosto: O restaurante Al Manzul de Cuiabá como expressão da culinária árabe (1991-2008). Dissertação de mestrado em História. Universidade Federal do Paraná, UFPR: Curitiba, julho de 2010.

FERREIRA, João Carlos Vicente; SILVA, Pe. José de Moura e. *Cidades de Mato Grosso: Origem e Significado de seus nomes*. Cuiabá: Janina, 2008.

FeTur. Fórum dos Empresários do Turismo de Mato Grosso. Carta do Fórum dos Empresários do Turismo de Mato Grosso para a AGE COPA. Publicado em 1/12/2010 no Jornal Rosa Choque. Disponível em: <http://www.jornalrosachoque.com.br/ler_noticia.php?id=7099>. Acesso em: 5/5/2011.

FIRMINO, Manuel Brazinha. A oferta das empresas e a competitividade **dos destinos** turísticos. *Economia Global e Gestão*. V. 13. N° 1. Lisboa, abril, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-74442008000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 5/5/2011.

FOHB. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. In: FOHB. Ed. 45. Abril de 2011.

FÓRUM ESTADUAL DE TURISMO DE MATO GROSSO. Relatório dos temas debatidos e encaminhamentos realizados nas reuniões do Fórum Estadual de Turismo do Mato Grosso no período de novembro de 2009 a novembro de 2010. Cuiabá: 2009/10.

FPCVB. Fundação Pantanal *Convention & Visitors Bureau*. FAQ Convention Bureau - Cuiabá. Disponível em: Acesso em: 5/5/2011.

FREEMAN, Edward R; WICKS, Andrew; PARMAR, Bidhan. *Stakeholder Theory* -The Corporate Objective Revisited. *Journal of the Institute of Management Sciences*. Vol. 15. N° 3, may-june 2004, pp. 364-9. Informs: 2004.

FREEMAN, R.E.; MC VEA, J. *A stakeholder approach to strategic management*. Darden Graduate School of Business Administration. Working Paper. N°. 1-2: 2001.

FREEMAN, R. Edward. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Minnesota: Pitman Books, 1984.

FREEMAN, R. E; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B.; COLLE, S. *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FRIEDLANDER, Mário. Imagens cedidas pelo fotógrafo à autora dos Pontos Turísticos de Cuiabá-MT. 2011.

FGV. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Material do Curso de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: 2009.

GONSALVEZ, Flaviane Weiss. HARTMANN, Robson Junior. A segmentação do turismo em Mato Grosso. Artigo acadêmico. Lucas do Rio Verde: Faculdade La Salle, 2010.

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO. Mato Grosso em números - 2008. ABUTAKA, Antônio; BRITO, Marilde. (orgs.). Secretaria de Estado de Planejamento e Coordenação Geral (SEPLAN). 2ª ed. Cuiabá: Carlini & Caniato, 2008.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade e Qualidade de Vida: Instrumentos para a Ação. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (orgs). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GUIA DE MATO GROSSO. Museu do Rio Cuiabá. Disponível em: <<http://guiadematogrosso.com.br/pontos-turisticos/visualizar/museu-do-rio-cuiaba>> Acesso em: 5/5/2011.

HART, Stuart L. *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L.Hunter. *Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial*. São Paulo: Cultrix, 2007.

HORNER, S; SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 1996.

IBGE 2010. Censo 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_mato_grosso.pdf>. Acesso em: 5/5/2011.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO URBANO. PREFEITURA DE CUIABÁ. Plano Diretor de Desenvolvimento Estratégico de Cuiabá. 2007. Lei Complementar 150, de 29 de janeiro de 2007.

IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

KOGA, Erika Sayuri. Análise dos *stakeholders* e gestão dos meios de hospedagem: estudo de casos múltiplos na Vila do Abrãao, Ilha Grande-RJ. Dissertação de mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, UAM, São Paulo 2011.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S; MAESINCEE, S. *O marketing das nações*. Editora: Futura, São Paulo, 1997.

LEMOES, Leandro. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. Editora: Aleph, São Paulo, 2005.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO, Alexandre Netto. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

LOUREIRO, Roberto. *Cultura mato-grossense: Festas de santos e outras tradições*. Cuiabá: Entrelinhas, 2006.

MEUPALCO. MISC. Disponível em: <www.meupalco.com.br> Acesso em: 5/5/2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo 2010. Outubro de 2010. Ano VII. Nº 28.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa dos 65 Destinos Indutores. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html>. Acesso em: 2/4/2011.

MORENO, Gislaene. Políticas públicas de infraestrutura e de desenvolvimento regional. In: MORENO, Gislaene; HIGA, Tereza Cristina Souza. *Geografia de Mato Grosso: território, sociedade e ambiente*. Cuiabá: Entrelinhas, 2005.

MOTTA, Milene Maria; CARVALHO, Vanilde Alves de; RIBEIRO, Zenilda Lopes. Os arranjos produtivos locais como ferramenta de desenvolvimento do turismo em Mato Grosso. Trabalho publicado nos Anais do 2º Simpósio de Geotecnologias no Pantanal. Embrapa Informática Agropecuária/INPE, p.905-15. Corumbá, 7 a 11 de novembro, 2009.

MTUR. Ministério do Turismo. PNMT. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/detalhe/Descentralizacao_politicas_publicas_turismo.html> Acesso em: 5/5/2011.

NEVES, Liliane Júlia das. Turismo e Desenvolvimento Local: Planejamento Turístico na Cidade de Cuiabá. Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo. Cuiabá: Unirondon, 2008.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OMT - Organização Mundial do Turismo, Departamento de Desenvolvimento do Turismo Sustentável. *Iniciativas voluntárias para o turismo sustentável: inventário mundial e análise comparativa de 104 selos ecológicos, prêmios e iniciativas de autocomprometimento*. São Paulo: Roca, 2004.

PALERMO, Patrícia Regina Alves. *Análise das Políticas Públicas para o Desenvolvimento do Turismo em Mato Grosso no Período de 2003 a 2010*. Dissertação de mestrado em Geografia. Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT: Cuiabá, 2011.

PANORAMIO. Imagens de Cuiabá. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/697087>> Acesso em: 5/5/2011.

PASCARELLA, Roberto; FILHO, Joaquim Rubens Fontes. Competitividad de los destinos turísticos modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicâncias em las políticas públicas. *Estudios y Perspectivas em Turismo*. Vol 19. p 1-17, 2010.

PASQUALI, Rejane; MOTTA, Milene Maria; MARTINS, Daniel Fernando Queiroz. Poder Público e Cooperação Local no Planejamento e Gestão do Turismo em Cuiabá. Trabalho apresentado no XI Seminário Internacional de Turismo – Hospitalidade e Sustentabilidade no Turismo. Curitiba, 6 e 7 de novembro, 2009.

PASQUALI, Rejane. *Parcerias Público-Privadas na Gestão dos Serviços Turísticos em Parques Nacionais: Possibilidades para o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães-MT*. Dissertação de mestrado em Turismo. Balneário Camboriú-SC, UNIVALI, 2006.

PELIZZER, Hilário Angelo. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. In; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.) *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PELIZZER, Hilário Angelo. Turismo Receptivo: Comunicação, Prestação de Serviços e Hospitalidade. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: 2007.

PIRES, Ewerthon Veloso. *A iniciativa privada na construção de um destino turístico e o ciclo de vida da destinação: o caso de Monte Verde no sul de Minas Gerais, Brasil*. Dissertação de mestrado em Turismo e Meio Ambiente. Belo Horizonte-MG. Centro Universitário UNA, 2008.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PULINA, Manuela; JIMENEZ, Isabel Cortes. Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism* . Vol. 13, Nº1, p. 61-74. January 2010.

REIS, Rai. Cuiabá. Disponível em:< <http://www.raireis.com.br/>>. Acesso em: 5/5/2011.

RICHARDISON, R. J. *Pesquisa social* - Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RITCHIE, J.R Brent; CROUCH, Geoffrey. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI,2003.

RUSCHMANN, Dóris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 2007.

SALES, Gabriela Arantes Ferreira de. Produção Artesanal e Desenvolvimento Sociocultural em Jericoacoara - CE. *Revista Global Tourism*. Vol 5. Nº. 2. Dez. 2009.

SAMPAIO, R. Estratégias para a superação de problemas locais à Vila do Abraão e sua relação com o desenvolvimento sustentável do turismo. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, Departamento de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2005.

SANECAP. Memorial da Água Eng. José Luiz de Borges Garcia. Disponível em: <<http://www.sanecap.com.br/TNX/index.php?sid=86>> Acesso em: 5/5/2011.

SANSOLO, Davis Gruber. Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTANA, Alberto Ferreira Queiroz. GUSHIKEN, Yuji. Eventos em Cuiabá: A cidade como espaço de fluxos de informação. Universidade Federal do Mato Grosso UFMT. Artigo apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS: 2010.

SAUTTER, Elise Truly; LEISEN, Birgit. Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. V. 26. Nº. 2, p. 312-28, 1999.

SCHARF, Regina. *Manual de negócios sustentáveis*. São Paulo: FGV/Amigos da Terra, 2004.

SEBRAE. SHOW CASE Centro de Eventos do Pantanal. Revista Edição SEBRAE, 2010.

SEDTUR. Missão. Disponível em: <<http://www.sedtur.mt.gov.br/interno/11/4/missao>>. Acesso em: 5/5/2011.

SEDTUR. Política Estadual de Turismo de Mato Grosso 2004-2013. Mato Grosso, dezembro de 2003.

SESC MATO GROSSO. Casa do Artesão. Disponível em: <http://www.sescomatogrosso.com.br/unidade/Casadoartesaosobre.php?cod_unidade=4> Acesso em: 5/5/2011.

SHEEHAN, Lorn R.; RITCHIE, Brent J.R. Destination *Stakeholder* Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32., Nº 3, p. 711-34, 2005.

SKYCRAPERCITY. Museu do Rio. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showpost.php?p=41887502&postcount=47>> Acessado em: 5/5/2011.

SINDETUR. Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de Mato Grosso. SIS Sistema de Informações Sindicais. Disponível em: <<http://sis.dieese.org.br/detalhes.php?tipo=cnpj&cnpj=37501251000160>> Acesso em: 5/5/2011.

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. *História de Mato Grosso: Da ancestralidade aos dias atuais*. Cuiabá: Entrelinhas, 2002.

SIQUEIRA, Esequiel P.R. Hino de Cuiabá. 1962. Disponível em: <<http://www.camaracba.mt.gov.br/index.php?pag=hino&id=5>> Acesso em: 9/4/2011.

SMITH, ADAM. *Uma investigação sobre a natureza e causas da riqueza das nações*. Brasil: Hemus, 2008.

STEINBERG, Fabio. *Viagem de negócios*. São Paulo: Panda Books, 2008.

SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental. Vol. I. São Paulo: Aleph, 2000.

TEIXEIRA, M. L. M; DOMENICO, S. M. R. Fator humano: uma visão baseada em *stakeholders*. HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes e ZACCARELLI, Laura Menegon (orgs.). *Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2008.

THE ARBINGER INSTITUTE, Inc. *La Caja*. Urano: Barcelona, 2007.

TURISMO RURAL. Comunidade de São Gonçalo. Disponível em: <<http://turismoruralmt.blogspot.com/2011/04/vejam-foto-das-mulheres-ceramistas-da.html>> Acessado em: 5/5/2011.

UNIRONDON. Centro Universitário Cândido Rondon. Pesquisa: Cuiabá é uma cidade turística?. 2006.

UNIRONDON. SEDTUR. SEBRAE. Pesquisa de Demanda Turística Municípios de Cuiabá e Várzea Grande. 2005.

URRY, John. *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel-SESC, 2001.

VALLS, Josep-Francesc. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amâncio; COSTA, Benny K.; CORADINI, Cristiane; BOAVENTURA, João Maurício G.; AÑEZ, Miguel Eduardo M. Interação dos Stakeholders em Organizações do Turismo: O caso do Órgão Municipal de Turismo de Guarulhos-SP. Artigo apresentado no XII SEMEAD. São Paulo, 2009.

VIGNATI, Federico. *Gestão de destinos turísticos: Como atrair pessoas para polos, cidades e países*. Editora Senac Rio, Rio de Janeiro, 2008.

VILARINHO, Cornélio Silvano. Dinâmica urbana regional. Cuiabá: Entrelinhas, 2005. In: MORENO, Gislaene; HIGA, Tereza Cristina Souza. *Geografia de Mato Grosso: Território, sociedade e ambiente*. Cuiabá: Entrelinhas, 2005.

WADA, Elizabeth K. Turismo de Negócios: Viagens Corporativas, Eventos e Incentivos. In: PANOSSO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, Manole, 2009.

WEIMER, Karen S. S. M.; ALVES, Marise Helena; MONTANHA, Henriett Marques. A Representação de Trabalho para Professores do IFMT - Cuiabá: Um Estudo de Representações Sociais. Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia, UNIC, Cuiabá - MT, 2010.

WERLE, Hugo; NETTO, Luiz da Rosa Garcia; MOTTA, Milene Maria; CARVALHO, Vanilde Alves de. BR 163 A Questão Ambiental e Regional sob a Ótica do Turismo. Revista Mato-Grossense de Geografia. Vol. 12., Nº.10, 2009.

WTTC. World Travel & Tourism Council. University of Oxford. Impacto Econômico de Viagens e Turismo 2011. Londres: 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YILMAZ, Burcu Selin; GUNEL, Ozgur Devrim. The Importance of Strategic Stakeholder Management in Tourism Sector: Research on Probable Applications. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 4. Nº 1, p. 97-108, Spring: 2009.

YOUNG, Ilena. Public-private Sector Cooperation: Enhancing tourism competitiveness. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. Nº. 2, p. 573-74, 2002.

ZHAO, J. Employee's interests in the knowledge society: a progressive argument legal perspective. 2006. Disponível em: <www.crrconference.org/downloads/2006zhao.pdf> Acessado em: 10/8/10.

ENTREVISTAS REALIZADAS

- ABDALLA, Silvana. Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá. Entrevista. 2010.
- ALMEIDA, Alice Conceição. Associação de Artesãos do São Gonçalo Beira Rio. Entrevista. 2010.
- ALMEIDA, Ingrid. Tuiutur Turismo. Entrevista. 2010.
- ALMEIDA, Laura Auxiliadora de. Casa do Artesão (SESC). Entrevista. 2010.
- ARRUDA, Zildinetei Alves de. SENAC-MT. Entrevista. 2010.
- BASTOS, Cláudia. Hotel Holiday Inn. Entrevista. 2010.
- BATISTA, Paula. SENAC-MT. Entrevista. 2010.
- CANAVARROS, Omar. Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau. Entrevista. 2010.
- CARVALHO, Vera Lúcia Silva de. SEBRAE-MT. Entrevista. 2010.
- CASTRO, Ilma Alves de. Centro de Eventos Pantanal SEBRAE. Entrevista. 2010.
- CONCEIÇÃO, Julia. Associação de Moradores da Comunidade São Gonçalo Beira Rio. Entrevista. 2010.
- FILHO, Renato de Paiva Pereira. Hotel Odara. Entrevista. 2010.
- FREITAS, Valéria. Hotel Holiday Inn. Entrevista. 2010.
- GAROFÁLO, Helvécio. ABAV-MT. CONFIANÇA TURISMO. Entrevista. 2010.
- GONÇALVES, Marisbeth Maria. SEBRAE-MT. Entrevista. 2010.
- GUTIERREZ, Oiran. SINDETUR-MT. Tuiutur Turismo. Operadora CVC Viagens. Entrevista. 2010.
- JORGE, Yuri Bastos. AGECPA. Entrevista. 2010.
- JUNIOR, Raimundo Bispo F. ABRASEL-MT. SESC Balneário. Entrevista. 2010.
- LACERDA, Francisco. EMBRATUR. TURIMAT. SEDTUR-MT. AMM. Entrevista. 2010.
- LAURINDO, Alvani Manoel. ABLA-MT. YES Aluguel de Carros. Entrevista. 2010.
- LEITE, Elvira Maria Costa. Secretaria de Indústria e Comércio (SIC) Programa de Artesanato Mato-Grossense. Entrevista. 2010.
- LUZARDO, Manuela Maria Araújo. AMM. Entrevista. 2010.
- MARQUES, Vanice. SEDTUR. Entrevista. 2010.
- MESQUITA, Thais. Hotel Golden Tulip Pantanal. Entrevista. 2010.
- MORETTI, Alcimar. ABEOC-MT. Moretti & Coelho Eventos. Entrevista. 2010.
- OKAMURA, Jaime. Jaime Okamura Mato Grosso Feiras e Congressos e FeTur. Entrevista. 2010. (não entendi do porque repetir o nome do senhor Jaime Okamura. Torna-se necessário?)
- PASQUALI, Rejane. Unirondon. Entrevista. 2010.
- RIBEIRO, José Guilherme Barbosa. SEBRAE. Entrevista. 2010.
- ROHDE, Conrado G. Vitali. Hotel Deville. Entrevista. 2010.
- SAMPAIO, Cid. Tuiutur Turismo. Entrevista. 2010.
- SANTOS, Marcos Paulo Conceição dos. Associação Folclórica São Gonçalo Beira Rio. Entrevista. 2010.
- SANTOS, Wilson. Prefeitura de Cuiabá. Entrevista. 2010.
- SILVA, Emanuel Alfredo da. Casa do Artesão (SESC). Entrevista. 2010.
- VERDUN, Luiz. ABIH-MT. Entrevista. 2010.

APÊNDICE 1

CARTÃO APRESENTADO COM CONCEITO E ILUSTRAÇÃO DE *STAKEHOLDER*

STAKEHOLDER é “qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para o alcance dos objetivos de uma empresa” (FREEMAN, 1984).



APÊNDICE 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS STAKEHOLDERS EM TURISMO DE CUIABÁ

1. Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?
2. Qual o perfil do turista ou segmento de turismo que o município atrai?
3. Quais são os objetivos da sua organização?
4. Como vocês trabalham se articulam e se reúnem?
5. Qual a importância da atividade turística para o desenvolvimento econômico de um município?
6. O senhor conhece quais são as estratégias que estão sendo desenvolvidas para o turismo? Se sim quais?
7. O senhor acredita que a atividade turística é bem articulada no estado e no município entre órgãos públicos, comunidade, o trade, associação etc? Por quê?
8. Na articulação do turismo, qual grupo de interesse tem um peso maior (grau de importância) e por quê?



9. Nesse caso, há algum destes grupos de interesse que tem uma importância maior para a sua organização?
10. Como a atividade turística poderá ser melhorada?

APÊNDICE 3

MODELO DE AUTORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Eu _____ autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro, da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação *Stakeholders* e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Assinatura

Data:

APÊNDICE 4

AUTORIZAÇÕES PARA AS ENTREVISTAS

Autorização

Eu ALCIMA MORETTI autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.


Assinatura

23/12/2010.

Autorização

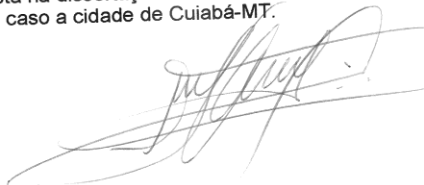
Eu Alia Constança Almeida autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Alia

22-12-2016

Autorização

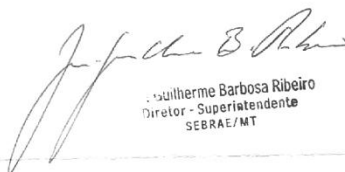
Eu Alvoni MANDEL LAURINDO autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



24/12/2020.

Autorização

Eu Jose' Guilherme Barbosa Ribeiro autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Jose' Guilherme Barbosa Ribeiro
Diretor - Superintendente
SEBRAE/MT

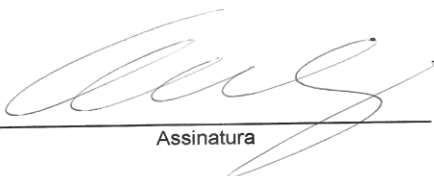
Autorização

Eu *Carla Gomes Pinheiro* autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Carla Gomes Pinheiro

Autorização

Eu Claudia Maria Basto autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Assinatura

Autorização

Eu GOARDO G. VITTI ROLFE autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

my 28/12/10

Autorização

Eu Elvira Maria Costa Leite autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Cuiabá 20 de dezembro 2010

Elvira



Governo do Estado de Mato Grosso
Secretaria de Estado de Indústria, Comércio, Minas e Energia

Elvira Maria Costa Leite
Coordenadora e Gestora do Artesanato

Rua Batista das Neves, 38 - Centro-Cuiabá-MT-Brasil/
Fone: (65) 3623-3023 / (65) 3623-0026 - Cep 78020-400
Site: www.sicme.mt.gov.br
e-mail: artesanato@sicme.mt.gov.br

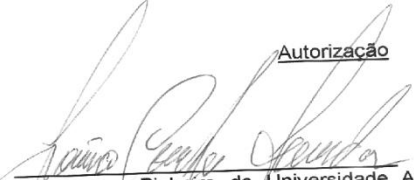


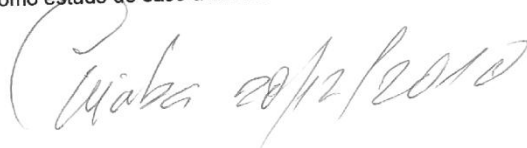
Autorização

Eu Emanuel Alfredo Silva autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Emanuel Alfredo Silva
Ibe - 27/12/2010

Autorização

Eu  autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.


Cuiabá 20/12/2010

Autorização

Eu Helvécio C. B. Gonçalves autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu Shirley Alves de Castro autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

28.12.10

Autorização

Eu JAIKE Y. OKAMURA autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



22/12/2010

Autorização

Eu Julio R. da Conceição autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

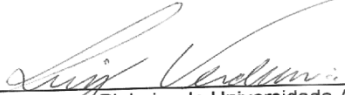
31/12/2010.

Autorização

Eu Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.


Assinatura 27/12/10

Autorização

Eu  autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

21/12/2010

Autorização

Eu Marcos Paulo Cassimiro dos Santos autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Marcos Paulo

Autorização

Eu Marisbeth Mario Corral autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

21/12/2020.



Autorização

Eu Osvaldo Lins Cavalcante autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Osvaldo Lins Cavalcante

22/12/2010

Autorização

Eu Paula Fernandes Botista autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Paula Fernandes Botista

30/12/2010.

Autorização

Eu Raimundo Borges de Jesus autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Cuiabá MT. 20 de dezembro 2010



Autorização

Eu REGANE PASQUALI autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu RENATO DE PAIVA PEREIRA FILHO, autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

Cuiabá-MT, 10 de janeiro de 2011



Assinatura

Autorização

Eu Silvana M. de Moraes Almeida autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.

22/12/2020

Autorização

Eu THAÍS DOS SANTOS MESQUITA autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu Glaura Fátima P. Freitas autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Assinatura

24/12/2010.

Autorização

Eu Vanice Marques autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

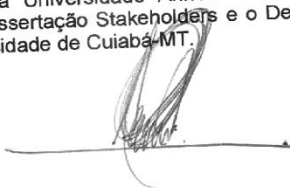
Eu Marcelina Silva de Carvalho autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



21/12/2020.

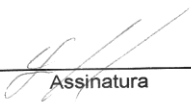
Autorização

Eu Wilson Soares autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu Viviani Santos Jorge autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.


Assinatura

23/12/2020.

Autorização

Eu Zilmaria Alves de Almeida autorizo a mestranda Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu Ingrid Maria de Almeida autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Autorização

Eu Marusla M. A. Luzardo autorizo a mestrande Ana Carolina Borges Pinheiro da Universidade Anhembí Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista na dissertação Stakeholders e o Destino Turístico que tem como estudo de caso a cidade de Cuiabá-MT.



Assinatura

Data: 03/01/2011

APÊNDICE 5

TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS ENTREVISTA COM ALCIMAR MORETTI

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Alcimar: Olha... nós estamos engatinhando ainda, porque na realidade não temos produto turístico pronto, vendável em outras partes do mundo, assim como tem a Bahia, Santa Catarina etc.

Acho que estamos começando. A gente tem mais ou menos produtos formatados, e quais são: Chapada, o SESC Pantanal, praticamente são só esses produtos, tem Nobres que precisaria haver um investimento, porque já foi começado, precisa de bastante investimento e tempo ali, assim acho que é incipiente é pouco, mas eu também acredito que forte é a visão do meu negócio o turismo de eventos e negócios, é a nossa vocação, é a vocação de Cuiabá e do estado, porque as pessoas vêm pra Mato Grosso para congresso e etc, nós entramos num cenário nacional recentemente e a gente tá conseguindo trazer bastante congresso brasileiro e o pessoal aproveita para fazer o turismo no Pantanal e na Chapada dos Guimarães, por enquanto é o que nós temos para oferecer.

Então é ainda muito incipiente, precisa ser muito trabalhado, precisa haver ainda muito investimento, e eu não acredito, por exemplo, que nós vamos virar um destino, como é a Bahia, pelo que existe no litoral. Nós não vamos ter nunca esse apelo no Centro Oeste do Brasil, não adianta, por mais que eu tenha o Pantanal, não vou ter um apelo tão forte, milhares de pessoas, principalmente, a gente têm um turismo de meio ambiente, e ele esbarra em outros critérios ambientais, sustentáveis e tal.

Vai demorar muito a ter um turismo, esse turismo doméstico, que a pessoa vê como um destino, milhares de pessoas, acho que a vocação é turismo de eventos e negócios.

ANA: Como a ABEOC está trabalhando esse segmento de turismo de eventos e negócios pra cidade ou pro estado, já que a ABEOC está representando o estado do Mato Grosso?

Alcimar: A ABEOC tem trinta anos e ela iniciou com empresas organizadoras de congressos e convenções, tinha poucos no Brasil e depois abriu para fornecedores de eventos. A ABEOC no Mato Grosso é muito pequena são cinco associados, e quem sente necessidade de estar associado é o organizador de eventos, pois o fornecedor está

com a montadora de eventos que é a que faz a decoração, a locação de equipamentos, ele não se sente na cadeia produtiva do turismo, o que é um absurdo, pois em outras capitais, isso ocorre naturalmente. Então nós precisamos convencer a pessoa, provar pra ela, que locação de equipamentos, decoração, tudo está relacionado à cadeia produtiva do turismo. Em minha opinião ainda falta maturidade do mercado. Não existe ainda aquele sentimento de associativismo, vamos nos unir para ser fortes, não existe. Em outras capitais, como Goiânia, já é muito fortalecido, uma cidade que é próxima da nossa capital, mas nós em Cuiabá não temos isso.

O meu papel como representante da ABEOC-MT, eu participo do trade turístico, do Conselho Municipal de Turismo, sou do Fórum de Turismo Estadual, sou da Fundação Pantanal Convention & Visitores Bureau, sou do Sindicato das Empresas de Turismo, o SINDETUR, todas essas entidades eu possuo um cargo, e o meu papel é sempre olhar pelo meu setor, porque se eu to olhando pelo setor, é lógico a minha empresa cresce. Então hoje venho nesse trabalho de esclarecer, mas vejo que ainda falta maturidade pra falar que tem uma associação forte, sindicato é mais forte.

ANA: Como vocês trabalham, se articulam e se reúnem, digo a ABEOC com esses articuladores. Quais trabalhos que realizam juntos?

Alcimar: Olha, consigo repassar informação, a gente não consegue, não consegue as pessoas não percebem que precisa ser associado, e que precisa participar de reunião do trade, e dar opinião, precisa brigar na prefeitura, não querem ter trabalho, quem quer trabalho? Pra mim é um prazer, eu vou, nós brigamos na Secretaria Municipal de Turismo, na Câmara Municipal, fomos ao prefeito, eu dedico o meu tempo, porque eu acho que é importante. Agora quem não participa vai se beneficiar também, mas nós não temos, não tem essa consciência empresarial, não tem o espírito de associação, é uma pena.

ANA: O que a Copa vai trazer de retorno pra cidade?

Alcimar: Como eu vejo a Copa? A Copa, eu sou organizadora de evento da Copa do Mundo. É como um evento qualquer, com porte e abrangência. Para Copa nem precisa haver um investimento, tem um público, então isso é meu papel: acompanhar, fiscalizar, participar, dar o nosso olhar sobre o que tá acontecendo, isso é o que nós fazemos enquanto trade, mas pro meu setor. Depois quem vai fazer esse negócio funcionar vai ser o meu setor, eu vou ter aeroporto, vou ter hotelaria, brigando hoje, por enquanto ainda não briguei, to só falando e pedindo que a gente precisa de um centro de

convenções maior, o Centro de Eventos Pantanal é o único centro de convenções que temos hoje. Nós do trade estamos pedindo e vou documentar, precisamos de um auditório de três mil lugares e um pavilhão duplicado com ar condicionado. Desta forma consigo captar eventos de maior porte. Porque tenho um limite, quando faço captação hoje de congresso, eu tenho limite de hotel, de vôos, e de centro de convenções.

Nós, com a Copa, o que vai ser o nosso legado, legado da infraestrutura, o legado da divulgação em nível nacional e mundial, conhecer a gente e a estrutura turística, o aeroporto, mais hotéis, então preciso do aparelhamento que é o centro de convenções.

Então hoje estou assim como participante, observadora, ativa até, mas pra nós do setor de eventos, vai ser o depois, é isso, o depois é que vai ser bom.

Hoje eu não consigo captar eventos, pois tenho limitações. Fiz um congresso em maio, teve gente que deixou para comprar passagem de última hora e não achou vôo; tive que devolver o dinheiro da inscrição porque não tinha vôo, também tive que hospedar pessoas, mas não tinha hotel. Então estamos num cenário nacional, onde eu faço eventos médicos e depois o cliente vai para o Pantanal pescar. Nesse caso o turismo de negócios para nós, organizadores, é o antes e o depois, quando o cliente também busca um lazer, e para isso realizamos parcerias com agências de turismo. Então a gente tem esse grande apelo para o Congresso.

ANA: E o que a Moretti e Coelho está desenvolvendo em capacitação de mão de obra? Vocês fazem articulação com outras entidades? Como vêm a questão de mão de obra capacitada pro setor?

Alcimar: Eu brigo o tempo todo para as entidades capacitarem o setor de turismo. Aí vem agência, hotel e o organizador de eventos... Então hoje eu capacito a minha mão de obra, pego a pessoa, contrato pelos princípios que ela tem, de iniciativa, de inteligência, de rapidez, que eu preciso de gente rápida, e assim pessoas que são mais devagar não dá pra atuar em eventos porque precisa ter muita velocidade, então faço capacitação e contratação, pelo perfil, e têm dado certo. As pessoas que fazem turismo mesmo, não têm perfil pra evento. Geralmente de outros cursos consigo achar gente melhor, quem está no setor de turismo aqui, está como meio e não como fim. No meu setor ela tá ali fazendo evento, mas quer ser outra coisa.

Contudo conheço pessoas trabalhando comigo, que já se identificaram na profissão, então a mão de obra é treinada por nós mesmos, o SEBRAE ano que vem tá trazendo

um curso que eu pedi de coordenação de eventos. Vai acontecer no final de fevereiro ou março de 2011.

Porque pedi, falei: gente preciso capacitar coordenação, preciso capacitar coordenadores de evento. Então hoje não tem, quem capacita são as empresas. Agora, enquanto empresa, estou de todas as formas. To investindo bastante. Comprei um equipamento de tradução simultânea, o mais moderno que tem no Brasil e fora do Brasil. Tive que importar. Lanço ano que vem no mercado. Sistema de votação eletrônica, trabalho com climatização de eventos há mais de dez anos. Na verdade doze anos, então estou investido pra tá preparada pro que tá acontecendo. Faço muito evento e preciso, e isso tudo eu trazia de fora, por exemplo, São Paulo, Goiânia. Tradução simultânea, não tem nada aqui, então agora a gente tem. Trouxe há um mês e já fiz várias pequenas locações. Quanto a investimento em inglês, estou fazendo inglês particular, vou pros Estados Unidos, sem ser esse janeiro de 2011 no ano de 2012, pra fazer intercâmbio. Só não vou agora porque tinha planejado outra coisa. Lá no escritório ou fala inglês ou espanhol. Então como pré-requisito cobro as meninas: tem que falar, eu falo francês, mas preciso retomar, depois que voltar, quero fazer intensivo de francês como um remember. Em relação à Copa do Mundo, quero construir uma sede, tem uns dois anos que eu to atrás de um espaço maior. Ainda não consegui, mas esse ano vou construir. Então é isso: a gente tem que tá com estrutura de espaço de equipamento pra atender.

ANA: Moretti Coelho é voltada pra eventos corporativos?

Alcimar: Técnicocientíficos, feiras, corporativo e empresarial, porque o empresarial não é corporativo. O meu foco é esse. Mas também faço evento esportivo, faço rally. O Convention Bureau tem informações dos eventos captados, e o SEBRAE fez um estudo recentemente nos hotéis, em todos os espaços de eventos, então hoje não tenho esse dado atualizado, mas o Convention Bureau tem.

ANA: Você que está na linha de frente na questão dos eventos, o que o visitante que vem pra Cuiabá sente da cidade?

Alcimar: Todo evento, eu faço a avaliação, do trabalho, da agência, do transporte, da cidade, do hotel. Tenho várias pesquisas, e as pessoas adoram Cuiabá, a gente tem esse dom, falo que Cuiabá imita Rio de Janeiro, porque cuiabano vai pro Rio e volta arrastando chinelo e tal. Por causa do clima, tem noite que as pessoas se divertem com baile, festa, você vai pra pracinha. As pessoas gostam do cuiabano, gostam da noite

cuiabana, saem daqui felizes, porque nem sempre é assim. Você vai numa cidade e não gosta porque não sente a cidade.

Mas pelos eventos que faço, tenho como comprovar a alegria das pessoas, então percebo que a gente tem essa vocação, receber. O cuiabano é receptivo, gosta de receber, é acolhedor, risonho, caloroso. As pessoas são assim, mais informais, mais alegres. Cuiabá tem essa característica, que acho bacana. Pelas pesquisas que realizo, o nível de satisfação é alto, e ouço assim: - Nossa não sabia que era assim, vem com uma expectativa baixa e a expectativa torna-se boa depois; olha não esperava tanto de serviços turísticos; as pessoas gostam; o que você achou do hotel, o meu receptivo exige, fala que a gente tem que recepcionar não decepcionar, e às vezes reclamam quando um hotel é muito simples, pequeno; gostam da noite cuiabana, as pessoas saem alegres; o Congresso Brasileiro de Trauma foi em maio deste ano, e na prestação de contas foi o melhor congresso em dezesseis anos. Achei tão bacana isso, foi o melhor, mas animado, festaram muito na noite cuiabana. Ocorreu no ano de 2010 o Congresso Brasileiro de Trauma Ortopédica foi aqui há 8 anos atrás, mas não foi bom na época, faltou estrutura. ANA: E a articulação desenvolvida para a área de eventos, turismo de negócios, como funciona tanto na questão da ABEOC com os concorrentes, parceiros, comunidade e com o trade turístico em geral?

Alcimar: Em relação aos concorrentes como são pouco, de fato somos quatro empresas que fazem o que faço. É bom o relacionamento, não existe uma concorrência predatória, o setor é bem articulado, não é unido, quanto olha associação forte, mas é um bom mercado, tem boa articulação, sou muito bem recebida nos órgãos, só que ainda a gente vai respeitar como São Paulo respeita. São Paulo investiu milhões pra trazer a Indy, e recebeu de volta três vezes o investimento. Então também vou me basear nos números de São Paulo pra mostrar que o segmento é importante. Quando paro um ônibus de congressistas num shopping, todo mundo vende. Então você sabe mais do que eu, um evento CREA tem parceria com o Jaime, 2000 pessoas de fora, movimenta toda a cidade, shopping, restaurante, hotel, tudo o que você imaginar bombou essa cidade. Então é importante, só que as pessoas não lincam ainda que isso é um turismo. Deixa passar a fase de obra, passar essa fase de obra, vai começar a olhar pra gente, agora que nós temos a secretaria municipal, estamos no caminho, sou super-otimista, não gosto de falar mal, criticar, tenho que ajudar. Não posso criticar. Estou nesse mercado, coloco-

me à disposição; reclamar é fácil, muito fácil jogar pedra; outra coisa é a gente se oferecer pra ajudar.

ANA: Quem faz parte da ABEOC-MT são parceiros da Moretti & Coelho?

Alcimar: Só uma empresa que é minha parceira e faz parte da ABEOC-MT. Então falo: olha pra fornecer pra mim tem que tá associado, a gente perde a cadeira no Conselho Municipal de Turismo e no Fórum Estadual de Turismo, não posso deixar ela morrer, tenho que persistir, porque senão ninguém vai falar do meu setor, e quando falo que quero um centro de convenções maior, ninguém vai me ouvir se eu não tiver ligado ao trade.

ENTREVISTA COM ALICE CONCEIÇÃO ALMEIDA

ANA: Dona Alice, ouvi dizer que aqui começou Cuiabá, a senhora é descendente de quê?

Alice: Alguns falam que a gente é descendente de índio, mas eu acho que não. Nós somos os cuiabanos mesmo.

ANA: Certo. Como acontece o turismo aqui em São Gonçalo?

Alice: Na área de turismo, muito interessante pra nós, que nós trabalhamos com muito turista aqui que vem aqui comprar a nossa peça, então é importante.

ANA: E hoje como são esses turistas que vem pra cá? Eles vêm em que período? Por exemplo, agora, tem algum por aqui?

Alice: Todo mês chega turista aqui no São Gonçalo, assim muitas vezes eles vêm de ônibus, ano passado recebemos 200 pessoas de São Paulo.

ANA: Vieram de uma vez?

Alice: De uma vez, ficaram aqui quase duas semanas, assim conversando comigo e com meu esposo, eu to na área de artesanato e ele trabalha como presidente de bairro, então nós fizemos uma demonstração de como faz as peças, a gente conversou com eles, eles fizeram muitas perguntas como a gente trabalha, como que iniciou, como que a gente trabalha, aonde que nós pegamos o barro, como que nós queima né, então foi muito gratificante pra nós, foi muito bom, porque além de nós ajudarmos eles no nosso trabalho, eles também nos ajudaram porque além deles trazer conhecimento pra nós, nós mostramos o nosso conhecimento, ajudou e compraram as nossas peças. Então é muito interessante.

ANA: Como funciona aqui no bairro? As pessoas gostam do turista?

Alice: E como gosta né, principalmente nós aqui da loja, porque pra nós é bom, porque além deles virem conhecer né, o nosso São Gonçalo Beira Rio, ocê sabe que é um bairro assim, vamo dizer, falou, é o berço da cultura São Gonçalo Beira Rio.

ANA: De Cuiabá, aonde começou tudo.

Alice: É, e aonde que começou. E eles vêm assim, interessante que eles vem comprar muita peça de cerâmica, a maioria do nosso artesanato que vende, são pro turista,

ANA: E quem trás? Eles vêm sozinhos, ou tem alguma agência aqui do bairro, quem trás?

Alice: Porque a gente fica conhecendo muita gente, guia turístico que vêm aqui, eles sempre me conhecem, então eles telefonam pra mim: - A Dona Alice vou tá levando tantos turistas ai, pra tá visitando a loja, conhecendo o bairro, assim, sempre tá entrando em contato.

Mas tem muitos que traz mesmo, quando eles vêm pro Hotel Fazenda, ai lá tem muito motorista que conhece São Gonçalo e trás eles aqui pra comprar o nosso artesanato, muitos hotel lá no centro, pessoal de Chapada, assim muitas vezes fica conhecendo, pessoas que conhecem São Gonçalo, então traz aqui no São Gonçalo, aqui tem muito assim conhecido, motorista nosso, eles falam assim, eu trouxe turista pra vim visitar

ANA: E além de comprar artesanato, o que eles gostam de usufruir daqui? Eles querem que a senhora conte história, o que eles querem?

Alice: Gosta que conta história sempre fazemos demonstração do nosso artesanato que tem muitos que querem conhecer e não conhece o nosso trabalho, como que faz, então a gente faz essa demonstração também. E assim a gente conta história do bairro né, como que iniciou, como era antigamente, como tá agora.

ANA: E como era o bairro antigamente? A senhora já deve ter contado essa história muitas vezes.

Alice: Já. Bom a gente tem mais ou menos 60 anos, então, eu conheço bem de 60 anos pra cá,

ANA: A senhora nasceu aqui?

Alice: Nasci aqui, era um bairro assim, que não tinha movimento, era um bairro que não tinha conhecimento, por ninguém, eu aprendi a trabalhar com artesanato com 10 anos, eu aprendi com a minha mãe, a minha mãe deve ter aprendido com a mãe dela e nessa época a gente começou trabalhando.

ANA: E vendia pra quem?

Alice: Olha, quando a minha mãe começou a trabalhar, ela vendia pra um rapaz que chamava seu Francisco, e outro que chamava Durico, que eles compravam de canoa, e aqui não tinha comprador, não existia, pessoas pra vim comprar aqui, então eles vinha, comprava de canoa, nessa época era canoa.

ANA: Não tinha nem gente que vinha de Cuiabá? Não tinha ponte ainda?

Alice: Não. Comprava de canoa e eles levava lá no Porto, já tinha a pessoa certa que comprava deles, daí eles ia vender, mas também existia, assim como eu tinha tio, levava as nossas peças, as peças da minha mãe, lá no Porto pra vender, tinha época que não vendia, vinha com uma canoa cheia, mas não vendia, porque não achava comprador.

ANA: Vocês sobreviviam do artesanato?

Alice: Nós sobrevivemos do artesanato, a maioria né, eu creio que minha mãe, ela foi, sobreviveu do artesanato e ela criou nós também nessa área de artesanato.

ANA: E aí nessa época não vendia, o que vocês faziam daí quando não vendia?

Alice: Olha, eu acho que na minha época, graças a Deus a gente tinha uma boa aceitação, porque, a gente tinha Casa do Artesão nessa época, quando eu comecei a trabalhar a gente tinha a Casa do Artesão que é lá no Porto e eles comprava o nosso artesanato, eles aqui, buscava, amanhã a gente já desenformava (*tirava do forno*) e ele vinha com o carro e já levava lá pra Casa do Artesão.

Na venda eu até não tive muita dificuldade sobre isso, eu já vendia pra ele um bom tempo e aí eu parei de trabalhar mas aí, a maioria trabalhava, eu fui trabalhar pra escola, mas só que assim a Casa do Artesão, a gente trabalhou até uma época, a outra época ele parou, fechou a Casa do Artesão, então mais ou menos ficou 20 anos, sem comprar e nesse período desses 20 anos a gente trabalhava a maioria dos artesãos, parou de trabalhar o artesanato porque não tinha assim pra quem vender, a gente vendia mais lá na Casa do Artesão.

ANA: Era pouco que ganhava?

Alice: E era pouco e aqui não chegava quase pessoa pra comprar. Não tinha comprador.

ANA: Porque não tinha peixaria, não tinha nada?

Alice: Não tinha nada, nada, nessa época não existia nada aqui. São Gonçalo nessa época quando eu me entendi por gente, a gente só tinha uma rua, que só passava gente de a pé e a cavalo, nessa época nos meus 10 anos.

Então era dessa maneira, mas era bom, porque era bem mais tranquilo, mas assim desde dessa época pra cá que o São Gonçalo começou a melhorar, chegada da luz, chegada de água, chegada de telefone, aí foi melhorando né a nossa São Gonçalo Beira Rio.

É então aí a melhoria que a gente tá tendo na área de artesanato bem dizer a gente tem 6 anos, porque aqui todos os artesãos trabalham em suas casas, e eu trabalhava com meu esposo na Associação de Bairro e ele assim, muitas pessoas não sabe o que preocupava com os artesãos, geralmente ele falava: - Alice eu quero assim conseguir arrumar um espaço pros artesãos ter o seu lugar pra por o seu artesanato pra vender.

Então a gente preocupava muito e nessa época a gente trabalhava com Carlos Brito, e ele cobrou dele, pra ele tá ajudando, na época que ele queria, tinha um espaço aqui pra tá vendendo os artesanatos e assim como ele era assim tão nosso amigo. Ele foi e nessa época era Blairo Maggi, foi lá conversou com o governador e assim pra nossa surpresa ele trabalhava aqui, aqui era um Centro Comunitário e ele abriu aqui um espaço pra vender peixe né, porção e aonde ele colocou artesanato aqui nesse espaço pra tá vendendo, pra tá ajudando os artesãos.

Nessa época aí pra nossa surpresa o Carlos Brito, ele conversou com o governador e ele veio aqui no São Gonçalo conversar comigo e mais Damir, então no dia que ele veio a gente tava sozinho, e ele chegou aqui e perguntou pra Damir o que ele queria e Damir expôs tudo assim o trabalho dele, que ele necessitava aqui no bairro. Foi tão assim interessante, a gente teve tanta sorte, uma vitória tão grande, que ele mandou executar a obra, que agora você vê, tem asfalto, nós temos esse espaço aqui essa loja, nós temos

ANA: O restaurante é de quem?

Alice: É da Associação de Bairro.

ANA: A presidente da Associação de Bairro coloca alguém pra administrar o restaurante?

Alice: Sim, aí tem uma pessoa, é alugado.

ANA: Vocês ganham dinheiro do aluguel e esse dinheiro investe aqui?

Alice: É na associação. Então fez o que, fez o asfalto, quadra, nós temos uma quadra aqui, a gente construiu uma quadra, serviço só da comunidade, e não era coberto, então a gente pediu a cobertura, fez a cobertura.

Então nessa época, foi muito bom porque o quê que aconteceu, a gente trouxe muito turista pra cá, melhorou a nossa comunidade, aqui só existia uma peixaria, só uma, que

tinha lá em cima, dessa época pra cá, nos temos umas 17 peixarias, porque foi melhorando, projeto da prefeitura que o Jaime trouxe aqui pra gente.

ANA: O Jaime Okamura?

Alice: É o Jaime Okamura, o quê que começou a acontecer, ele trouxe a Rota do Peixe, é Festa do Pescador, a gente tem Festa dos Artesão.

ANA: Todo ano?

Alice: Todo ano, então nessa época que ele trouxe esse projeto pra nós, melhorou muito, muito mesmo, a gente também agradece muito a ele, por quê? Porque foi um trabalho muito bom na comunidade, muito interessante, porque São Gonçalo cresceu e cresceu muito. Hoje em dia você vê que aqui na comunidade de São Gonçalo, sábado e domingo aqui não cabe de gente, é turista, são pessoas que vem comer nas peixarias, a comunidade aqui muitos gostam, muito bonita a comunidade, vem pra cá porque aqui é um bairro tranquilo.

Então a gente teve assim melhoria, foi dessa época pra cá, desse governo do Blairo Maggi que foi o nosso pedido.

ANA: Olha que maravilha, o pedido foi atendido.

Alice: Foi atendido, até hoje assim, muitas vezes o Blairo Maggi, já veio vários tempo aqui, durante o tempo que ele tava construindo, fazendo essa obra, executando, ele veio umas cinco vezes aqui no São Gonçalo, comeu peixe com a gente, tomou chá da tarde com a gente, então foi muito bom, eu muitas vezes quando eu conto, eu fico emocionada de ver, porque nunca a gente teve um governador que chegou aqui e que sentou com a gente pra comer, que executou uma obra tão rápido. Foi uma obra assim, ele falou manda executar e vieram e fizeram.

ANA: E aqui ao lado é o quê?

Alice: É um Centro Cultural, é um espaço aonde a gente faz reunião, aonde quando a gente faz uma promoção a gente vende a bebida ali né, ali também fazia missa, eu sou evangélica a gente fazia culto ali, o espaço serve pra todos as ocasião.

ANA: E quem cuida é a senhora e a Associação dos Artesãos e do Bairro?

Alice: Os dois.

ANA: Aqui hoje, de onde vem esse turista?

Alice: A eu achou que vem de todos os lugares, inclusive tem muitas pessoas que chegam aqui e falam: - A senhora sabe pra onde que tá indo essa peça?

Falei: - Não.

- Tá indo lá pros Estados Unidos.

Então a gente fica tão feliz quando chega esse pessoal aqui, a gente fica feliz porque eles valorizam muito o nosso trabalho, muito mesmo, porque eles chegam, aqui eles compram mesmo, eles acham interessante, eles acham bonito. Então pra nós é muito bom.

ANA: Bom saber disso. E os turistas estrangeiros, eles vem pra cá também? Muita gente de fora, ou quase não vêm?

Alice: Vêm porque quando eles vêm, eles trazem como se diz aquelas pessoas que ficam traduzindo pra eles.

ANA: O guia-intérprete, o tradutor.

Alice: É isso mesmo, que vêm sim essas pessoas que a gente não sabe falar a língua deles, as pessoas que conhecem o nosso São Gonçalo já traz o...

ANA: Intérprete. Dona Alice, aqui na loja a senhora vende peça de todos os artesãos?

Alice: Aqui na loja.

ANA: Depois como é administrado, a peça do fulano, a senhora repassa o dinheiro pra ele?

Alice: Repasso o dinheiro pra eles, à gente tem assim, uma taxinha bem simbólica só pra tá ajudando nas despesas como luz, a gente tá comprando as coisas pra loja.

ANA: A questão do artesanato tem uma padronização ou cada um pode fazer o artesanato do jeito que quiser se quiser mudar de idéia e não quiser mais mexer com cerâmica, querer mexer com lã, fazer sei lá, tricô, pode, como é que acontece?

Alice: Não porque aqui é mais artesanato mesmo né, existem aqui duas pessoas que sabe fazer crochê, então além do artesanato eles fazem crochê pra trazer aqui pra nós.

ANA: Sei, e acaba vendendo também?

Alice: Acaba vendendo também. E tem uma pessoa que coloca licor, doce, é só isso mesmo.

ANA: Então além de peças vende alimentos também. Entendi, e todo mundo tem credencial de artesão. Como que funciona? Parece que o governo tá fazendo um programa de artesanato pro pessoal ter um crachá.

Alice: É a gente tem uma carteirinha de artesanato, carteirinha dos artesãos, que inclusive quando a gente manda algumas peças pra fora, a gente tem que tirar nota.

ANA: E todo mundo que vende as peças aqui tem esse crachá?

Alice: Tem sim.

ANA: E isso não existia antes?

Alice: Não, num existia, existiu assim, quer dizer essas carteiras foi feita quando teve a campanha do artesanato, então todos nós tinha de ter essa carteira e agora como a gente tem essa loja, tem que ter, porque a gente sempre tem que tirar algumas notas, pra tá mandando algumas peças pra fora. Eu mesma tenho que ter essa carteira, eu sempre to tirando nota né, pra tá mandando...

ANA: Dona Alice, o que o turista acha aqui de São Gonçalo, a senhora sabe o que o turista imagina daqui? Ele comenta com a senhora: gostei ou não gostei, eu acho que tem que ser assim, o que ele fala?

Alice: Geralmente, tem muitos turistas que às vezes fala assim: - A você mora num paraíso. Que eles acham muito bonito, interessante, agora eu acho que nós aqui ainda precisamos muita melhoria na estrutura, tá mostrando coisa boa pros turista, não podemos ficar somente nessa loja, somente no Siriri, nós precisamos melhorar mais e inclusive a prefeitura tem um projeto, de tá melhorando essa beira do rio.

ANA: O que é uma delícia.

Alice: Fazer uma barragem lá, como fez aqui em cima e fazer mais quatro deck, um inclusive era aqui em frente da loja, e mais quatro que seria aqui pra cima que seria interessante, porque quando o turista chegasse, ele ia chegar e ter umas coisa mais diferente. E por isso eu acho que a gente tem que melhorar.

ANA: Então, além do peixe e do artesanato, tem o Siriri. O Siriri, por exemplo, agora se eu quiser assistir uma apresentação, não tem apresentação, quando que tem?

Alice: Não, mas aí então, quando tem guia turístico, muitos já telefonam pra mim e muitas vezes quando eles vêm aqui comigo sobre isso, a gente tá trazendo um grupo a gente quer ver uma apresentação, aí a gente vai começar a conversar com o grupo pra eles estarem apresentando.

ANA: A apresentação acontece aqui no Centro? Dai a senhora vai conversar com outro grupo que a senhora falou isso?

Alice: Isso tem outro grupo.

ANA: Esse outro grupo como chama?

Alice: É o grupo do São Gonçalo, é o grupo da comunidade São Gonçalo Beira Rio, vamos supor uma festa, uma promoção que a gente faz que vai representar São Gonçalo, então eles tão pronto pra tá apresentando.

ANA: Quem que lidera esse grupo?

Alice: É o Marquinhos. Inclusive eu até falei procê desse grupo e eu conversei com ele, pra ele tá conversando com você, ele é meu primo né e o grupo dele é um grupo bom.

ANA: Ele, além do grupo do Siriri e Cururu, tem outras ações também?

Alice: Não ele agora é mais o grupo de Siriri e tem uma peixaria também, aqui mesmo na rua.

ANA: E esse grupo tem quantas pessoas hoje, o do São Gonçalo e o da Associação dos Artesãos?

Alice: Do grupo dele do Siriri deve ser umas quinze pessoas, já na associação nós temos a base de treze pessoas.

ANA: São pessoas que vendem o artesanato aqui na loja?

Alice: É.

ANA: E contribuem com a taxa?

Alice: É. Então a gente quando faz prestação de conta a gente já tira essa taxinha mínima pra ajudar.

ANA: E esses eventos que a senhora comentou, Feira do Artesanato, Festa do Peixe e etc, quando acontecem? Quem vem nessas festas, na Rota do Peixe, por exemplo?

Alice: Na Rota do Peixe, vêm todos, porque a gente faz assim, convite bem adiantado, se vê, na Rota do Peixe vem tanta gente, tanta gente mesmo que São Gonçalo fica duma ponta na outra cheia de gente.

ANA: E essa Rota do Peixe o que é?

Alice: Todas as peixarias funciona, todas as peixarias vende e além das peixarias tem as pessoas da comunidade também que trabalha com peixe e nós trabalhamos com o nosso artesanato.

ANA: Essa Rota do Peixe acontece quando?

Alice: Então esse ano (2011) a gente tá pretendo fazer em abril.

ANA: E em 2010 foi quando?

Alice: Foi em março.

ANA: E quem divulga a festa?

Alice: Então, deixa eu explicar pra você, esse ano foi o Jaime Okamura que tava à frente dessa Rota do Peixe, só que quando ele começou a trabalhar, ele assim conversou com a gente, falou: - Olha a gente tá dando um empurrão pra vocês, vocês que vão liderar, vocês que vão fazer com as próprias mãos de vocês da comunidade. Como ele deixou a Secretaria de Turismo, então nós mesmos vamos organizar essa festa, quer dizer nós

vamos caçar parceria, pra ta nos ajudando, mas nós vamos organizar essa Rota do Peixe, porque inclusive pra Festa dos Artesão, ano passado, foi o Jaime Okamura. Como esse ano ele deixou, então quem que organizou, fui eu, que corri atrás, saiu uma festa muito boa.

ANA: E essa Feira do Artesão aconteceu quando?

Alice: Foi dia 4 e 5 de dezembro.

ANA: Ah... foi agora!

Alice: Foi muito boa a festa.

ANA: E aí envolve todas as peixarias, ou não?

Alice: Sim, envolve todos da comunidade, porque aí nós da associação a gente coloca comida pra vender e as peixarias todas funcionam vendendo.

ANA: E aí como que funciona?

Alice: A gente monta dentro daqui (*do Centro*), coloca nossa peça toda ali na frente pra mostrar.

ANA: A diferença da Rota o Peixe e da Festa do Artesão, é que na Rota do Peixe são só as peixarias, artesanato fica aqui.

Alice: Não, na Rota do Peixe a gente também coloca

ANA: Ah então é só um evento a mais, que tem a mesma característica?

Alice: É parecido né, só que é assim, na Rota do Peixe chega mais pessoas, são muitas pessoas mesmo, agora na Festa dos Artesãos já vem menos né, mas cada ano tá melhorando, a gente espera que ano que vem vai ser melhor do esse ano,

ANA: E na Festa dos Artesãos, vem artesão de outras regiões?

Alice: Não... é só da comunidade mesmo, inclusive a gente tem um concurso dos artesãos que a gente, cada um produz uma peça na frente dos jurados, a gente tem jurados, então eu vou escolher as pessoas que fazem uma peça mais bonita e em menos tempo, se é 30 minutos, se produzir essa peça com 20 minutos né.

ANA: E essas festas que a senhora comentou a Rota do Peixe e a Festa do Artesão, qual é a outra?

Alice: Tem a Festa do Peixe né, dos pescador, que esse ano (*2010*) a gente fez no mês de agosto, esse ano (*2011*) é pra fazer no mês de junho, também envolve a comunidade São Gonçalo Beira Rio.

ANA: Quem pesca mais peixe?

Alice: Não é quase mesmo que a Rota do Peixe, só que assim tem uma diferença um pouquinho porque eles fazem assim como, eles fazem uma missa, eles dançam cururu, o outro já não tem, esse ano a gente teve só o Siriri, mas a Festa do Peixe já é diferente um pouquinho.

ANA: Que bom..., a comunidade está se articulando, tá acontecendo de uma forma bem positiva, né?

Alice: Tem a Associação de Moradores de Bairro que cuida dessa área, procurando melhorar, como agora a gente tá com esse, tá vindo a Copa, então a gente tá preocupado o que a gente ouviu falar que São Gonçalo vai ser aqui vai ser a chegada do turismo, vai ser aqui no São Gonçalo, então a gente tá preocupado de ter uma melhoria aqui no bairro, que nós precisamos.

ANA: E como à senhora e os artesãos se preocupam com a questão do meio ambiente? Porque a cerâmica, o barro, como que funciona, tira e depois repõe de novo, como que acontece isso, como vocês retiram a matéria-prima pra fazer o artesanato?

Alice: A gente iniciou o trabalho com essa matéria-prima num lugar que chama Santana. É do outro lado do rio, a gente pegava esse barro lá, inclusive eu cheguei a pegar muito barro, a gente vai de canoa, até hoje a gente vai de canoa lá pegar.

ANA: Mas por que ir até lá e não aqui?

Alice: É porque lá que tem o barro bom.

ANA: Como vocês descobriram esse barro bom lá?

Alice: Então isso aí, desde do início, quando a gente conheceu, quando comecei a trabalhar, já pegavam esse barro.

ANA: Desde a época da mãe da senhora?

Alice: Desde da minha avó, dos bisavós, a gente já pegava esse barro. A gente vai trabalhando com esse barro, ce sabe que vai desbarrancando, agora assim chegou numa época que, desde quando a gente começou a trabalhar aqui na loja, que a gente não tá mais pegando esse barro lá, porque já não tavam querendo muito que a gente fosse lá pegar, porque vai desbarrancando, então o que a gente conseguiu, conseguiu fazer uma parceria com uma cooperativa de doar esse barro pra nós. É uma cooperativa de tijolo, barro de tijolo. Então esse barro vem doado pra gente.

ANA: E essa cooperativa fica aqui próxima?

Alice: Eu nem sei onde é, entro em contato com um rapaz, que é o presidente, pra gente tá pegando esse barro,

ANA: Ele vem e trás aqui?

Alice: Não a gente consegue um caminhão da prefeitura, daí vão pegar o barro pra gente.

ANA: Todo mês tem que pedir?

Alice: Não, esse ano peguei cinco caminhão de barro, a gente divide pelos artesãos, cada artesão fica com um pouco de barro,

ANA: Pega cinco caminhões de barro, cinco vezes no ano ou só uma?

Alice: É peguei três caminhão... parece que foi em abril e eu peguei dois... parece que foi em setembro. Algumas pessoas já não têm esse barro, tão pegando lá nessa barranqueira, tão indo lá pegar. Inclusive o rapaz lá falou pra mim que ele não tava mais querendo dar esse barro.

ANA: Ah é? O pessoal lá da cooperativa?

Alice: É.

ANA: E aí como vai fazer agora?

Alice: Então, isso que a gente tá pensando porque se eles não der esse barro pra gente fica um pouco difícil, porque nem todos vão lá no barranco pegar esse barro.

ANA: Então agora precisa falar com alguém, ou falar com o governo pedir ajuda.

Alice: Porque se a gente entrar em contato com outras pessoas da cooperativa a gente pode até ganhar.

ANA: E a cooperativa é do que?

Alice: Cooperativa de tijolo. A gente faz tijolo né, e esse barro que eles tiram

ANA: Dona Alice, nesse bairro de Santana tem gente que mora lá?

Alice: Lá tem morador sim, agora já tem morador, que antigamente não tinha era só uma barranqueira mesmo, mas agora acho que já tem,

ANA: Por isso que eles acham ruim, porque agora tem gente morando.

Alice: É talvez seja isso, mas o barro lá é muito bom pra trabalhar com ele, muito bom mesmo.

ANA: Dona Alice, hoje, além dessa lojinha, a senhora vende o artesanato lá na Casa do Artesão também, ou não?

Alice: Aqui, quem coloca aqui na nossa loja, a gente tem três artesãos que leva pra lá,

ANA: O que vende aqui, também vai pra lá.

Alice: É, são três.

ANA: E como a senhora sabe que o artesanato é de um ou de outro? Ele assina embaixo da obra?

Alice: Assina, mas a gente conhece já os artesanatos, esse é de fulano, esse é de ciclano, a gente já conhece as peça, mas todos que traz aqui coloca etiqueta, já sabe, coloca os preços, pra gente saber o quanto que é, porque eles mesmo que coloca o preço. Então aqui muitas vezes eu fico preocupada porque eu quero que o nosso trabalho seja divulgado, principalmente, sempre quando vem guia turístico aqui, quando você trazer os turista traz aqui no São Gonçalo, vem conhecer o nosso artesanato, porque aqui é diferente da Casa do Artesão, mas é um preço bem bom, os turista acaba levando bastante peça né. E aqui eles são bem tratado e assim a gente gostaria que todos trabalhassem na área de turismo, que desse esse apoio pra gente, tivesse ajudando a gente.

A divulgação é muito importante pra nós, os guias turísticos tá assim divulgando, porque aqui vem pessoa de Rondonópolis, vem de Nobres, vem muitas pessoas que telefona aqui pra mim, to levando uns turista aí, vem ônibus pra tá visitando o bairro da senhora, pra comprar algumas peça. Então é interessante, muito interessante a divulgação.

ANA: Dona Alice, cada um escolhe o preço que quer cobrar no produto, ou não?

Alice: Sim, cada um já coloca o seu preço. Porque cada um valoriza o seu trabalho. Cada artesão tem um trabalho, e aí eles colocam o preço que eles acham que tem que ser, então é muito bom interessante. A gente espera que assim a conversa que a gente teve, que você veio aqui, que a gente tem dado entrevista pras pessoas que tá formando, turista que vem aqui conversar com a gente, porque vem aqui, a gente quer demonstrar o nosso trabalho, ajudar, assim como nós ensinamos vocês também podem nos ensinar e nos ajudar.

ANA: Claro.

Alice: Como será que vocês vão nos ajudar?

ANA: É... eu vou pegar toda essa informação e vou ver como posso ajudar.

Alice: Pois é, mas é interessante foi muito bom a gente ter essa conversa, é muito interessante o nosso bairro, a nossa comunidade, o nosso artesanato, a nossa associação. Assim tenho lutado muito pra nossa associação melhorar, ter uma melhoria, muitas vezes à gente bate de porta em porta e assim, ainda não alcançamo aquilo que a gente quer no ano passado a gente andou muito atrás de um forno elétrico, que a gente queima

no forno de lenha, e assim se sabe que vai chegando um tempo que a lenha vai acabando. Aí já não pode mais cortar lenha, a gente tem que comprar porque não tem. No meu tempo eu saía no mato pra cortar, eu cortava de machado mesmo, cortava lenha mesmo, a gente ganhava assim, nos pegava caminhão de lenha, hoje em dia não pode mais. Assim pra facilitar mais o trabalho dos artesão a gente pensou num forno elétrico, e aí eu sai procurando secretaria, pra eles estarem nos ajudando, inclusive assim nenhuma das secretarias pode nos ajudar, aí como veio um programa da Promoarte lá do Rio, então chegaram aqui vieram ajudar os artesãos, viola de cocho e redeira, como quer dizer, eu aproveitei e pedi esse forno, mostrei todas as nossas necessidades, a minha preocupação né, com os artesãos, com o artesanato, e aí a gente ganhou esse forno, só que a gente não tá com ele aqui, mas nós ganhamos esse forno.

ANA: Ainda não chegou?

Alice: Ainda não chegou. Vai facilitar, porque esse forno elétrico a gente sabe que você queima sem tá colocando o fogo, porque no forno de lenha você tem que passar o dia inteiro colocando lenha, você vai no quente, depois vem uma chuva você tem de tá ali, como inclusive a minha mãe, minha tia, elas queimavam muito nessa época e chovia muito e na época era assim quando chovia o forno, quer dizer ele estava no quente, aí vinha a chuva, aí elas pegava a chuva, o problema somos nós, que a gente fica com problema, então por isso que a minha preocupação era o problema de saúde.

ANA: Dona Alice, isso que a senhora comentou da ajuda, e tudo mais, além do Jaime Okamura, o SEBRAE, entre outras entidades, o que eles fizeram pra ajudar a Associação dos Artesãos a produzir os materiais? Então olha, Dona Alice, acho que tem que fazer a galinha desse jeito, a panela desse jeito. Como a senhora soube que era interessante fazer essas peças desse jeito, que o turista iria gostar e comprar? Já era uma coisa que vocês já faziam antes, ou não, sempre fizeram a galinha?

Alice: Não o SEBRAE ajudou aqui o nosso artesanato, eles deram algum curso aqui, como a gente tem hoje em dia, a gente faz uma forma algumas peças, na forma que é mais prático, vieram, deram esse curso pra gente, a gente aprendeu, assim, curso, eles sempre tão dando curso pra gente, agora o SEBRAE trabalhava mais com uma pessoa que é a Cleide, que entraram em contato com ela, eles pegaram ela, incentivaram muito ela e ela trabalhou muito tempo com umas codornas, foi pro Brasil inteiro, então o SEBRAE ajudou muito a Cleide. Agora o nosso mesmo, mas é assim como eu to falando pra você, curso que vem aqui pra nos orientar, mas sobre as peças quer dizer

cada um de nós temos aquela criatividade de estar fazendo as peças, a gente, muitas vezes, tem muitos ceramistas que pensam assim: - Aí acho que vou fazer essa peça. Então ele faz, mas é criado pelos artesãos, você vê ali, tem várias peças de cerâmica mas os artesãos cria na cabeça.

ANA: Sei, criação deles mesmos.

Alice: Deles mesmos, a criação somos nós mesmos né, a pintura, se vê ali tem muitas peças bonitas que é muito bem pintada, são criação de nós mesmos, dos artesãos, então quer dizer como eu aprendi com a minha mãe, aprendi a fazer com ela, aprendi três tipos de peça, mas hoje em dia eu faço vários tipos de peça de cerâmica. Eu faço com gosto, porque é interessante a gente tá numa associação e você ter aquela idéia na cabeça que você precisa ajudar né, você precisa melhorar o seu trabalho, e é isso que eu penso, melhorar o meu trabalho, melhorar o trabalho dos artesãos aqui, não só nosso. Porque inclusive muitas pessoas falam assim: - Alice ocê fica trabalhando, parece que ninguém dá valor nocê. Falo: - Não, eu acho que não me importo com isso, o meu trabalho que eu quero ajudar né, quero ver eles crescer, nossa loja crescer e o que depender de mim, eu vou trabalhar até o dia que Deus permitir, até o dia que eu não agüentar mais né, porque com a idade que eu to já. Mas é importante, é muito bom, é muito gratificante e você vê que o nosso trabalho é um trabalho pesado, é um trabalho pesado mesmo, se a pessoa não tiver força de vontade não faz. Eu vou lutar, vou lutar por isso, eu falei eu vou melhorar, eu essa semana mesmo estava conversando com o meu esposo, falei eu quero ir na secretaria, sobre o negócio da Copa né, pra mim procurar tá sabendo o quê que vem aqui pro São Gonçalo, o que a gente quer né, o que a comunidade quer, o que eu quero pra melhoria do nosso artesanato, eu quero ir lá.

ANA: Isso é ótimo, saber o que vai acontecer.

Alice: Melhoria que vem aqui pra nossa comunidade né, porque nós precisamos de uma melhoria, que São Gonçalo é mais velho que Cuiabá e eu penso assim o São Gonçalo já é era pra ter uma estrutura muito boa, que o São Gonçalo recebe muita gente, São Gonçalo como o pessoal fala é berço de ouro, o que a gente precisa é de melhoria,

ANA: Aqui tinha ouro nessa região?

Alice: Não é que a gente fala berço de ouro por causa da cultura.

ANA: Ah... entendi.

Alice: Porque muitos falam que São Gonçalo é um bairro abençoado, porque tem uma cultura boa com a cerâmica e o Siriri, que pra mim é a cultura mais antiga, são as

cerâmicas, porque a cerâmica vem desde o início do São Gonçalo. São Gonçalo tem 280 e poucos anos, é mais velho do que Cuiabá. Então nós precisamos melhorar a nossa cultura. Eu, como trabalho nessa cerâmica, acho que não chegou ainda no que a cerâmica pode chegar ainda. O Festival de Cururu e Siriri.

ANA: Sei.

Alice: Então eu penso assim, porque os órgãos públicos não dá muito sentido a nós, criar o festival, como que eu penso, como não podemos fazer com o Siriri e Cururu, vamos incentivar fazendo uma feira bem grande que todos os artesanatos possam estar ali envolvido. Então um dia eu falei com o vice-prefeito falei aqui na nossa loja, eu ainda acho que é interessante e eu quero que eles façam junto isso aí.

ANA: Dona Alice, a Cleide também faz parte da Associação dos Artesãos?

Alice: Não, ela não faz, ela começou, não sei o que. Acho que é assim, pelo motivo que ela tá trabalhando com o SEBRAE e não tava vendendo muitas peça. E eu não sei por que ela saiu.

ANA: Seguiu outro caminho?

Alice: Seguiu outro caminho. Então aqui nós somos treze. Eu tenho lutado para que os treze estejam trabalhando mesmo, pra tá desenvolvendo um trabalho aqui no nosso artesanato, que seja um trabalho bom, que o nosso artesanato possa tá crescendo. Porque quando o governador veio que a gente pediu esse espaço aqui, o que ele queria? Ele queria que nós fosse lá pro centro, que ele ia arrumar uma casa lá no centro, mas o que a gente pediu, não, falou não, nós queremos que você possa fazer uma casa, um espaço aqui no São Gonçalo, para que os artesãos coloque o seu trabalho aqui, não sair daqui e ir pro centro, mas que nós, vocês pode tá trazendo o povo aqui pra tá comprando o nosso artesanato. E eu acho que até a gente trazer pra cá, foi muito importante, porque além deles vim conhecer o nosso artesanato, vem conhecer o nosso bairro, as peixarias, porque tem muitos que vem comer o peixe e vem na loja, vem na loja e vem no restaurante, vai nas peixaria, então isso ficou tudo entrosado, o artesanato, com a peixaria, com o restaurante, então uma melhoria muito grande. Daqui pra frente a gente espera que com essa chegada da Copa que vai melhorar mais.

ANA: Com certeza. E aqui Dona Alice esses treze artesãos vivem só do artesanato ou de outra forma?

Alice: Não, porque tem uns que trabalha com artesanato, mas assim tem outra renda, porque tem uns que trabalha, mas tem esposa que trabalha, tem umas que trabalha com

artesanato, mas eles são aposentado, como eu conheço aqui. Então quer dizer, não é só na área de artesanato. Agora tem uma família aqui que trabalha só no artesanato mesmo.

ANA: E como que faz, por exemplo, vamos supor algum dia que não vem ninguém, existe alguns dias que não vem ninguém?

Alice: Sim, existe sim, muitas vezes é tem dia que não vem ninguém mesmo comprar.

ANA: E a família que tem despesa, tem que comer, como que faz se não vem ninguém?

Alice: Não, mas porque assim, tem muitos que vende, não vende somente aqui na loja, mas a gente muitas vezes tem feira, a gente é convidado, então a gente vai participar dessa feira, a gente leva peça de todos os artesãos. Então quer dizer esse dinheiro que a gente vendeu lá a gente passa pra eles.

ANA: Entendi.

Alice: Então quer dizer, acho que tem uma pessoa que trabalha só nessa área, mas tem outro salário assim, que o filho ajuda, que a filha ajuda, não é bem dizer somente esse dinheiro.

ANA: Uma família que vive só do artesanato, a senhora vive só do artesanato?

Alice: Não, eu tenho o meu esposo, ele é aposentado, eu sou aposentada, quer dizer, eu trabalho mesmo, mas pra não perder aquela cultura, quero ajudar, então quero é tá mostrando também pros artesão um incentivo, trabalhando pra incentivar eles, porque acho que a gente é aposentado mas, graças a Deus, a gente tem esse salário todo final do mês, a gente num vai falar to vivendo só do artesanato, mentira. Seria só pra uma melhoria a mais dentro da renda.

ANA: Sei, mas tem família que vive só do artesanato?

Alice: Tem, mas assim só que tem filho que ajuda, que trabalha, tem um filho que ajuda ela, mas não é bem dizer somente dinheiro do artesanato.

ANA: Não dá pra sobreviver só com o artesanato hoje então?

Alice: Olha se vender bastante dá.

ANA: Mas como tá hoje aqui a atividade turística ainda não dá?

Alice: É, porque ainda não, porque tem mês que a gente tira uma quantia, têm mês que a gente tira outra. Então essa quantia que a gente tira é dividida, quer dizer, nem todo mês que todos os artesãos vende, tem mês que algumas artesãos não vende as peças, e tem mês que todos os artesãos vende, quer dizer, aquele que não vendeu já não tem aquele dinheiro, só que os artesãos tem marido que trabalha, num vive só disso, num vive só do artesanato.

ANA: E a senhora tá passando a cultura do artesanato, pros filhos, pros netos, quer dizer a senhora tem netos e filhos?

Alice: Tenho... só tinha uma filha que trabalhava comigo, ela passou uns dois ou três anos trabalhando. Nessa época tinha Casa do Artesão. Aí com ela nos quinze anos, treze anos, mais ou menos, resolveu trabalhar pra fora e daí ela estudou, começou a trabalhar na escola de secretária, daí deixou de fazer cerâmica, só tenho uma filha que trabalhou. É e eu tenho outra filha que nunca fez cerâmica, só agora né de uns 6 anos pra cá que ela tá me ajudando fazer acabamento nas peças, mas é assim pra ser sincero eu nunca fui e falei pra ela: - Ceis tem que mexer com cerâmica. É mentira, nunca falei assim: - Ceis vão ter que trabalhar com o artesanato. Nunca falei pra minha filha. Só essa a primeira mesmo, quis trabalhar. Ela achou muito bonito e ela falou que ia trabalhar. Essa outra não eu nunca falei pra ela trabalhar.

ANA: Os netos, elas tem filhos ou não?

Alice: Tenho, meus netos está tudo moço. Nenhuma delas não pega no barro.

ANA: E como vai ficar essa história de São Gonçalo?

Alice: Pois é... isso aí que hoje em dia a gente pensa muito porque a maioria dos neto, filho, eles num quer, eu acho que talvez porque seja um dinheiro que você num ganha assim rapidinho, não é um dinheiro que você trabalha hoje e depois de amanhã você vai receber, num é né, você como nós aqui é um mês de trabalho né, de venda, aí mês a gente faz prestação de conta, é o dinheiro pros artesãos né. Agora tem muitos que vem, eles vão na casa, eles vende, como eu tenho primo, conhecidos, que vende nas casa. Muitas vezes tem seu dinheiro, mas não é assim também que vende bastante. Quer dizer a gente vende mais mesmo é aqui na loja. Se os mais novo não interessar, eu tenho certeza que daqui a dez anos já não vai existir né.

ANA: É... tem que pensar nisso também.

Alice: É porque eu mesmo, eu trabalho junto com outra companheira, tem uma senhora que tá aqui com quase setenta anos e já anda doente, não faz tanta cerâmica e com isso as pessoas vai envelhecendo, vai deixando de fazer, porque vai ficando doente.

ANA: Além da família da senhora os outros três artesões da associação, os filhos, eles ajudam?

Alice: Ajuda assim no acabamento, como essa, tudo eles trabalham, mas só tem uma pessoa que faz, todos eles ajuda fazer acabamento, rapar, isso são o trabalho deles, mas pegar na massa pra fazer não. Só tem um.

ANA: E esses vasos foram feitos todos aqui?

Alice: Não, esse vaso não foi feito aqui. Esse vaso aqui nós ganhamos.

ANA: Ah... tá.

Alice: Mas tem pessoas aqui que faz esse vaso.

ANA: Porque é o mesmo material que vocês utilizam.

Alice: É o mesmo material, só que esse aqui a diferença é que é feito no torno, não é feito na mão. E o nosso a maioria é manual e tem algumas peças que a gente tá fazendo na forma, que muitas vezes você recebe uma encomenda grande. Você não vai dar conta de fazer, mais ou menos com uma semana, duas semanas, um mês. Aí na forma não, na forma você faz, faz bastante peça, você pode dar conta de fazer. Como aqui chega muitas pessoas que vem encomendar peça, muitas vezes lembrancinha pra casamento, aniversário. Chega aqui hoje: - Eu quero que a senhora faz essa peça aqui, pra senhora me entregar na semana que entra.

Com prazo de 10 dias, não tenho condição de fazer, porque você tem de fazer, muitas vezes não demora pra fazer, mas pra queimar, porque você não pode colocar 50, 60 peças num forno, porque peça grande demora, mas peça miudinha, porque se tem que esperar uma pessoa queimar, pra você colocar, então quer dizer, já facilita, mais o trabalho da gente.

ANA: Com certeza. Dona Alice, o trabalho do artesanato, por exemplo, hoje a senhora faz as peças, quanto tempo demora? Porque, por exemplo, agora os artesanatos já tão prontos, então as pessoas estão fabricando outros artesanatos, ou não, agora tá todo mundo parado esperando vender e aí faz mais. Como que funciona?

Alice: Eles tão fazendo, todos os dias eles faz, inclusive como falei pra você que leva na Casa do Artesão, muitas vezes aqui na loja fica sem uma peça, que eles manda pra lá, a nossa loja fica sem peça, fica pouquíssima peça mesmo. Aí vem muitas pessoas comprar aqui e não encontra. Inclusive chegou de vim até turista aqui comprar e não encontrar as peças que queriam. Foram na Casa do Artesão. Eles viram a peça do São Gonçalo, o que eles fizeram foram lá, vieram aqui no São Gonçalo comprar as peças não encontraram, então quê que falaram o porquê que eu fui na Casa do Artesão e porque que a gente chega aqui, a gente acha só refugio, porque a maioria das peças que são mais bem acabada tão lá na Casa do Artesão e aqui não tinha. Por isso que ele falou que foi lá encontrou e veio aqui procurar as mesmas peças e não encontrou aqui na loja.

ANA: E hoje continua ainda de refugio, ou não?

Alice: Olha aqui não tem essas peça que tem lá na Casa do Artesão, porque eles mandam pra lá, deixa de por aqui, isso aí muitas vezes me entristece muito, sabe por que? Porque é umas coisas que a gente lutou, a gente batalhou, que queria essa loja pra eles e quando nós adquirimos essa loja não existia a Casa do Artesão, não tinha.

ANA: Quantos anos?

Alice: Seis anos, então lá não existia, então quer dizer os pessoal vinha pra cá, pra comprar os artesanato, os turistas, então depois de um ano aí, não sei, parece que compraram lá do governo, montaram essa casa lá, daí eles começaram a comprar daqui do São Gonçalo.

ANA: É que lá tá mais próximo, não é verdade?

Alice: Mais próximo, então quer dizer tem muitos que deixam de trazer aqui na loja e mandam pra lá, e aí a nossa loja e aqui no São Gonçalo nós não podemos deixar sem peça de cerâmica. Acho que os artesãos, sempre eu falo, eu acho que tem de valorizar o nosso trabalho, valorizar o que a gente têm, o que a gente conseguiu, porque não foi a Casa do Artesão que valorizou o trabalho deles, hoje que a casa fechou, fomos nós. Nós que valorizemo.

ANA: Claro.

Alice: Porque eles levantaram porque a gente conseguiu. A partir do momento que nós conseguimos, então todos os artesãos começou a trabalhar, porque tava parado. Várias pessoas parou de fazer, acho se ficou foi umas cinco pessoas aqui que começou, que ficou trabalhando porque precisava, porque não tinha outra renda, então quer dizer, continuaram trabalhando, entendeu? Vendia ou não vendia, eles tavam trabalhando.

ANA: Dona Alice, a questão da Casa do Artesão, se a peça tá lá, o turista não vai querer saber quem fez? Não vai querer conhecer quem fez?

Alice: Pois é, eles deve falar que é aqui do São Gonçalo, que como esse homem chegou aqui e falou que as peça, que viu as peça nossa lá, que eles falam que é daqui, viu as nossas peça lá, daí ele deixou de comprar lá pra vir comprar aqui e não encontrou as peça que tinha lá. Então foi nessa hora que ele falou: - A gente foi lá na Casa do Artesão, tem muita peça bonita, a gente vem aqui pra comprar e só tem refugo de peça. A gente fica triste com isso, eu fico triste quando assim tem artesão que deixa de trazer aqui na nossa loja pra levar pra lá porque aqui é uma loja que vem bastante turista, então eu quero que ele chegue aqui e tenha todas as peças dos artesão, o mesmo que tem lá eu quero que tenha aqui. Eu não importo que vende lá, mas o que eles mandar pra lá, eles

tem que deixar aqui na nossa loja, tá certo que lá eles vende vários tipos de artesanato, que não é só a cerâmica, lá tem vários tipos, que os turista chega lá e eles compram de tudo. Mas quero que ele chegue aqui e veja a beleza que nós tem, que é feito aqui no São Gonçalo. A raiz do São Gonçalo é nosso artesanato. Então isso que eu quero que aconteça, a raiz é daqui do São Gonçalo e que a pessoa venha aqui conhecer, aonde a raiz cresceu, que é no São Gonçalo Beira Rio.

ANA: O seu esposo Dalmir foi presidente da Associação dos Moradores de Bairro da Comunidade São Gonçalo Beira Rio?

Alice: Foi trabalho dele, ele trabalhou dezoito anos aqui na comunidade.

ANA: E a senhora conheceu ele aqui, era amigo de infância da senhora?

Alice: Ele era mineiro, morava em Minas, daí ele veio pra cá e a gente casou.

ANA: Como que ele achou a senhora aqui em São Gonçalo?

Alice: Pois é, aí nós casamos, ele se candidatou como presidente do bairro e trabalhou dezoito anos. Ele assim tem muita história pra contar do trabalho dele, assim o que ele fez, trabalho muito bom né. Eu trabalhei com ele dezoito anos.

ANA: Depois dele foi a Júlia que assumiu?

Alice: É.

ANA: Como funciona a Associação dos Artesãos? Quanto tempo que dura o mandato?

Alice: Então, não foi nem eu que me candidatei, me puseram na associação, então foi tempo indeterminado, colocaram tempo indeterminado, aí se eu quiser sair, se eles quiserem me tirar, só que a gente faz eleição no final do ano pra ver se alguém que quer.

ANA: E agora já teve eleição?

Alice: Não. Vai ser esse ano, 2011. A gente faz uma ata pra ver se alguém quer ficar. Ver se alguém tem interesse, que eu acredito que não, porque têm muitos que assim...

ANA: Acham que é muito trabalho?

Alice: Acham que é muito trabalho, tem muitos que acham difícil. É difícil tá trabalhando numa associação e muitas vezes você não ter apoio das pessoas. E aí você quer trabalhar, você quer fazer algumas coisas, aí você tem de lutar, você tem de procurar como, mas eu não desanimo, eu não desanimo mesmo, eu vou em frente mesmo; esse é o meu trabalho, esse é o meu dever. É ruim quando você trabalha assim obrigado.

ANA: É.

Alice: Muitas vezes você tá trabalhando obrigado. Eu não to trabalhando porque eu gosto, comecei a trabalhar inclusive quando a gente formou um grupo, quando a gente criamos a loja, se formou um grupo de trabalho e nessa época eu não trabalhava com artesanato, já tinha parado, aí me reuni junto com eles, eu trabalhava na escola e daí eles falaram assim, perguntaram pra mim se eu queria trabalhar, eu falei eu vou sim, vou ajudar, minha irmã falou assim, nós vamos pagar isso pra ela tá ajudando nós. Ai eu falei não, eu não quero trabalhar pra ganhar, eu vou ajudar, mas não quero ganhar, eu quero ter acesso no meu trabalho, ajudando vocês, o que vocês precisarem de mim eu to pronta pra tá ajudando, então eu fiquei nesse grupo, ajudando, aí colocaram eu a frente do trabalho.

ANA: Esse grupo o que era? Associação dos Artesãos?

Alice: Dos artesãos, daí depois lutaram pra gente criar uma associação, ai a gente lutou, lutou, daí depois eles falaram você fica como presidente.

ANA: Tanto trabalho, tanto esforço, valorizado.

Alice: Valorizado, graças a Deus, eu espero que assim Algumas pessoas falam: - A Alice no dia que deixar, isso vai acabar porque ninguém vai querer fazer o que você faz. Porque teve muitos aqui que teve desistir. Falei não, acho que não, não é por aí. A gente tem de lutar, pra gente adquirir algumas coisas, a gente tem de lutar, muitas vezes deixo até a casa pra tá andando, pra tá procurando melhorar o meu trabalho,

ANA: E o marido da senhora, o Dalmir, ajuda a senhora na Associação dos Artesãos ou ele é presidente de outra associação?

Alice: Olha ele me ajuda, é uma mão direita mesmo, me ajuda muito, quando preciso assim sair, que eu não tenho nenhuma pessoa pra ir comigo, ele sai comigo. Ele me ajuda muito na loja, vem pessoas aqui, às vezes eu não to, ele vem e abre, ele atende. Então ele é uma mão direita, quando a gente faz festa dos artesãos, ele me ajuda, ele quer ficar na frente, ajudando, tá comigo também, os outros artesãos ajuda, mas ele é a pessoa que mais me ajuda. Então é interessante, muita gente fala: - Alice, eu falo não, se ocê tá interessado querendo me ajudar, não vai impedir, ter um artesão que me ajuda, mas ocê pode tá me ajudando. Me ajuda bastante, muito mesmo.

ANA: E a senhora tem alguém que tem peixaria aqui?

Alice: Tenho. Tenho um primo, minha filha trabalha nessa peixaria, tenho outro primo no meu lado que também tem uma peixaria. Tenho outra prima que tem a peixaria.

ANA: Além do artesanato tem a peixaria também?

Alice: Tem peixaria também e é onde a minha filha trabalha, a mãe do Marquinho. Ela é artesão, lá na peixaria, que a gente fala peixaria do padre, a mulher dele é artesão também, também trabalha com artesanato.

ANA: E é da Associação?

Alice: É da Associação. Outra aqui que tá ao lado da minha casa também é artesão. Ela trabalha com artesanato e agora começou a ajudar o sobrinho dela. Tá melhorando, se vê que a cada ano que passa, porque eles tão mostrando que também quer trabalhar e eles tão abrindo, cada dia tá abrindo uma peixaria, a peixaria era mais aqui, lá embaixo tem mais duas peixarias, bem no final do ponto de ônibus. E aqui se vai até no início de onde você entrou é só peixaria e restaurante.

ANA: E agora tem bastante condomínio aqui, chácara.

Alice: Tem, tem bastante. Agora vai aumentar. Vai ser muito bom porque vai melhorar mais São Gonçalo e muito.

ANA: E aqui não tem nenhum hotel, além do Hotel Mato Grosso?

Alice: Não tem nenhum. Eu falei que poderia até ter, porque tem terreno aqui que poderia tá construindo e acho que seria uma boa e tenho certeza que vem gente procurar pedaço de terreno pra comprar, quer morar aqui. Acho que se aqui tivesse, pessoal comprava muito. Eles acham que o bairro de São Gonçalo é um bairro tranquilo, falam que é um bairro muito bonito, eu num sei se é porque a gente mora na frente do rio, tem muita árvore pra você tá ali deliciando a sombra, é fresco, não é quente. E então, acho que a gente pode falar que é um bairro abençoado.

ANA: A senhora sempre morou aqui na frente do rio?

Alice: Sempre morei aqui, tenho 64 anos. Nasci aqui,

ANA: A família da senhora, a sua mãe, morava na casa que a senhora mora hoje?

Alice: Não foi mudando. Foi mudando as casas e quando, aqui, esse rio... a estrada passava pra lá, num tem esses pé de pau?

ANA: Hum...

Alice: A estrada passava pra lá, com o tempo vai desbarrancando e tava chegando aqui na frente, mas o rio já desbarrancou bastante.

ANA: E a senhora tomava banho nesse rio?

Alice: Sim, o rio aqui antigamente era só praia, do outro lado do rio era só praia, com a tirada da areia então, quer dizer, acabou, nós tinha uma praia ali embaixo, fica perto de onde a gente fez o Festival de Praia; a gente no primeiro ano teve umas mil pessoas, era

uma praia muito bonita, muito bonita mesmo. Acabou também com a draga. Era muito bonita a praia.

ANA: E há quanto tempo?

Alice: Eu acho que já tem uns dez a quinze anos, então aqui era só praia de ponta a ponta era só areia; era uma praia muito bonita, a gente tomava banho nesse rio aí, criança atravessava do outro lado do rio, tomava banho, aí acabou, uma pena não existe mais praia. Aqui a última enchente foi em 1994.

ANA: Aqui no bairro?

Alice: É, nem enchente tem mais, porque acho que a draga tá tirando areia, então o rio tá afundando, o rio tá indo mais pro fundo, porque tá bem raso como to falando procê, era uma praia com a tirada da areia tá afundando, quer dizer o rio não tá mais subindo como antigamente, às vezes chegava o rio subia até em cima, não subia dentro de casa, mas hoje em dia nem no barranco ele chega mais.

ANA: Que pecado. E hoje a criançada toma banho nesse rio?

Alice: As crianças do São Gonçalo mesmo quase que não toma, quem toma mais são as outras crianças que vem pra cá no São Gonçalo, os próprio daqui não toma banho. Eu mesmo se vê assim, antigamente tomava água do rio, você vê como hoje em dia ficou tão diferente, a água era limpa, limpa mesmo, quando chovia a água, a água parecia um barro e nós tomava dessa água. O que a gente fazia, a gente pegava essa água, colocava no pote, esperava ela assentar, depois que assentava se colocava no filtro. Quando a gente não tinha o filtro, a gente deixava assentar água e tomava, e hoje em dia que a água é mais limpa, ninguém toma água do rio, porque tem medo.

ANA: Hoje ceis tem que comprar água?

Alice: Não, a gente têm encanamento de água, água encanada, mas era bom nessa época, era muito bom, porque a gente tomava banho, a água era limpa, você tinha toda a liberdade de descer no rio, pra tomar banho, dia de domingo a gente atravessava do outro lado do rio, era muita gente que tomava banho na praia e hoje em dia não, hoje em dia acabou, a gente fazia hortaliça na beira do rio, plantava alho, cebola, pimentão, tudo isso a gente plantava antigamente. E hoje em dia, primeiro porque se vai plantar hoje, amanhã não tem mais, o pessoal pega tudinho, rouba, mas antigamente era muito bom..

ANA: A senhora plantava? A senhora tem quintal?

Alice: Ninguém planta. Ocê acredita que a gente tem um quintal não grande, mas a gente tem, eu acho que poderia; antigamente a gente até plantava, nós plantava

pimentão, muitas vezes a gente comia tomate, que a gente plantava, pimentão e hoje em dia não, se tornou mais fácil porque a gente vai no mercado e tem de tudo, então a gente não planta, come só o que a gente acha no mercado.

ANA: E se tivesse uma horta aqui e o pessoal do São Gonçalo cuidasse, ia ser bom?

Alice: Ah... seria muito bom, tenho certeza, quando meu esposo era presidente a gente tinha uma horta aqui, é uma quadra agora, tinha hortaliça, a gente tinha alface, pimentão, abóbora, repolho, couve. Essa verdura a gente dividia pra comunidade.

ANA: E quem cuidava dessa horta?

Alice: Todos nós que cuidava, a gente tinha uma escola aqui e a escola tinha bastante aluno e os alunos também tomava conta. E a gente chegou até a pagar pessoas pra tomar conta. A gente usava as verduras aqui na comunidade dessa horta.

ANA: E aí que que foi? Construiu a quadra?

Alice: É que construiu a quadra, e acabou a gente não plantou mais.

ANA: Aí não arrumou outro lugar pra plantar?

Alice: Não arrumou outro lugar plantar. Quer dizer hoje em dia tá bom, acho que não pode ficar todo tempo como era, tem que mudar, quer dizer, tem pessoas que falam assim: - É... acho que vai chegando o desenvolvimento no bairro, melhora prum lado e piora pro outro, mas é verdade, se você desenvolver o bairro, quer dizer, num vai ter nada. A comunidade tem de crescer pra melhorar, agora de uns seis anos pra cá melhorou; a gente não tinha asfalto aqui, não tinha igreja, não tinha telefone, hoje em dia São Gonçalo cresceu, o que a gente tem hoje em dia a gente agradece muito porque não poderia ficar todo tempo no que era; só numa estradinha de barro, não ter uma peixaria, um restaurante, uma loja como a gente tem. Então tende a piorar numas coisas, mas a melhorar em outras. Os dois chega junto.

ANA: É verdade.

Alice: Se a gente for pensar no que piora, nós não vamos ter nada, nós temos de ter algumas coisas. Aqui já aconteceu muitas coisas boa e ainda vai acontecer.

ANA: Tem que ter esperança.

Alice: Agora acho que na sua área, muitos vêm aqui, sempre conversa com o meu esposo, ele gosta de contar, ele tem muita história pra contar assim do trabalho dele, inclusive a gente trabalhou com muitas pessoas a gente tinha um livro sobre a história do São Gonçalo.

ANA: E esse livro?

Alice: Então isso o quê que aconteceu, todas as pessoas que vêm aqui que sabia que tinha esse livro então emprestava, a gente emprestou esse livro e a pessoa não devolveu. Era um livro que contava a história do São Gonçalo.

ANA: E quem que escreveu esse livro?

Alice: Nós tínhamos esse livro, nós ganhamos esse livro, então como as pessoas vinha procurar nós pra saber a história do São Gonçalo, então os pessoal da universidade sempre vinha.

ANA: E a senhora não sabe nem quem pegou esse livro?

Alice: É pior de tudo foi que a gente não pegou telefone, porque se a gente tivesse pego o telefone a gente poderia tá telefonando pra pegar esse livro. É um livro assim que conta história e pra você seria muito interessante. Até hoje ainda lamento.

ANA: Mas quem deu de presente esse livro pra senhora?

Alice: Foi, me parece, o pessoal da prefeitura.

ANA: A mas o pessoal da prefeitura deve ter o livro.

Alice: Deve ter outro.

ANA: E a senhora nunca perguntou?

Alice: Não, a gente nunca perguntou, nem meu esposo.

ANA: E ele não lembra quando, que período que ele ganhou?

Alice: Não, talvez até pode lembrar, eu não lembro, mas ele pode até lembrar.

ANA: Porque esse livro talvez vocês poderiam até comercializar.

Alice: Então aqui o São Gonçalo, dali, onde se veio de lá pra cá, tem uma curva, tem uma casa bem antiga ali, talvez ocê nem reparou, ali nem passava mais carro; na época que o meu esposo era presidente, pediu pra fazer uma barragem lá. Ele trabalhou seis anos, pedindo pra tá arrumando ali pra nós; ai depois de seis anos a gente conseguiu. Ali não passava carro, gente a pé nem passava, pra gente conseguir aquele pedaço ali, eles gastaram doze mil caminhão de cascalho de aterro, então esse trabalho ali foi muito importante. Meu esposo tem todas as fotografias desse trabalho que ele fez ali, todas as fotografias.

ANA: E essa casa antiga o que é lá?

Alice: Não... essa casa antiga ainda tem lá, acho que num querem derrubar, que eles fala, que é uma casa antiga, que às vezes as pessoas chega ali quer saber o significado, então tá lá, fica bem na curva, mas acho que daqui mais uns tempo talvez vão até tirar

porque vão construir, fazer um condomínio ali, mas acho que é importante também tá deixando pros povo que chegar conhecer.

ANA: Claro, e essa casa antiga, quem é o dono hoje?

Alice: É do... ele chama Malouf, do pessoal de Malouf.

ANA: Entendi.

Alice: Acho que por isso que estão preservando aquela casa ali.

ANA: E é uma casa grande?

Alice: É, num é assim tão grande, mas uma casa que teve assim, a gente estudou lá, já teve vários tipos de trabalho lá, então tão preservando.

ANA: O patrimônio.

Alice: O patrimônio.

ANA: Aqui tem alguma casa bem antiga da época que a senhora era criança?

Alice: Bem antiga, eu acho que já foi.

ANA: Demolida.

Alice: Demolida, porque, assim, estragava, daí você ia fazendo um pedaço, aí estragava outro pedaço, você fazia outro pedaço. Então, quer dizer, foi acabando, as casas mais antigas, porque antigamente era casa do que, de adobo, casa de pau a pique, que eu morei na casa de pau a pique, é casa de palha, coberta de palha, num era nem de telha, antigamente eu morei em casa de pau a pique que era barro, casa de palha que era coberta com palha que a gente fala foi, a gente foi melhorando a situação, foi colocando tijolo, cimento, colocando tudo isso. Mas a gente já passou por vários tipos de...

ANA: De residência.

Alice: Vários tipos de residência. Mas era bom, muito bom, a gente cozinha no que, no fogão de lenha, aquele fogãozinho que a gente construía, a gente falava poiá, tem cada nome que usa,

ANA: O que é poiá?

Alice: Era assim, era o fogão que a gente fazia, pra gente tá cozinhando, nesse tempo era panela de ferro, que a gente cozinhava não era panela de alumínio, e assim era bom, era muito bom, era interessante, a gente passava uma dificuldade que todo mundo sabe que antigamente a vida era mais difícil, e hoje em dia não, a gente tem que agradecer a Deus. Nessa época era uma época difícil, e hoje em dia não, mais fácil pra gente tá criando os filhos. Fui criada pela minha mãe com dificuldade, muito difícil mesmo, eu comecei a trabalhar cedo pra tá ajudando ela, pra tá criando meus irmão; sei que a gente

foi criado sem pai, só por ela; então era gratificante, era gratificante mesmo, porque ninguém nasce; hoje ainda existo porque, até falo memo com os meus filho, que já foi uma criação diferente, eu fui criada de uma maneira, já criei o filho de outro e já tão criando os filhos de outra maneira. Que sempre a gente conversa com eles e fala: - Olha antigamente a gente comia, o quê que a gente comia, a gente comia até folha do mato, folha de abóbora, a gente comia uma planta que chamava carne-de-vaca, fazia farofa, a comida da gente muitas vezes era o que, arroz com feijão e a gente comia bem, tinha pra gente comer, a gente comia peixe, mas muitas vezes nem tinha. E hoje em dia a criação se torna mais fácil porque já cria no luxo; hoje em dia falo que os meus neto, num quer comer umas coisas, num quer comer outras, já tem a comida que eles gosta, que os pais já pode dar, já pode comprar.

Então era bom, antigamente tinha tanto peixe, mas tanto mesmo, que a gente tinha um senhor que chamava Simão, nesse tempo a rede era de rastro e ele colocava a rede, e doava peixe pra comunidade, ele pegava tanto peixe, mas tanto peixe, a gente tava lá onde ia colocando a rede, ele jogava de lá do rio, jogava aqui em cima pra gente. E dava muito peixe, nesse tempo tinha um, a gente chamava de jacá, que fazia de taquara, que colocava o peixe pra tá colocando, que nesse tempo nem tinha tanto comprador, e muitas vezes até soltava porque não tinha pra quem vender. E aí ele doava pra comunidade de São Gonçalo Beira Rio.

ANA: E mesmo assim a senhora não comia peixe todo dia na casa da senhora?

Alice: Não.

ANA: Porque, se só precisava de uma vara?

Alice: Não, mas comia, só que nessa época era também difícil o trabalho; eu assim sempre conto pra eles que muitas vezes a gente não tinha as coisas dentro de casa pra comer, muitas vezes comia mingau de trigo, muitas vezes comia só arroz limpo porque não tinha dinheiro pra comprar, e não tinha armazém por perto, se você tinha o dinheiro, não tinha armazém pra comprar, então foi uma vida difícil pra nós; a gente foi criado com dificuldade, muitas vezes a gente não tinha as coisas pra comer. Também se você queria comer não tinha dinheiro pra comprar. Mas era uma vida boa, a gente foi criado com a mãe, sem pai, foi uma criação boa, todos fomos criado numa maneira bem mais tranqüila. Eu criei meus filhos e dou graças a Deus porque obediente; hoje em dia a criação de hoje em dia, até eu falo pra você que meus netos tem alguns, nem todos, foi criado como nós, já foi uma criação diferente. Hoje em dia tem muitos filhos que não

obedece o pai, não obedece a mãe nós não, tem vez que precisa até apanhar, que num foi nem o meu caso graças a Deus. Nós fomos uns filho obediente pra mãe.

ANA: A senhora tá casada há quanto tempo?

Alice: Tem 44 anos.

ANA: É bastante tempo, hein?

Alice: Bastante tempo, 44 anos, graças a Deus.

ANA: É quase duas vezes a minha vida.

Alice: Hoje em dia, tem uns que casa e não dura ano.

ANA: É. Tem que ter muita paciência?

Alice: É tem que ter muita paciência, hoje em dia acho que o casamento de hoje em dia até não dura muito tempo porque muitas vezes tem muita desavença, muita briga e antigamente gente conseguia suportar, depois a gente até pedia desculpa, a gente não ficava de mal e hoje em dia brigou....

ANA: Virou a cara. A senhora, que é a presidente de uma associação, deve saber bem como funciona, né?

Alice: A gente tem, como eu já trabalhei toda essas época, eu já trabalhei junto com minha irmã no Clube de Associação dos Artesão também, eu já trabalhei no grupo dos idosos, eu já fui presidente do Clube de Mãe aqui no São Gonçalo, eu já fui presidente no dos Idosos, eu já trabalhei com meu esposo na Associação de Bairro durante 18 anos. Então eu tenho várias experiência de trabalho aqui no São Gonçalo.

ANA: A irmã da senhora está viva?

Alice: Ela tá viva. Hoje em dia ela dá curso, trabalha num órgão e sai dando curso tudo que se imaginar.

ANA: Curso de quê?

Alice: De cerâmica e hoje em dia já tem estudo, se formou na universidade, e ela tem, inclusive até nessa semana passada ela veio aqui, me oferecendo, ela já conversou comigo, fazer algum curso aqui pra nós na associação; ela entrou em contato, tem órgão que ela conhece que ela trabalha junto, então quer trazer esses curso aqui pra nós, pra associação.

ANA: Se Deus quiser consegue.

Alice: Ah... a gente vai conseguir porque ela batalha muito.

ANA: Como ela chama?

Alice: Ela chama Carmen, ela é muito instruída, conhece muitas coisas, é conhecedora.

ANA: Quanta coisa boa, hein? Queria passar a tarde inteira com a senhora, um dia eu ainda venho pra passar a tarde inteira com a senhora, pra senhora me contar histórias. Pra falar com o esposo da senhora também.

Alice: É ocê vêem uma hora aí pra falar com ele, que ele tem muita história pra contar.

ENTREVISTA COM CID SAMPAIO E INGRID ALMEIDA

ANA: Como vocês vêem a relação da atividade turística no município de Cuiabá aqui na Tuiuitur, já que trabalham com receptivo turístico para o município e para o estado do Mato Grosso?

Ingrid: Além de tá zelando pelo nome da empresa, a gente tem que fazer venda do destino, porque Mato Grosso a gente tem que pensar no Mato Grosso, não apenas na empresa, só na gente, vender o destino.

ANA: Ai vocês levam pra vários lugares, Nobres, Jaciara etc.

Cid: A gente vive tendo que mostrar sonhos e realidade do local. Aquele passageiro vem na expectativa de aeroporto, quem vai ser meu guia, quem vai preparado para o turismo, o primeiro contato, a chegada, se o guia tá bem vestido, cabelo arrumado, se o carro tá limpo. Então aquilo é o que realmente fica. O roteiro todo depende daquilo ali, como vai ser.

ANA: A empatia que surge.

Cid: Porque se acontecesse qualquer coisa, tá sujo, tá aberto, tá mal feita, o roteiro começa a decair. Então nada vai ser. Então tem realmente uma preocupação nossa nisso, a gente pede inclusive: esqueça o turista, pensa o seguinte faça de conta que é você o próprio, que tá no lugar dele. Como você queria ser atendido. É realmente isso que a gente faz.

ANA: Se colocar no lugar, né.

Cid: A gente pede pra eles sempre estarem atualizados.

Ingrid: Sempre atualizados é, porque o turista quando vai pra um destino viajar, a gente é assim, pesquisa tudo sobre a cidade, o que tem o que não tem, se vai pro Pantanal sobre as plantas, os animais, então ele chega e vai perguntar primeira coisa, é como que chama aquele passarinho ali, o guia tem que saber, então são coisas assim, e o guia na verdade é tudo, se o guia não souber atender, não souber nada, porque os atrativos naturais estão aí, a natureza belíssima, não tem nem o que questionar, mas o ser humano tem que ajudar.

ANA: O acesso à internet deve estar deixando os guias de cabelo em pé, pois o turista vem bem mais preparado para o destino.

Cid: Exatamente por isso que buscamos o jovem inexperiente; ele aceita a gente a moldá-lo, É bem assim que funciona, se ele aceita ser capacitado, seria muito melhor, do que achar só porque fala um idioma, porque no Pantanal de guias antigos que falam com a camisa tudo aberta, o turista estando no quarto e ele já tava almoçando. Então isso não pode acontecer primeiro servir o turista; não ir direto pra mesa dele; sentar na outra mesa e se te chamarem pra sentar na mesa dele.

Ingrid: É porque senão o próprio turista fala não, senta com a gente, por favor, vem compartilhar com a gente, o ser humano cada um é de um jeito, tem seus hábitos, suas rotinas, sua cultura, então o guia tem que saber lidar com certas situações.

Cid: Graças a Deus a gente tá tendo sorte, tanto é que a turma antiga que a gente começou a maioria já conseguiu emprego em outro lugar.

Ingrid: No turismo. Dentro do turismo.

Cid: Nós fizemos parte disso, nós já vamos preparar novos guias que saíram do curso agora em janeiro. Então quer dizer a gente tá dando oportunidade no mercado onde não se tinha. O guia fazia um curso, você não sabia quem era.

Ingrid: Não tinha oportunidade.

Cid: Era médico, era empresário, que fez o curso por fazer, porque ganhava a carteirinha e tinha desconto nos hotéis. Na entrega de diplomas você via pessoas que não tinham nada a ver com o perfil de guias. Numa ocasião fui na entrega de certificados, havia uma senhora que tinha mais ou menos uns 140kg. Perguntei pro coordenador como ela iria andar num cavalo ou de barco se era obesa.

Ingrid: É porque pra nossa região é ecoturismo, é um turismo diferenciado de trilhas, são passeios mais pesados, não tem como, ela pode ser guia num passeio rodoviário, em outros roteiros... essas coisas.

Cid: Não tem como, as caminhadas são de três, quatro dias, num sol escaldante. No Pantanal tem um sol diferente, a natureza ela filtra, mas, de qualquer maneira, é um sol muito mais do que um sol da cidade. Quem não tá acostumado realmente tem que tá muito bem, por isso que a gente tem essa preocupação do atendimento. Sinceramente se eu fosse viajar eu queria ser bem atendido.

Ingrid: Aqui a gente preza muito por qualidade e segurança.

Cid: É um comércio muito grande isso aí, passar à perfeição, cometemos erros. Pra chegar à perfeição a gente tem que cometer erros, mas o que nós estamos fazendo realmente é diferenciar e isto a gente tá conseguindo graças a Deus,

ANA: Vocês são parceiros do IFMT?

Ingrid: IFMT, sim, a Leila é professora lá.

Cid: Capacita o pessoal, termina de capacitar, ela me falou que o primeiro grupo que formaram começou a trabalhar com a gente, aí ela tava com outra turma na Chapada.

Ingrid: Fazendo aula de campo.

Cid: Quando viu um que passou por ela, todo arrumadinho.

Ingrid: Aluno.

Cid: Ela não aguentou de emoção. Disse que abraçaram ele e começaram a chorar. Quer dizer isso é muito gratificante.

Ingrid: É gratificante.

Cid: Colocando no mercado, guias novos, que ninguém dá valor a eles.

Ingrid: E dando oportunidades né.

Cid: Nós capacitamos nossos guias, mas tem um monte de gente que não conseguimos absorver para capacitar. Não tem emprego pra todo mundo. Se tivesse um apoio das secretarias, se as agências de turismo fossem mais unidas e não pensassem só em tirar vantagem, eu quero ganhar melhor que ele, e se pensassem em todo mundo trabalhar junto.

Ingrid: Pelo destino.

Cid: Pelo destino.

Ingrid: É o que falo: trabalhar pelo destino.

Cid: Infelizmente ainda no nosso estado, mas a gente vai tentar isso agora, ou seja, reunir esse pessoal. Mas é uma caminhada muito longa, mas vou falar pra você, nós estamos tendo bastante sucesso,

ANA: E até essa questão do Sindicato dos Guias é um exemplo, como que não existe uma articulação deles?

Cid: Pra mim não existe o Sindicato dos Guias. Nós somos um receptivo e nunca fomos convidados pra uma reunião, somos peça importante, pois somos nós que contratamos.

Ingrid: Claro, somos nós que damos o serviço?

ANA: O que vocês esperam pra gente poder se preparar?

Cid: Não adianta um guia chegar pra mim com uma tabelinha de preço, dizendo a minha diária é R\$ 140 reais.

Ingrid: Aqui em Cuiabá acontece isso.

Cid: Se inflaciona o pacote.

Ingrid: Esses guias antigos que falam idiomas, tudo bem, falam idiomas, beleza, mas querem colocar R\$ 200 reais à diária e vêm e põem e falam: eu só trabalho por isso. Então, graças a Deus, como a gente tá capacitando esses guias, fazendo esse treinamento, não temos esse problema, porque aí, esse sindicato deveria funcionar da seguinte maneira: ter uma tabela única pra todas as agências de receptivo pagarem igual pra todos os guias.

ANA: Pra não ter exploração?

Ingrid: Justamente.

Cid: Ter uma previdência pros guias, ter um sindicato regional para contribuir, o seguro saúde pros guias, fazer uma ação também, cobra-se uma taxa, mas faça alguma coisa. Cada um faz o que quer.

Ingrid: Outro ponto é o guia que tá virando operador, agência. Recebe o turista e entrega cartão, e recebeu o turista por uma agência, aí cria amizade com o turista, entrega o cartão e fala: quando voltar e quiser alguma coisa entra em contato comigo.

Cid: Direto.

Ingrid: Até isso acontece aqui.

ANA: Entendi.

Ingrid: Então não tem ética. Ética profissional... esquece.

Cid: Agora o seguinte: a gente tem o perfil do turista e sabe da importância do guia, mas tem turista que não tá nem aí, ele não pensa na segurança dele.

Ingrid: Pensa só no bolso.

Cid: O que ele vai pagar, mas lá na frente não sabe que o custo mínimo que pagou, pode ser muito mais caro, Há turista que reclamou do city-tour, andou pela cidade e não conheceu nada, mas com um taxista.

Ingrid: Esse é o outro grande problema.

ANA: Como assim, vocês contratam taxistas?

Ingrid: Não. Nós não, o que acontece?

Cid: Na beira do hotel.

Ingrid: O turista ao invés de procurar uma agência, o recepcionista do hotel indica um taxista ao invés de indicar uma agência, e aí tem turista que ainda vem aqui, procura saber quanto, mas a gente não tem como concorrer com o taxista, porque nós temos uma agência, tem o carro, o seguro do carro, o motorista, o guia, os impostos, espaço físico, o papel, tudo... Não tem jeito. Cobramos, por exemplo, R\$ 100 reais, eles vão lá e falam assim: eu faço por R\$ 40 ou R\$ 50 reais. Não mostram nada.

Cid: Foi o que falei. O senhor não tá com uma agência, se o senhor pegasse uma agência cadastrada na Embratur, legal pra segurança, porque se acontece um acidente, a gente tem seguro, tem tudo, se quebrar um carro.

Ingrid: Tem um respaldo.

Cid: Agora o turista não, ele senta, compra o pacote, pega tal horário, mas acho que falta fazer campanhas. Acho que houve campanha porque uma vez soltaram um selo. Acho que tem que ter dentro das agências, dentro do mercado, do restaurante...

ANA: A ABETA tem o Aventura Segura.

Cid: A Aventura Segura tinha a Embratur.

ANA: Da Cadastur.

Ingrid: É.

Cid: Só que não deram sequência nisso. Então hoje em dia o motorista, exatamente esse pessoal atravessador. Por exemplo, se você desce no aeroporto, lá é capaz de ter briga por causa de você, um tapa lá, quem vai pegar você pra levar pro Pantanal. Eu já vi situações dessas.

Ingrid: Infelizmente.

Cid: Eu já vi taxista brigando no aeroporto pra ver quem ia pegar o turista. Hoje tá mais organizado, mas o atravessador continua lá.

Ingrid: E não tem uma fiscalização.

Cid: Então o receptivo sofre muito com isso.

Ingrid: Mas a gente ganha fazendo esse trabalho diferenciado.

Cid: Se a gente tivesse uma ajuda eficienter do governo para demonstrar a importância de uma agência para o turista. Essa campanha deveria ser com o órgão local.

ANA: Que esteja cadastrada no sistema Cadastur?

Ingrid: Isso.

Cid: Exatamente. Se é uma agência realmente vai ter um respaldo, então você imagina bem, você pega uma agência; um atravessador, pega um cara, carro dele, vai levar você

pro Pantanal. O Pantanal tem trecho que não pega celular, até ele conseguir outro carro pra você, de um amigo, do pai, do tio, do sobrinho, pra te tirar de lá vai ser complicado. Numa agência não, a gente monitora você, o tempo que você vai tá chegando se não chegou a gente solta o carro da pousada ou daqui de Cuiabá, alguma coisa aconteceu. Então realmente a preocupação nossa é atendimento e segurança e isso é muito importante. Nobres é uma região maravilhosa, em termos de belezas naturais é fantástica, mas a infraestrutura...

Ingrid: E a mão de obra.

Cid: É muito precária, é difícil, não adianta você ir uma vez lá e fazer um passeio, você tem que ir lá pra querer voltar, comer essa comida ruim, café da manhã péssimo, então quer dizer não adianta fazer o turismo desse jeito, não tem como, por isso que nós temos uma viagem.

Ingrid: Vendemos, mas sempre com guia.

Cid: A dificuldade da região: tem o pessoal local que atende muito bem, mas estão sozinhos, uma bandeira única; se não tiverem apoio, realmente não conseguem; a gente tem que colocar um guia experiente que vai atender, porque os nossos guias têm que ser tudo: ser garçom, mãe, pai, até o dia que for embora. Até padre, se tiver que ser, mas tem que ser, porque realmente o turista vislumbra isso, pois prepara a viagem no sonho dele.

Ingrid: Tem gente que planeja meses antes.

Cid: Quando falo em turismo, viajo muito, sou apaixonado por natureza, já tentei parar, não consigo, tá no sangue. Eu adoro realmente fazer o que faço, sou apaixonado por isso, gosto de trabalhar, não sei ficar parado, se ficar, é meio complicado,

Ingrid: É importante: nós temos que gostar do que fazemos.

Cid: E esse setor é um setor pra quem gosta realmente, porque ele nos tira às vezes do lazer, nos tira da cama, e a gente tem que tá sempre com o sorriso no rosto, nem que seja 3h da manhã. Pode dar um problema, a gente tem que tá preparado. Por isso realmente a nossa intenção é tá sempre melhorando, fazer o que nós prometemos e estamos buscando chegar perto da perfeição. É difícil, mas a gente consegue.

ANA: Pra finalizar, o que vocês mostram da cidade de Cuiabá além de fazer o city-tour? Os turistas querem conhecer a cidade ou fazem de Cuiabá uma cidade de passagem?

Ingrid: Não, não. Os turistas têm interesse de conhecer Cuiabá, mas é o grande entrave que falei pra você é a questão dos pontos turísticos não abrirem nos finais de semana,

porque a gente até tenta explorar, fazer roteiros que passem por Cuiabá, pra eles conhecerem Cuiabá mesmo.

ANA: Sei.

Cid: Porque o que acontecia, antigamente, chegando ao aeroporto ia-se direto pro Pantanal, direto pra Chapada ou pra algum destino. Nós invertemos a situação, o turista fica duas noites em Cuiabá.

ANA: Ou seja, pra conhecer, fazer o city-tour?

Ingrid: Isso fazer um by-night, alguma coisa assim.

Cid: Só que temos que dançar tango nos dias que tá fechado. Então pra lá e pra cá, pra ir ao local antes de fechar, se não se chega o turista não vê e daí ele fica decepcionado, então o city-tour tem que fazer durante a semana, até sábado meio-dia, depois do meio-dia a gente não consegue nada.

ANA: Vocês não se movimentam com outras agências de turismo receptivo pra mudar essa situação?

Ingrid: É isso.

Cid: É isso. Até o SESC, Casa do Artesão tá com uma matéria fantástica, pra gente poder dizer que isso aqui é um ponto principal de Cuiabá, tem que ser visitado,

Ingrid: É um ponto riquíssimo.

Cid: A história, mato-grossense, artesanato, culinária, demonstração de tudo, tá tudo lá dentro.

ANA: E o Bairro São Gonçalo não vi incluído no city-tour.

Ingrid: Fomos até a comunidade e assim a gente tem interesse de um roteiro específico pra comunidade de São Gonçalo, porque é muito interessante.

ANA: Até porque pode unir as apresentações.

Ingrid: A gente já pensou nisso e até fomos lá, mas não colocamos ainda no city-tour devido assim à logística e ao tempo, pois acho que pra visitar a comunidade de São Gonçalo tem que ser uma manhã inteira, pra almoçar, ficar lá,

Cid: Interagir com o pessoal, mexer com o barro.

Ingrid: Vivenciar mesmo.

Cid: Só que aí é o seguinte, entramos numa outra etapa, paciência, a gente vai lá...

ANA: E tem que estruturar.

Ingrid: Lógico. E essa questão das agências se unirem pra ir nos órgãos é complicado.

ANA: Mas, por exemplo, o Oiran é representante do Sindicato das Empresas de Turismo.

Ingrid: Pois é... a nossa parte a gente faz, a gente convida, fala, conversa, mas não tem união, pra mim tá bom desse jeito.

Cid: Tá pauta pra fazer isso no ano que vem, falar os problemas que uma agência receptiva tem as dificuldades...

Ingrid: Nós já fizemos até a pauta.

Cid: Vou até mandar pro seu e-mail...

Ingrid: É manda pra ela.

Cid: A gente fez uma pesquisa recente, quais são as maiores dificuldades que temos, todos responderam, as principais me responderam, vou te mandar.

ANA: Legal.

Cid: Pra você ver os pontos que a gente vai discutir agora em janeiro (2011) e de repente a gente manda pra informações. Acho Mato Grosso uma região maravilhosa, cheia de coisas pra serem descobertas ainda, só que falta muito ajuda e união, que ainda não temos. Mas acredito que a gente consiga, só ter paciência. A gente encerra a carreira no turismo vendo isso acontecer, ver outros estados falando bem da gente: nossa, vamos lá em Cuiabá, a cidade tem uma história rica.

Ingrid: E tem mesmo.

Cid: O pessoal não conhece. O turista chega aqui fica no hotel, não vai conhecer essas coisas. Nisso nós temos começar logo, preparar o recepcionista, preparar o pessoal que atende no hotel, preparar o taxista, porque caso contrário o ciclo não segue. Não tem jeito.

Ingrid: É não adianta que sozinho ninguém consegue nada, a gente tem que...

Cid: O taxista tem que entender, que pegar ele no aeroporto e não levar ao shopping, querer fazer um city-tour e levar pro Pantanal, vai ficar insatisfeito, porque se acontece um acidente, já imaginou um carro bater no Pantanal, acaba com a vida desse taxista, porque não tem seguro, não tem nada. Ele não analisa o problema que ele tá criando pra ele mesmo, o turista dentro do carro, é muito sério...

Ingrid: A gente manda pra você as informações que a gente tem.

ANA: Só queria saber mais uma questão: vocês acham que tem algum destino concorrente de Cuiabá, pela venda do turismo receptivo. Tem localidade que concorre com Cuiabá hoje?

Cid: O negócio é o seguinte, concorrência, porque infelizmente ainda não descobriu o potencial dela.

Ingrid: Eu acho que o maior concorrente é o Mato Grosso do Sul.

Cid: Mato Grosso do Sul, mas ainda acho que nossa maior dificuldade somos nós mesmos, que ainda não nos preparamos adequadamente pra recebermos, a gente trabalha com um roteiro integrado da CVC, ele desce em Bonito e vem pro Pantanal.

Ingrid: Porque a grande concorrência do Mato Grosso do Sul, não é nem Campo Grande e Cuiabá, porque não tem nada a ver, em termos cultural, histórico, essas coisas, agora a grande concorrência é o Pantanal que tem os dois pantanais, e Bonito que tem Nobres que é parecido, essa é a grande concorrência.

Cid: Mato Grosso nós trabalhamos Pantanal, na baixa do Pantanal, alagado e seco, quando começa a época de chuva se vê o Pantanal florir, a gente fala assim, começa a se preparar pro casamento.

ENTREVISTA COM ELVIRA MARA COSTA LEITE

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Elvira: A meu ver já se deu um grande passo, mas antes ainda era muito incipiente. Por que? Cuiabá parecia cidade dormitório, porque só se pensava no Pantanal, chegava aqui o vôo, a pessoa diretamente do aeroporto já tomava uma van ou um ônibus e ia direto pro Pantanal. Então quase não passava em Cuiabá, mais aí vieram algumas pessoas que mexiam com o desenvolvimento do turismo no município. Uma delas é o Jaime Okamura.

A secretaria de turismo municipal passou a mostrar que Cuiabá não era só uma cidade dormitório, ou às vezes o turista dormia aqui, só dormia porque achava que a cidade não tinha qulaquer atrativo. Então a secretaria começou a trabalhar mais os atrativos locais, a cultura, o festival de artesanato com o cururu e o siriri, que já tomou uma dimensão grande, onde têm a dança, a música, os violeiros da viola de cocho. Tinha espaço do artesanato também, da culinária regional, trouxeram para São Gonçalo Beira Rio, onde existe a comunidade das ceramistas, que elas vêm desde o século XVIII, pescadores e ceramistas, já tem uma festa que a prefeitura começou a organizar através do Jaime Okamura, a festa das ceramistas, que é em outubro ou novembro, conforme a conveniência.

Nela as ceramistas fazem a exposição da cerâmica, há um concurso da cerâmica feita na hora com a maior criatividade, o concurso do peixe assado, quem faz o melhor peixe assado. Então está tendo várias atividades, e aí começou a Festa do Pantanal, que há dois anos que não se realiza, mas foi muito importante. Acho que foi até um marco pra agregar, os municípios diziam-se presentes, algumas pessoas de fora também vem participar, acho que Cuiabá está começando a tomar aquela forma que realmente não é uma passagem, nem um pouso turístico, até pro artesão isso tá revertendo de forma mais real, porque antigamente ele não conseguia escoar um produto dele porque esses eventos não estavam acontecendo, ou tinha que ir pro FIP (Festival Internacional de Pesca), em Cáceres, ou pro Festival de Inverno, na Chapada, levar seus produtos pra comercializar, só que agora não, esse turismo, essa preocupação em mostrar Cuiabá para o turista, tá criando uma atividade, ações que realmente mostram que Cuiabá tem a Festa do Senhor Divino, de São Benedito, que também tá propiciando, mais esse outro olhar pra Cuiabá.

ANA: Como funciona a questão do Programa de Artesanato?

Elvira: O Programa de Artesanato está na Secretaria de Indústria, Comércio, Minas e Energia. É um programa que atende os 141 municípios do estado, cadastrando seus artesões, emitindo uma carteira de artesão pela qual ele pode ir na Fazenda pedir uma nota fiscal. Com a carteirinha e a nota fiscal, ele pode comercializar e circular com o seu produto dentro e fora do estado. Porque o artesão, se ele não tiver a nota fiscal, por ser isento de imposto de circulação de mercadoria, se ele circular com o produto e não tiver a carteirinha e não provar aquele artesanato com nota fiscal e carteirinha, pode ser apreendido pela fiscalização nas barreiras fazendárias. Porque senão qualquer produto que tá circulando, se você não provar com carteirinha e a nota fiscal, você vai pagar imposto de circulação de mercadoria. Quando é artesanato até essa carteirinha propicia que ele vá lá, e pode movimentar, pode vender pra uma loja. Qualquer comércio tem contabilidade, e a contabilidade exige a nota fiscal. Então isso é um grande benefício pro artesão, poder circular com seu produto, sua produção artesanal fora do estado e até fora do país.

ANA: Como o artesão sabe sobre esse programa? Vocês fizeram uma articulação?

Elvira: Não, o programa existe, porque ele é em parceria, um programa federal, do Ministério da Indústria e Comércio Exterior, chamado Programa de Artesanato Brasileiro, e em cada estado há o seu pré-posto, tem um braço do governo federal no

estado, e o estado é o parceiro dele no governo federal. Nem sempre o estado dá o programa e algumas secretarias como a secretaria do trabalho, turismo e etc. Por coincidência aqui o Programa de Artesanato está na mesma secretaria afim com o ministério, por incrível que pareça é a única secretaria no estado que tem o mesmo objetivo que o ministério, onde está o governo federal.

Então como é que estes artesãos sabem disso, a gente faz sensibilização, palestras, encontros da secretaria onde está escrito artesanato, acessa o site ali, ele vai ver, o que é o programa, qual é a missão, o objetivo, quais as ações, quais os serviços, nós temos um controle de tudo o que é feito no estado, quantas carteirinhas são emitidas pro artesão, quantos eventos faz, quantas peças são comercializadas, quantos são beneficiados. Esse aqui é um exemplo: estamos fechando o relatório que foi do governo anterior de 2007 a 2010.

Então cada ano a gente tem um relatório das ações desenvolvidas pelo programa, os eventos, número de beneficiados em valor de recurso, cursos, então é um relatório que a gente faz anualmente, todos anos, agora estamos fazendo o fechamento, 2007 a 2010, vendo o resultado final, de anos de governo, então esses dados, porque pra participar, cada um recebe uma ficha onde todo dia ele tem que colocar quantas peças vendeu, qual valor e o total, e se ele está presente, ele faz uma inscrição anteriormente que ele fala, peças de quantos artesões, então a gente tem esses relatórios, a gente tira esse resumo.

ANA: O artesão está mais próximo do visitante e do turista nesse caso?

Elvira: Sim, porque nos eventos a gente faz questão que o artesão vá atender. Ele tem essa troca de experiência não só com outro artesão do município, mas com o cliente, aquele que vai comprar o produto, o visitante do evento, o turista, essa troca no evento é mil vezes melhor que dar uma capacitação pra ele, você pode até dar a teoria de atendimento ao público, daquilo que ele faz ao vivo, ele tem a orientação, mas acho que ele se aprimora quando tem contato diretamente com o turista. Todos os eventos que essa secretaria organiza pelo menos nesse programa, quem comercializa é o artesão, a não ser quando fora daqui do estado o artesão não tem condições de ir, vão alguns, mas a maioria não vai. Aí nós, a equipe técnica, comercializamos. A gente comercializa as peças dos artesãos que não podem ir.

ANA: Isso tá sendo articulado com o SEBRAE, SENAC, etc?

Elvira: A forma de o SEBRAE trabalhar é completamente diferente. Por ser política pública, todas as nossas ações, atividades são de médio e longuíssimo prazo. Você não

pode querer que um estado mude, tem que ter um acompanhamento, supervisão, é um planejamento estratégico, que à medida que vai acontecendo, você vai aparando as arestas, aprimorando... E por ser política pública a gente tem que ter muito cuidado no trabalhar, não pode ser imediatista, você mexe com povo, com gente, gente que carrega grande carga de valor cultural, de costumes, você tem que ter muito tato, para não desviar ou até ferir alguém, respeitando toda essa carga, todo esse complexo que é o ser humano, então a gente tem que ter muito cuidado, é o que a gente sempre faz, mesmo assim é um processo contínuo, sem ruptura, sempre com aquela meta, aquela direção, visão lá de futuro, pra ele mudar, realmente é o empreendedorismo.

Hoje em dia a definição de artesanato não é o que se faz manualmente, porque trabalho manual você faz, artesanato é o que se faz com destreza manual, mas que tenha uma grande agregação de valor cultural e que use matéria-prima local, se não tiver toda essa característica, aí já não é artesanato, é trabalho manual. Nós trabalhamos com trabalho manual, para ajudar essas pessoas a ser artesãos, se transformar em artesão, os governos estadual e federal não querem excluir, mas incluir, o trabalhador manual a gente traz, mas pra dar chance, dar subsídios pra que se transforme no artesão, entendeu?

E o artesão, já é artesão e cada vez mais ele aprimora sua qualidade, aumenta sua produção, tenha visão de mercado, possa um dia estar exportando o seu artesanato. E isso é a visão que a gente tem e eu acho artesanato o do trabalhador manual.

ANA: Você acredita que a atividade turística afeta ou pode ser afetada pelo artesanato e vice-versa?

Elvira: Eu acho que a relação é recíproca, tanto vai como vem afeta quando cria esses atrativos turísticos, aonde não são só as belezas naturais que você vai mostrar, porque antigamente aquela visão de turismo, era só a beleza natural, você sabe que tem o segmento do turismo, eventos culturais, o turismo de cultura, o turismo de negócios, quando você tá tendo aqueles empresários, você pode mostrar pra ele o artesanato, quer levar uma lembrança do local. E ao mesmo tempo o artesanato é um atrativo, porque a gente percebe que há lugares que não têm atrativo, beleza natural, mas tem o artesanato, vai trazer pessoas pra conhecer.

ANA: Você acredita que está bem articulado o programa de artesanato com o turismo?

Elvira: Acho que não, pois a própria Secretaria (SEDTUR), as pessoas, a presidência do Fórum Estadual, não fazem essa relação direta com a gente.

Conhecimento eles têm sim do programa, mas acho que não têm muito interesse, montam muitas barreiras. Já com a AGE COPA nós temos um bom relacionamento, com o Ministério do Turismo, toda vez que tem um salão do turismo, a parte mais bonita do salão é a área do artesanato. Inclusive o Ministério do Turismo, nos primeiros Salões do Turismo, ainda tava tímido, com o artesanato brasileiro, depois viram que funcionava e a parte do artesanato enriqueceu. Hoje é o maior evento que nós temos.

São espetaculares a estrutura, o atendimento, embeleza, enriquece o evento, de uma forma espetacular, tanto que a parte do artesanato dos estados é a coisa mais linda, bem trabalhada, um visual superinteressante. Então o Ministério já entende essa relação, mas também teve dificuldade no início de entendê-la, nós penamos um pouquinho, tivemos muitos atritos, acho que no estado não há ainda essa visão de caminhar junto com o artesanato. Para participar de algum planejamento não nos chamam.

Não conseguimos ainda furar essa barreira, é claro que o artesão perde, mas ganha por outro lado, se perde uma coisa consegue outra. Na hora você pode discutir uma política, uma parceria mais firme, ações com atividades bem intercaladas.

Como você vai mostrar o estado se você não mostrar a cultura? Bens materiais e imateriais que é o artesanato. Não são fotos somente de cachoeira, o turista quer levar uma recordação, e quem faz isso é o artesão.

ANA: Hoje vocês estão relacionados também com as associações de artesanatos?

Elvira: Sim, elas são cadastradas aqui, porque o governo federal criou um sistema de cadastramento do artesanato brasileiro. O que é isso? É um sistema online que foi desenvolvido pela necessidade de o governo federal e até de os governos estaduais terem uma noção do que havia de artesanato no Brasil. Porque você vê muita entrevista, e o que é isso é um cadastro físico que tinha, mas quando o governo federal precisava argumentar pra pedir maior orçamento, então foi desenvolvido um sistema pelo qual você online cadastra o artesão, cada estado cadastra o seu, cada estado tem direito ao seu relatório, por faixa etária, sexo, tipologia, e o governo federal lista o Brasil inteiro, o próprio Ministério do Planejamento do Desenvolvimento tem uma noção de quantos artesãos tem no Brasil. Esse SICAB tem três anos de vida, o primeiro foi um preparo, Mato Grosso foi piloto na aplicação, vamos testar pra ver se funciona do jeito que você pensou, porque isso é um programa que é feito de tecnologia de informática, foram feitos alguns ajustes e foi disponibilizado pro Brasil inteiro. Então já tem um grande número de artesãos e se você perguntar hoje quantos artesãos estão cadastrados no

Brasil no SICAB, você tem uma noção, tem muito estado que não cadastrou, tá tendo dificuldade, não tem equipamento por incrível que pareça, equipamento que a gente fala é computador que suporta programa, a estrutura do programa do estado é quase zero. Podemos melhorar, ser um dos melhores, mas isso daí é um grande avanço, hoje você tem noção no Brasil do que é o artesanato, quanto ele movimenta no meu estado, o PIB, 2,3%, e a energia a gás, combustível é 1,7% Vê-se pouca diferença.

ANA: E isso acaba entrando também no PIB do turismo?

Elvira: Sim, claro, porque ele faz parte, se o turista vem pra um passeio, ele movimenta, ele compra peças.

ANA: Há quanto tempo este Programa do Artesanato está acontecendo?

Elvira: Olha no governo federal ele começou com o PNDA, em 1967, o do estado do Mato Grosso informalmente ele existe também desde 1967, mas ele só virou programa de governo com decreto-lei em 1967. Começamos dentro da Fundação de Promoção Social, extinta PROSOL, uma fundação, tinha o programa, aí foi pra Casa do Artesão, mas no último governo achou que ele não mexeria com comercialização, só gestão do programa. Então passou em comodato pro SESC, mas antes mexíamos com a gestão e com a comercialização, porque a Casa do Artesão também era do programa. Então existe desde a criação da Casa do Artesão, em 1967. Pro artesão colocar lá, ele tem que ter a carteira do artesão, senão, mesmo porque precisa da nota fiscal, sem a nota, sem a carteira nossa, não pode tirar nota fiscal na secretaria de fazenda. São condições sine qua non. E para comprar o produto tem que ter a nota fiscal.

ANA: Ou seja, todos os artesãos que estão cadastrados, estão vendendo lá na Casa do Artesão?

Elvira: Nem sempre, porque a casa é pequena, não aceita todos os produtos, ela não tem a demanda e nem a estrutura pra peças de todos os artesãos de Mato Grosso. Ela faz como uma triagem. Além dos artesões, as cooperativas, as associações têm que cadastrar nesse sistema. Que o governo federal não cadastra somente o artesão, mas as entidades organizadas

ANA: Até lojas de artesanatos?

Elvira: Nós não cadastramos lojas, mas associações, cooperativas, individuais. Além das confederações e federações.

ANA: E as manifestações culturais também?

Elvira: É claro, como o cururu e siriri, porque a viola de cocho, o ganzá, o mocho, são artesanato e são usados na manifestação cultural, alguns adereços de índios são usados nas danças das tribos, alguns adereços das danças, as cavalhadas, são artesanais as roupas, e como artesanato e fazem parte da dança, da manifestação cultural.

Então acaba tendo relação, porque é agregação de valor cultural; o forte do artesanato, pra ser chamado de artesanato num trabalho manual, é essa agregação do valor cultural, que representa o estado. Não é por eu ser do Mato Grosso, que eu tenho que ter um artesanato com a cara do estado; são as manifestações culturais nossas.

ANA: O que você acredita que seria a marca do estado, alguma peça, por acaso?

Elvira: Nós temos uma marca, nós trabalhamos toda uma etapa de marketing de divulgação, é toda padronizada.

ANA: O que tem mais influência na questão do artesanato? Você acredita que tem algum desses grupos com peso maior?

Elvira: Todos, os órgãos públicos, a comunidade, o setor privado. A nossa marca nós desenvolvemos, então é o tuiuiú, a viola de cocho e o peixe. Desenvolveu-se uma linha pra criar uma marca, a cara de Mato Grosso. Valorizando a arte e transformando a vida. Já fizemos um livrinho e publicamos como exportar artesanato. Na marca se percebe o desenho da folha de bananeira, porque fazemos muita coisa de banana, a matéria-prima de Mato Grosso que faz artesanato, que são os doces, o caju, as sementes, as pedras, as penas, as cascas de árvore, a cerâmica e o cipó. Há a trama daqui do trançado. Esse é pro estado.

ANA: Pra Cuiabá tem alguma?

Elvira: Não, específico a gente não pode falar só Cuiabá. Você abrange o estado inteirinho. Trabalho com 142 municípios, apesar da sede estar aqui, nós trabalhamos os 142 municípios do estado.

ANA: Sim, mas estes destinos, por exemplo, Vila Bela, tem algum produto que seja específico de lá?

Elvira: Sim, a bebida, cada um nós temos. Aqui de Cuiabá a cerâmica é inconfundível e o licor de pequi. Há um indivíduo baiano, casado com uma cuiabana. Ele começou a fazer os primeiros licores de pequi em Cuiabá, o apelido dele era bom baiano, mas, na realidade, ele aprendeu com a mulher. Até hoje a família produz. Ele morreu, mas ficou o licor. E a cerâmica de São Gonçalo e a viola de cocho, que é daqui de Dom Aquino, aonde é o núcleo que tem o mestre artesão. Você devia conversar com o artesão da viola

de cocho porque ele recebe turistas na casa dele. É o Alcides que é filho dele e é mestre igual ao pai (*do mestre*), porque o pai dele já fez vários documentários no Salão do Turismo, no espaço Saber Fazer faz ao vivo a viola de cocho pra gente.

ENTREVISTA COM ILMA ALVES DE CASTRO

ANA: Qual o perfil das pessoas que recebem nesse espaço?

Ilma: São os que vêm para eventos, agora em relação ao Centro de Eventos existimos desde 2000. Na realidade, agora em 27 agosto completamos 10 anos.

Então, nesse período, todos nós temos trabalhado com eventos, em princípio. No início, atendendo mais à demanda local, o estado, e de lá pra cá temos ido, de forma mais profissionalizada e mais constante em outros estados captar eventos.

Então, por exemplo, de 2007 pra cá, temos buscado trazer eventos nacionais pra cá; não que antes não tivessem vindo e não tivéssemos contribuído. Mas assim de uma forma mais intensa, a partir de 2007.

ANA: Isso como que é? Participando de feiras, indo atrás dos organizadores?

Ilma: Na realidade é assim que funciona a captação de eventos. Uma captação de eventos não é um centro de eventos ou um convention bureau que faz, mas o convention bureau apóia e também como é que nasce?

Nasce de uma entidade local, representando uma nacional, ou internacional. Um exemplo: a Associação Mato Grossense de Odontólogos que é filiada a uma associação nacional de odontólogos, entendeu? Que pode pleitear ser a sede do XXIV Encontro Nacional de Odontólogos. Então a local vai fazer o pleito, e a é onde o Centro de Eventos, ou o Convention Bureau, apóia a captação desse evento. Na realidade é uma disputa. Várias associações vão à mesma idéia. Por que? Porque quando vem um evento nacional pra região o que acontece? Toda a comunidade é beneficiada.

ANA: Pode participar.

Ilma: É porque imagina você se, por exemplo, os seiscentos ou os mil odontólogos do estado. Não sei o número de odontólogos do estado, estou exemplificando pra você compreender. Dogamos que vai acontecer a XXIV edição do Congresso de Odontologia lá em São Paulo.

ANA: Sei.

Ilma: Os nossos mil odontólogos de Mato Grosso não vão pra São Paulo. De repente vão 5%? Esses odontólogos vão pegar o vôo, vão custear a ida pra São Paulo. Quando

se traz o evento pra cidade, pra capital, nós temos possibilidade de termos 50, 70% dos odontólogos do estado participarem. Toda a comunidade científica desse segmento é beneficiada. Isso é um benefício direto, toda a comunidade daquele setor é beneficiada, porque um congresso desse porte, desse nível, traz o que há de mais moderno no segmento. O que há de tendência, o que há de melhor, especialistas às vezes do Brasil e do mundo vêm pra esses eventos.

Então digamos em termos de riqueza, de conhecimento, é muito rico, não tem como mensurar, realmente é excelente pra categoria. Além desse benefício direto, a cidade que recebe um evento de grande porte, se beneficia muito, porque os congressistas vão ficar hospedados, vão ter que se alimentar, vão precisar se deslocar, quando vêm, querem conhecer um pouco das belezas do local, vão fazer turismo de dois a três dias, antes ou depois do evento. Vão levar lembranças, então, em termos financeiros pra cidade é excelente.

ANA: Essa articulação, por exemplo, pra fazer o roteiro de três dias, ficar hospedado em hotel, enfim, vocês fazem uma parceria?

Ilma: Não, na realidade não. Até porque o mercado é livre, os organizadores é que fazem essa articulação, existem organizadores que gostam de trabalhar mais com alguma agência de turismo. Às vezes trabalhamos juntos, essas parcerias existem, mas em nível dos atores, da cadeia do turismo, entendeu? Às vezes o dono do evento, porque tem o patrocinador do evento, tem o promotor do evento, tem o organizador do evento, aí tem uma cadeia de empresas envolvidas, de alimentação, decoração, desde segurança, parte de cerimonial, de recepção, de alimentação, de publicidade, de divulgação do evento com folders, outdoor. Em linhas gerais esses são os segmentos envolvidos.

Então quando vem um grande evento pra uma cidade, de cara esses segmentos já são envolvidos. Várias pessoas não contratadas diretamente são beneficiadas. E depois o próprio recurso vem de fora. Por exemplo, você falou que é cuiabana, mas tá fazendo faculdade fora.

ANA: Isso.

Ilma: Vamos supor que já terminou o mestrado e já voltou pra Cuiabá, ou vai ser proprietária de uma empresa, ou você vai trabalhar em alguma entidade. Se trabalhar em alguma entidade, vai receber um salário pra prestar o serviço, não é verdade? Então recebe o salário, a empresa te paga esse salário, ou vai comprar um automóvel, uma casa, um apartamento ou comprar roupas.

ANA: Se Deus quiser.

Ilma: Não é verdade? Ou seja, o dinheiro é distribuído. Salários serão distribuídos. Agora quando são 800, 1500, 3000 congressistas, é um valor que não estava na nossa economia, que circula. Então, para uma cidade é excelente o turismo de eventos, o turismo de negócios e de eventos é muito disputado. Quando digo que o Centro de Convenções e o Convention Bureau fazem captação, é uma disputa. Por exemplo, quando de Cuiabá vamos pra Natal pra disputar um evento a acontecer lá por 2013 ou 2014, vamos encontrar outros estados pleiteando a mesma coisa.

Outras entidades locais são apoiadas pelo Convention Bureau na disputa. Então, é uma disputa significativa, porque os estados que recebem o evento sabem da extrema importância de sediar um congresso, um congresso de grande porte.

ANA: E hoje estão se especializando em algum segmento específico, médico, odontológico?

Ilma: Na realidade vou falar como funciona, no Brasil e no mundo, as linhas da captação. De forma geral, a maior captação que existe no mundo é a área médica. Então todos os estados, todos os países, optam pela área médica. Ninguém vai sair da área médica, entendeu? Todos vão, uns com mais êxito que outros. Vamos supor que Cuiabá fosse uma grande referência hospitalar. A maior referência do país no campo hospitalar, com certeza, suplantaria os outros estados quanto à captação.

ANA: É.

Ilma: Mas o que eu quero dizer é independente de ter ou não o trunfo, a área hospitalar todas as cidades buscam, todas, porque é a maior área que existe pra captação. Então essa ninguém abre mão, nenhum estado, nenhuma cidade abre mão. Então todos buscam captar a área médica. Mas uma outra linha que existe, todos os lugares também querem, é a, por exemplo, linha de nosso estado é a vocação agrícola, a agropecuária.

Então, além da área médica, estamos focando na área do agronegócio, porque em vários segmentos estamos em destaque. Isso pra gente é um fator, um trunfo para que possamos captar os eventos. Então, basicamente, você vai nos ver atuando muito na área médica, e também muito nessa área, na nossa vocação econômica, que é nossa especialidade.

ANA: Vocês apóiam, na questão dos eventos, por exemplo, se a Associação Mato Grossense de Odontologia vai pra Bahia pleitear um congresso, como é o apoio?

Ilma: Vou te mostrar, pois esse universo das captações tem crescido bastante e se profissionalizado também. Em 2007 avançamos nessa área porque a partir de 2007 contratamos uma consultoria especializada em captação de eventos, trabalhando com essa técnica, estamos indo bem preparados para concorrer com outros estados em outros destinos. Na realidade, temos apoiado com material, e aí a captação vai com um ofício do presidente da entidade local e mais um projeto que embasa a captação do evento. Então, quando nós vamos, quando falo que apoiamos a captação elaboramos esse projeto, daí o presidente local vai, com o projeto em mãos, pleitear, mas olha onde é que me embaso? Daí ele narra a história da entidade, se a entidade recebeu, ou não, algum congresso nacional, quantos serão beneficiados com o congresso. Colocamos todas as justificativas que nos fazem crer que este congresso irá nos beneficiar. Digo como entidade, porque são várias empresas.

ANA: Isso vocês ajudam?

Ilma: Sim, nós é que elaboramos o projeto. Pedimos os argumentos técnicos da entidade, mas a elaboração é nossa, o Convention Bureau é responsável pelas coletas das cartas de apoio. Então todas as entidades do estado, ligadas à entidade, que está pleiteando, elaboram uma carta de apoio (prefeitura, secretarias, algumas entidades específicas). Então as cartas de apoio quem busca é o Convention Bureau. Uma coisa muito interessante é termos tido bastante apoio das entidades, porque elas percebem a importância de se trazer eventos pra cidade.

E aí nesse projeto falamos da cidade, da sua economia, de onde está localizada, de sua gastronomia, do seu lazer, e falamos também do Centro de Eventos do Pantanal. Então a gente mostra o currículo também, o fluxo aéreo - são informações importantes para tomada de decisão, quando um grupo de diretores se reúne, diretores e representantes nacionais da entidade. Quando se reúnem pra decidir, precisam observar alguns fatores, como o fluxo aéreo, por exemplo. Nós só conseguimos receber, no aeroporto, 2000 congressistas por dia, o metrô sendo construído virá até o centro, nossa capacidade hoteleira é de 3000 leitos.

Então, são critérios cruciais pra tomada de decisão, aéreo, capacidade hoteleira para um evento. Porque quando falo de um evento de médio porte, falo de evento que possui a parte tecnicocientífica, dos workshops, dos cursos, das palestras, mas há a parte da feira. Então realmente o Centro de Convenções está apto a receber feira e a parte tecnicocientífica.

ANA: Sei.

Ilma: Então é, por exemplo, quando a diretoria está reunida ela vai ver o que têm na cidade que recebe o evento. Elaboramos nosso projeto com argumento técnico para que nosso presidente local vá representar bem, ter base para o pleito, ter condições de receber, ter condições de trazer pra cidade.

ANA: Tem que ser feito com antecedência.

Ilma: Sim, sempre com antecedência, de forma geral dois anos, três, quatro anos. Nunca é, muito raramente, de um ano pro outro.

ANA: Como é a articulação com o mercado de eventos, os organizadores, promotores, decoração...

Ilma: Vai acompanhando, não tem empresas muito bem preparadas. Você vai buscar desenvolver o negócio, desenvolve o negócio, e a rede vem atrás - primeiro alguém que acredita no negócio, depois vai acompanhando. Nós temos tido empresas muito boas nesses dez anos, que cresceram e hoje estão até fazendo eventos fora. E eventos de grande porte também. Profissionalizaram-se as empresas.

ANA: E quantos eventos o Centro de Eventos Pantanal tem feito anualmente?

Ilma: Acabei de fechar uns 200 eventos. Entre pequeninhos daqui e eventos maiores.

ANA: Dá uma movimentação de quantas pessoas no total?

Ilma: No ano de 2010 tivemos 15.8000 pessoas, isso circulando no ano, de fora é um pouco menor acho que foram quase 12.000 pessoas no ano, que ficaram em hotéis, se hospedaram. Então é uma área que temos muito pra crescer.

ANA: E isso que você disse 15.8000 pessoas voltadas pra negócios?

Ilma: Pessoas no total, o público participante dos eventos.

ANA: Duzentos eventos voltados pro mercado de negócios?

Ilma: Não. Duzentos em tudo, desde quem quer fazer reunião com sua entidade aqui, até grandes eventos. Todo porte de eventos.

ANA: De qualquer forma voltados pra negócios.

Ilma: Temos várias linhas, eventos religiosos, sociais, eventos mais científicos, como congressos, encontros, convenções. Eventos de várias naturezas.

ANA: Qual o peso a entidade SEBRAE acaba agregando para o Centro de Eventos Pantanal no momento de vocês pleitearem um evento? Existe um apoio?

Ilma: Olha... a realidade é assim: o SEBRAE-MT vem ao longo desses anos construindo sua credibilidade. Creio que desenvolvemos um trabalho sério. Com 23 anos de

SEBRAE, tenho acompanhado esse tempo todo. Nós temos desenvolvido acredito um trabalho com seriedade, profissionalismo, ética, tudo isso vem consolidando o nome, em nosso estado. É aquela história, elogio pra você mesmo é ruim, mas recebemos *feedback* da sociedade expressando confiança, temos recebido elogios também. Então creio que é em função disso, esse trabalho de profissionalismo, ter uma idéia. Quando esse Centro de Eventos foi construído os meus diretores, que ainda estão na direção do SEBRAE, foram chamados de loucos, isso aqui vai virar um elefante branco. Passaram-se dez anos, olha só que maravilha é o Centro de Eventos pra cidade. Imagine num ano apurar o impacto de quase R\$ 20 milhões injetados na economia. A mola propulsora desse investimento, na minha visão, é o Centro de Eventos. É um local pra abrigar eventos, feiras.

ANA: Sei.

Ilma: Então, creio que temos contribuído bastante. Nós trabalhamos com turismo, quer dizer, acreditamos no setor turismo. Isso tem ajudado nossa economia, Cuiabá/Várzea Grande.

Quando vamos visitar uma entidade, dessas que te falei, uma Associação Mato-Grossense de Direito, Associação Mato-Grossense de Medicina Legal, quando visitamos qualquer entidade, e dizemos que é do Centro de Eventos, e este tem interesse de apoiar se a entidade captar, o Centro de Eventos pode apoiar - o Centro de Eventos é do SEBRAE. Creio que a marca SEBRAE inspira, gera credibilidade. Creio que pensam: se vem do SEBRAE, a gente pode confiar, apoiando com qualidade, pois esse trabalho foi desenvolvido pelo SEBRAE.

Esse material que não havia em Cuiabá dessa forma, o SEBRAE-MT desenvolveu via Centro de Eventos Setoriais. Então quando apresentamos nossa candidatura, levamos o dossiê - que é o projeto -, um folder de excelente qualidade, trabalhamos uma campanha, essa campanha conta com adesivos, pois não vamos falar que apenas Cuiabá quer, as outras cidades querem também.

ANA: Certo.

Ilma: Então, quando levamos um projeto, levamos também uma Ecobag - coisa de praxe nas captações -, existe um produto, existem as técnicas, nós optamos por uma Ecobag. Entregamos o projeto pro presidente dentro de uma Ecobag, no conceito da sustentabilidade, conceito que acreditamos e praticamos de há algum tempo. De algum tempo o SEBRAE-MT pratica isso.

Então acoplamos a candidatura, numa sacola que o presidente-diretor utiliza no momento da escolha da sede. Trabalhamos dessa forma.

Isso é um showfolder, na realidade é um resumo do projeto, que distribuímos em massa.

Num congresso de umas 500, 800 pessoas, o projeto vai pra quem vota, pros diretores.

O showfolder vai resumir o pleito da entidade local. Esses materiais, quem financeiramente banca é o SEBRAE, acreditando no segmento de eventos pra cidade e, entendendo que isso impulsiona a cadeia do turismo, setorial que trabalhamos.

ANA: Você comentou da questão de R\$ 20 milhões de reais na economia.

Ilma: R\$ 19 milhões de reais pra ser mais precisa.

ANA: A questão dos eventos, o que eles representam?

Ilma: Não, os eventos, esses que ficam em hotéis, usam transporte, fazem um passeio, entorno desse valor, dão até um pouco mais. Então é um impacto significativo. Veja qual a importância quando os eventos grandes vêm pra cidade? Se tivermos o dobro desses eventos, serão R\$40, R\$50 milhões de reais, já imaginou? Que tipo de empreendimento traz tanto valor pra um município?

ANA: Com certeza.

Ilma: Não é?

ANA: E tem propensão de aumentar com o Centro de Eventos?

Ilma: Em princípio não vou dizer que não tenho nenhum projeto, mas acredito que sim, deve ser uma tendência natural de crescimento como todos os segmentos. Tá na hora de ampliar, ampliar auditórios, fazer melhorias, não necessariamente físicas, mas melhorias, temos um pavilhão que comporta pessoas sentadas, mas ainda não é climatizado.

ANA: Sei.

Ilma: Então, por exemplo, uma climatização, seria uma melhoria importante pra Cuiabá. Apesar de o pé direito ser alto, de ser bastante ventilado, ainda assim vem concorrer com nosso calor. Não é fácil. Então a climatização, o condicionamento de ar, fariam diferença. Farão diferença,

ANA: E hoje o Centro de Eventos comporta quantas pessoas?

Ilma: No último evento tivemos 3500 congressistas na sexagésima sétima edição da Semana Oficial de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Foram por volta de 6000 congressistas, 2400 do estado e mais 3600 de fora. Recebemos em janeiro deste ano, a nonagésima edição do Congresso das Igrejas Batistas Brasileiras. Há pelo menos

noventa anos existe esse congresso e só agora veio pra Cuiabá em 2010. Essa edição da Semana Oficial de Engenharia foi a sexagésima sétima, só que é bianual, mais de 120 anos existe o evento e agora veio pra Cuiabá. Então há eventos antigos que ainda não vieram pra Cuiabá, portanto a oportunidade de crescimento é enorme. Estamos trabalhando pra isso, nós nos profissionalizamos para podermos sediar grandes eventos.

ANA: Esses grandes hotéis, empreendimentos que estão abrindo agora, são concorrentes?

Ilma: Não... agregam valor a Cuiabá, que terá mais capacidade hoteleira. Os hotéis que estão vindo são de redes e, com certeza, vão ajudar projetar Cuiabá internacionalmente, é extremamente positivo.

ANA: Só pra finalizar: como vocês verificam hoje essa pessoa de fora que vem participar de um evento em Cuiabá, como ela se sente na cidade?

Ilma: Temos recebido feedbacks dos organizadores; de forma geral, têm ficado extremamente contentes. Receptividade do povo cuiabano, com a estrutura que temos oferecido, ficam surpresos com o Centro de Eventos. O Centro é muito bonito, não sei se você tem visitado outros Centros, mas o nosso é bonito, arborizado, verde, mas é pequeno, há dez anos era imenso, mas agora, 10 anos depois, está pequeno.

Estamos necessitando de uma estrutura maior. Mas ele é muito bonito. Hoje ainda é vanguarda pra muitas instalações de Cuiabá. É preparado pros grandes eventos.

Nós temos toda a fiação necessária para eventos, termos internet, tudo o que um evento precisa temos aqui, já tínhamos dez anos atrás e hoje não tem um evento que não conseguimos atender, a nossa estrutura preparada. Muito bem preparada, apesar de ter dez anos continua realmente moderna em termos de estrutura, das necessidades que temos visto dos organizadores de fora do estado, até de fora do país, pois temos também eventos de fora, eventos internacionais.

Então assim passados dez anos o Centro de Eventos continua muito moderno, bastante atualizado pro segmento de convenções.

ANA: Que ótimo. Inclusive outras entidades locais estão contribuindo para o setor de eventos em Cuiabá, como a ABRASEL-MT, com o responsável Luis Fernando e Raimundo Junior.

Ilma: O Luis Fernando está envolvido na captação de um evento nacional da ABRASEL, ele é uma liderança jovem, tem idéias pra nossa cidade, eu creio que a visão dele pode enriquecer o seu trabalho também.

ENTREVISTA COM JAIME OKAMURA

ANA: Gostaria de escutar de você a cronologia do turismo em Cuiabá e no estado do Mato Grosso, toda a experiência que teve como gestor de turismo no município e como vê o turismo no cenário atual?

Jaime: O turismo começou com o governo de Garcia Neto que teve a visão de criar a empresa mato-grossense de turismo, a TURIMAT, no final da década de 1970. Nesta época ninguém tinha uma visão muito ampla do que era o turismo.

A empresa tinha um patrimônio que era o Balneário Águas Quentes, que estava sob responsabilidade desta empresa.

Trouxeram várias pessoas e uma delas se chamava Marília Borinstein (não sei como se escreve), já atuava nesta área do turismo, mas as pessoas que passaram não tinham ligação alguma com o turismo. Foi o pai da Carlina Jacob, Ramiro Leite, depois passou o Antonio Carlos Cândia, que era arquiteto, aí eu não me lembro, mas quem assumiu logo depois foi o Julio Campos, que trouxe o Lacerda, funcionário de carreira da antiga Embratur. O Julio Campos queria dar nova visão na questão do turismo.

O Lacerda veio e compôs a equipe: eu, o Mário Cardoso e o coronel Taíde. Éramos quatro fomentando o turismo. Então quem tinha mais visão de turismo era o Lacerda, eu estava chegando de uma especialização de Israel, pois tava trabalhando em um programa de imigração e pelo programa a gente começou a transferir pessoas para assentamento na Terra Nova, o pessoal que vinha do Sul. Nessa época surgiu a oportunidade de eu fazer a especialização em Israel, e lá fui e voltei. Minha tese foi sobre a Educação Cooperativa e Educação Associativista que acho até hoje que o berço de tudo, desde criança, tem que ter idéia do cooperativismo e do associativismo. Porque o adulto, por mais que queira, se não tiver um passado, uma cultura disso, ele não participa, vai até um certo momento, pois a questão do individualismo é mais forte do que a questão do coletivo.

Então a partir deste momento, quando voltei, falaram: Jaime, você não vai mais mexer com este problema, você vai pro turismo. Falei que não, e como vou pro turismo, se meu trabalho, inclusive fiz especialização, pra trabalhar nesta área. A princípio tudo bem, como era funcionário público tinha que acompanhar o que mandavam. Aí fui mandado como diretor administrativo-financeiro. Comecei a trabalhar com o Lacerda e ele falou-me se você não tem perfil administrativo-financeiro, se tem mais jeito pra

marketing, então vai ser diretor de marketing. Então houve esta mudança com tempo para me adequar à linguagem do turismo. A Turismat foi pra mim uma grande lição, e uma das coisas é a questão da parceria. O Lacerda tinha uma visão muito grande, que o trade tinha que participar e, eu tinha outra visão, achava que era pedir. Por exemplo, a gente fez o primeiro fantour jornalístico, e eu tinha que conseguir hotel, conseguir transporte, o trade tem que ser parceiro. Eu falei: não tenho coragem. E ele: você se vire. Você não tá pedindo, você tem que entender que é um investimento que o empresário vai fazer neste fantour.

Eram 15 jornalistas, tudo a custo zero, nós não tínhamos dinheiro. Foi um trabalho que comecei a fazer e ainda aquela coisa de achar que tá pedindo pra pessoa. Então aquilo me constrangia demais. Falei: não vai dar certo este troço. E aí ele insistiu, insistiu, e foi que, até o final da nossa gestão, em 1987, eu já estava expert em pedir coisas. Então, quando me viam, perguntavam: Jaime, o que você precisa. Então, já havia sido criado um elo, uma coisa muito legal, nesta consciência.

Tudo foi muito importante, teve uma participação muito grande, a gente teve uma equipe que começou a entender de turismo. Trouxemos para a equipe o Raimundo Henrique, turismólogo, que tinha uma visão excelente da cultura e do turismo, e na época a cultura estava muito desassociada ao turismo. E como não havia grandes recursos, criamos a cara de Cuiabá. Na verdade, o que a gente mais trabalhou foi Cuiabá e arredores, Chapada, Poconé, num raio de 200km que a gente começou a trabalhar. E associado a isto, criamos algumas atividades turísticas e culturais principalmente. Foi quando houve o Festival de Inverno de Chapada. Foi na nossa época.

O governador falou: quero alguma coisa parecida com Campos do Jordão. Vocês se virem. Daí fomos atrás da Secretaria da Educação, da Cultura, aí fizemos um trabalho; fizemos o primeiro festival e aí o segundo, o terceiro. E assim foi.

Como o Henrique tinha visão ampla das coisas, começamos a trabalhar a parte cultural. Quando saímos de uma salinha nessa subida aqui e fomos pra um prédio histórico, reformamos, conseguimos. Então o Lacerda foi muito ousado: conseguimos mudar a Turismat pra lá, com isso houve uma nova cara e visão. E foi feito um auditório pra setenta/oitenta pessoas e tínhamos um relacionamento grande com o pessoal e a cultura na época tava precisando de espaço e de uma série de coisas, e nós associamos a cultura e o turismo.

Na época conseguimos fazer três edições do festival de inverno. Dona Isabel, primeira dama, tinha uma magnífica visão de eventos. No primeiro ano falou: - Jaime vamos fazer o concurso de miss Mato Grosso. Falei: - Dona Isabel, esse troço não existe mais. Ela disse: - Não, Jaime, vamos fazer. No primeiro ano fizemos no ginásio da universidade. Ela ligava para o prefeito e dizia: - Olha, quero uma miss aqui de vocês. Só sei que no primeiro desfile foram 30 candidatos, fizemos no ginásio da UFMT. Depois pro segundo ano já vieram mais de 40, quer dizer chegamos até o terceiro. Aí passamos para outras pessoas organizarem.

Criamos também um projeto chamado Mergulho no Samba: levar o carnaval pro interior, Chapada e Santo Antonio. Chapada não pegou. Fizemos um ano, no segundo tava mais pra Santo Antonio, que pegou, e virou o que é, o que foi o carnaval de lá. O que a gente fazia? Na época tínhamos um trenzinho desses que fazem citytour, que saía do shopping e andava pela cidade de Cuiabá.

E aí vi em Brasília a brahmatona, uma maratona etílica, movida a chopp. Trouxe pra Cuiabá isso, fizemos a primeira brahmatona, saía da avenida do cpa chamava canecão e descia a avenida Mato Grosso, subia e voltava, durava umas 3 e 4h, mais ou menos. Tinha camiseta, caneco e convidávamos jornalistas e colunistas sociais e botávamos nesse trenzinho, que virou nosso parceiro. Nesse trenzinho botávamos o Julio. Jornalista, folião animado e fantasiado, bebia bastante. Essa brahmatona durou três anos. Depois a levamos pra Chapada e Santo Antonio. A Brahma era a única que tinha fábrica de cerveja produzindo chopp.

Então o que era? Era um carnaval na verdade, tinha banda, tinha tudo, e o caminhão de chopp. O caminhão parava num ponto estratégico e ali servia chopp, a música continuava tocando. Era meia hora servindo chopp, o caminhão descia mais, parava de novo, mas meia hora de chopp e música. Assim conseguimos reunir mais de 3 mil pessoas, e era sempre o mesmo carnaval, numa sexta feira à tarde. Aí tinha o baile da cidade, abertura do carnaval cuiabano. Então tínhamos a brahmatona à tarde e à noite o baile da cidade, baile de gala que dava início ao carnaval em Cuiabá. Começou no Dom Bosco, depois passou para o Tênis Clube. O pessoal vestindo fantasia havia concurso de fantasia. Foi aquela coisa toda, fazendo que o carnaval de Cuiabá movimentasse a cidade toda.

Aí saiu a primeira campanha de marketing financiada pela Embratur e denominada “Mato Grosso um Paraíso Natural à sua Espera”. Até o Henrique fala muito disso,

porque foi uma campanha que teve início, princípio e fim. Quem fez este material foi a Alcântara Machado, maior agência de publicidade no período. Então foi criado um equipamento, parecido com um projetor, que tinha animação; era rolo de filme, mas compacto e ia passando e se podia levar para qualquer lugar, rebobinava tudo e voltava a passar. Nesta época com esta integração cultural, apareceu um cantor chamado Carlos Silva e aí encomendamos pra ele o que seria o hino de Mato Grosso para o turismo e ele compôs a música, que fazia parte da trilha, mas nada de texto. Eram só imagens e esta música como trilha, mostrando as belezas do Mato Grosso. Foi uma campanha belíssima, inclusive até hoje essa música quem canta é o Pescuma. A música se chama “Um paraíso natural à sua espera - Mato Grosso”. A letra da música é emocionante, bonita. Esta foi a grande campanha.

E como o governador era muito atento ao turismo, conseguimos fazer um workshop em São Paulo com a presença do governador. Botamos 200 operadores no hotel. Levamos a parte cultural, a gastronômica, e a Casa do Artesão desenvolvia, na época da dona Lígia, esposa do Guedes, a viúva do Garcia Neto, aquele trabalho das redes cuiabanas. Dona Isabel deu continuidade, criando roupas a partir de rede de varanda, entre outras coisas. Na época Maria Avalone, chefe da Casa do Artesão, criou os xales, etc. Ela participava conosco, a gente levava a parte cultural, a parte do desfile e a gastronômica e, disso tudo, houve, na década de 1980, o setor começou se incrementar, porque em Cuiabá já existia uma cadeia de hotéis Santa Rosa, do João Balão. Ele tinha o Balneário Santa Rosa, os hotéis Santa Rosa, Santa Rosinha, tinha um em Porto Cercado, o Santa Rosa Pantanal, quer dizer na época ele tinha uma visão de empreendedor na área de turismo. Era o único.

E aí tinha os hotéis Mato Grosso e o Felícia; o João Balão criou o Hotel Excelsior. Eram o Felícia e o Excelsior, era o que nós tínhamos na época. Com a ida a São Paulo conseguimos trazer o grupo Aram Shal, do grupo Eldorado, que construiu este hotel. Nessa época saíram os recursos da Sudam de incentivo à construção de hotéis, iniciada com hotel dos Haddad, parado até hoje, e do Global. Nesta década de 1980 deu-se uma boa despertada no turismo e no setor.

Saiu o governo Julio, entrou Bezerra. A primeira coisa que fez foi extinguir a Turimat. Criou uma fundação, a Funtur, Fundação de Cultura e Turismo, englobando a cultura e extinguiu a Secretaria de Cultura, só que à época quem assumiu a presidência não tinha essa visão nem de cultura nem de turismo, quer dizer era um deputado colocado lá. Em

seguida veio o Jaime Campos na Funtur. Então tivemos durante oito anos uma estagnação total de tudo o que a gente conseguiu fazer nos quatro anos.

Na década de 1990, fui embora de Cuiabá, passei três anos no Japão, retornei em 1993, e minha idéia era passar alguns dias e ir para o Nordeste, pois como tinha feito pós-graduação e mestrado em Fortaleza, possuía uma boa visão de Fortaleza pra eu entrar e investir em turismo. Quando voltei em 1993, havia um grupo, como o Leopoldo, o Oliveira e outras pessoas que estavam se reunindo, inclusive o Marcelo. Me chamaram pra uma reunião. Jaime temos que reagir, estamos criando um grupo e queríamos que participasse. Vamos chamar de Fórum Empresarial do Turismo. Começamos com dez pessoas, nos reunimos, chamamos as prefeituras de Cuiabá, Chapada, Poconé, Livramento, Santo Antonio, Barão de Melgaço, que tinham prefeitos querendo fazer alguma coisa. Desta reunião saiu à criação da AMPITUR (Associação Mato-Grossense dos Municípios com Potencial Turístico), o primeiro presidente era prefeito de Barão de Melgaço, ele queria fazer alguma coisa. E aí as duas diretorias tomaram posse.

Na época o Leopoldo era o presidente, mas não queria formalizar a AMPITUR, mas formalizou, fez toda a documentação, pois na cabeça do grupo, a partir do momento que formalizar, todo mundo se incumbe e acaba ninguém assumindo nada. E então, o presidente vai ser assim. Por exemplo, se o problema for com a ABAV, com alguma coisa de agência, então vai ser o presidente da ABAV; se for algo com a ABIH é o presidente da ABIH que vai assumir a presidência. Então mais ou menos estabeleceu-se um rodízio. No fundo quem comandava sempre era o Leopoldo. E aí vamos fazer uma festa, fizemos uma festa de posse. Não tinha dinheiro pra nada. Foi feito o primeiro evento no hotel fazenda, e cada prefeitura que fosse participar da AMPITUR traria uma atração cultural e algo pra comer. Faríamos um espaço sem stand nem nada, onde cada um poria material para vender, e teria que trazer alguma coisa pra degustar e apresentar. Neste evento da posse deu mais ou menos mil e quinhentas pessoas. Então criou uma força, o ano que vem temos que fazer melhor ainda. Eu dizendo to indo embora, não vou ficar em Cuiabá. Não, Jaime, você tem que ficar. Ai falei: não tenho nem local pra me instalar, eu tinha fechado meu escritório e tudo. Aí o Leopoldo falou: não eu vou te arrumar uma sala no hotel, vai ficar aqui só pra alguns eventos no hotel. Você organiza esses eventos, tá bom? Nesta brincadeira fiquei um ano, organizamos a segunda festa, oficializada como Festa do Pantanal, que durava três dias. Passamos pra sexta, sábado e domingo. Acontecia no hotel fazenda. Sempre era assim, uma abertura oficial, com

jantar para mil pessoas, nos outros dias continuava com atrações, exposição. A partir 1993 cada vez mais se ampliou.

Em 1995 o Lacerda deu a idéia de fazer a Festa Internacional do Pantanal que abriria a temporada turística do estado. Aí saímos do hotel fazenda, porque já tava grande. Então fazíamos a abertura lá com jantar e a presença de governador. Daí o Dante tinha assumido, a gente trouxe pra praça, aqui na república em frente do prédio que era da Turimat. Em 1996 ampliamos mais, usamos o estacionamento do prédio do Palácio da Instrução, a praça Alencastro, e ali ficou até 1997. Em 1998 foi criada a Secretaria Estadual de Turismo, e passamos pra praça Popular. Tomamos conta da praça, do campo de futebol do Liceu Cuiabano, toda a lateral. A parte da feira dos municípios era dentro do campo do estádio do Liceu Cuiabano e a parte gastronômica era ao redor da praça.

Quando o Roberto França assumiu a prefeitura, Dante tinha feito parcialmente a avenida Beira Rio e o Museu do Rio, o Roberto França terminou. Na época, organizei o primeiro reveillon da prefeitura lá, na praça em frente ao Museu do Rio. Daí, no outro ano, passamos a Festa do Pantanal pra lá. Todo mundo preocupado com segurança, mas mesmo assim fomos pra lá. Ficou dois anos e, com a inauguração do Centro de Eventos do Pantanal, mudou pra lá, permanecendo ali até dois anos atrás. O Yuri acabou não fazendo, e a Vanice também não fez este ano. Então a gente acha que a coisa, se for recriada, vai ser com nova visão, nova idéia, pois é difícil você tentar recuperar, é meio complicado. Então nessa visão do vai e vem, vejo que paramos no tempo, perdemos muito tempo a partir do ano de 1990, quando Mato Grosso do Sul começou a vir com este negócio de Bonito... Então quando se falava de Pantanal, todo mundo achava que era Mato Grosso do Sul, e não pensava no Pantanal a partir daqui.

Tivemos a oportunidade quando fizeram a novela “Pantanal”, perdemos, perdemos a oportunidade quando fizeram a novela “Ana Raio e Zé Trovão”, porque não tinha nada preparado, não tinha estrutura. Então os investimentos foram da década de 1980; em 1990 praticamente tudo parou no tempo. Então de 2000/2010 se acelerou um pouco. Mas a visão muito assim. Cada vez que entra alguém para dirigir o turismo, encontramos pessoas leigas, que não têm conhecimento do assunto. Acaba não tendo uma política de turismo, como até hoje não temos. Houve uma inversão a partir da criação da secretaria que o trade se acomodou, espera que o governo faça tudo, e aí o trade não participa tanto, não é ouvido por causa dessa acomodação. Mas tá tendo uma

reação em função da Copa, porque o que tá acontecendo, o pessoal cria o projeto, a gente fica sabendo somente depois do projeto definido, vai ter um teleférico, vai ter não sei o que, vai ter isso e aquilo. Quer dizer, o principal que tínhamos que trabalhar o produto, não tá sendo trabalhado, não temos nada pronto. O Pantanal se fala em Poconé, tem num sei o que, mas cadê a estrutura, cadê produto acabado, quer dizer como chegar, qual o conforto que o turista possa ter sob todos os aspectos? Então não se tem essa visão. O pessoal tem uma visão pequena de projeto, de deixar uma obra pronta. Aí se cria teleférico, mas não tem nada na Chapada, ou seja, tudo é assim.

Como consequência, ninguém conversa com o setor pra saber o que você precisa. Por exemplo, se você vai lá conversar, o cara fala primeiro em resolver o problema da água, segundo a estrutura que hoje existe na Chapada. Pra nós seria interessante ter um pequeno centro de convenções, pois durante a semana lá é morto, todo mundo sabe. O movimento é no final de semana, nas férias, ou em feriados. Hoje é um filão pra Chapada, por exemplo, o Justiniano teve essa visão; Ele tem lá um minicentro de treinamentos. Coisa que você pode fazer. Então ele viu este filão, mas e os outros?

Por exemplo, há duas semanas, neste dezembro (2011), fiz um encontro de reitores do Brasil inteiro lá. Eles saíram maravilhados, quer dizer, imagina-se numa reunião você sai na varanda, vê aquela paisagem linda, maravilhosa. O almoço era feito naquele restaurante do hotel Penhasco, do proprietário Justiniano na cidade de Chapada. Levamos pra jantar lá no Morro dos Ventos, quer dizer, o pessoal pensa, aqui é o paraíso. Nós não estamos sabendo aproveitar esta questão.

Queríamos fazer uns passeios, tem muitas coisas mais não é divulgado. Fiquei sabendo da coisa porque procurei. Vi a estrutura lá agora, mas estava bem afastado de Chapada. Agora vi algumas estruturas, há muita coisa a oferecer. Por exemplo, tem um colega que montou um hotel, que tem treinamento daqueles motivacionais, de andar em rapel, arborismo, tudo direcionado aos empresários, às pessoas, para fazer trabalho em grupo, conviver. Então está utilizando esta técnica pra você fazer uma capacitação de liderança, inclusive em empresas. Só que construiu esta estrutura, mas não tem como divulgar.

Outros lugares desenvolveram outras coisas: uma mulher que faz um bacalhau caseiro atende por encomenda e tem fila. Assim são coisas que só se fica sabendo pela boca de terceiros. Se você pergunta: essa pessoa quer crescer, quer ampliar os negócios? Ninguém foi saber com ela, foi conversar. O melhor que a gente acha, por exemplo, o Morro dos Ventos. O Morro dos Ventos, eu conheço o dono, o Roberto, mas ele não

tem visão turística, visão de inovar. Lá pra ele é um bico, porque tem imobiliária, posto de gasolina, quer dizer, tem aquela estrutura, mas, vamos dizer, o serviço é péssimo, poderia dar uma finesse. É falta de alguém chegar, como amigo falei: depois precisamos sentar. Agora não posso ficar dando consultoria de graça toda hora, porque todo mundo quer falar comigo. Vamos conversar em nível de empresário, que vai ganhar dinheiro com o negócio. Querem tudo de graça. Jaime, eu queria que visitasse minha pousada. Vai lá passa um fim de semana como convidado. Eu falei: ah, tudo bem, agradeço. A gente não pode confundir. E uma das coisas que o trade não confunde: amizade é amizade, negócio é negócio.

Então muitas vezes, me dão demais. Até a Silvana acompanhou a gente em coisas possíveis e impossíveis, mas chega um momento que cansa, cansa e muito.

Tem um trabalho que gostaria que fosse ver lá em São Gonçalo, o que a gente conseguiu fazer com o pessoal. A gente conseguiu mudar a cabeça daquele pessoal, pelo menos em parte, não vamos dizer 100%, mas viram que podem ganhar dinheiro com o turismo, que isso faz parte da vida deles. Quando entramos lá, não tinham essa visão, havia duas peixarias, no máximo três. E olha que entrou a UFMT, o SEBRAE; então de estudo, de informações, de uma série de coisas, lá tem, na parte cultural, das ceramistas, de pescador, em tudo o que você imaginar existe estudo.

O pessoal chegava até um certo momento e parava, porque um dia me falaram lá tem uma cabeça de burro enterrada, nada que queira fazer vai, aquele pessoal não quer nada, é preguiçoso, é num sei o quê. Quando entramos lá, falaram é besteira, você num vai fazer nada lá. A primeira reunião marcada fizemos um papelzinho, convite pra todo mundo, tinha cinco pessoas, o presidente, o Dalmir, mais umas três, quatro pessoas. Cadê o resto, Dalmir, se convidamos e tal e ficou todo sem graça. Mas, seu Dalmir, cadê o pessoal? Nós tamo precisando conversar com o pessoal. Onde que tá esse pessoal? Eles tão numa reunião lá na igreja. Mas o que tão fazendo lá? Eles tão tratando da festa deles, a Festa de São Gonçalo. Então vamo terminar a reunião e vamo pra lá. Tava lotada a reunião da festa. Daí fiquei observando, escutando, então a partir daí tirei a conclusão, esse povo gosta de festa, num gosta de reunião. Aí você vê, em 2005, começamos fazendo a primeira festa do peixe e o campeonato de pesca. Naquela época conseguimos nos mobilizar, nos reunimos no clube do sargento, concentramos tudo ali. No segundo ano a gente já se espalhou. No primeiro ano o pessoal alugou as frentes das casas, pra pipoqueiro, pra cachorro-quente e num sei o quê. No segundo ano falaram:

seu Jaime, não vamos alugar esse ano, nós vamos fazer. Vai pro quinto ano, em 2011, já este ano com pouca estrutura, com todo o pingadeiro, foi consumido quase uma tonelada de peixe, durante o evento; passaram por lá quase 50 mil pessoas. Quer dizer então como que iam imaginar uma coisa dessas. Então hoje sabem que o evento é um grande negócio, que o turismo pra eles é importante. Então já têm um calendário de eventos, que começa com a Festa de São Gonçalo, no segundo domingo de janeiro, nos dias 8 e 9 de janeiro de 2011, aí vem a Festa do Peixe, que abre as comemorações do aniversário de Cuiabá, depois vem a Festa do Pescador, o Campeonato de Pesca, e, a gente ficou adiando, espero que ano que vem aconteça novamente a Festa das Ceramistas.

A Festa das Ceramistas elas organizaram esse ano, a Festa dos Pescadores eles já estão organizando, quer dizer que um empurrãozinho que você dá, eles tão caminhando. A Rota do Peixe chamamos assim pra criar esta idéia, porque tinha a rota lá de Várzea Grande, mas tá como São Gonçalo, o pessoal conhece como São Gonçalo. A idéia da Rota do Peixe acho que não pegou muito bem, mas pegou São Gonçalo e eles têm uma coisa própria, que desenvolveram, que é a tal de domingueira, que dá três mil pessoas por final de semana, só lá que vi que pega esse troço, começa às três da tarde e às 20h acaba.

Mas é lambadão cuiabano, é onde se quer ouvir rasqueado, lambadão. Então ninguém vai pra ouvir rock... nada lá. O pessoal sabe que o troço lá é isso aí, e dá umas três mil pessoas, e cada uma já despertou, lá tem uma pessoa chamada Camila, é um sucesso. Aquele bar na entrada, na hora que se chega ali na Sanecap, se dobra ali um toldo numa cerca de arame de tela. Bem na esquina é o bar da Camila, a Camila era um buteco, você vê ela, ela faz universidade, acho que faz turismo, ela deslanchou, primeira coisa que falo desde o primeiro ano, falo que antes de mais, é a higiene, limpeza e saber manipular alimentos, e a gente vem batendo todo ano. A gente faz alguma capacitação, leva gente do SENAC, leva os garçons do sindicato. Vão lá e dão palestra, a gente exige, e como são informais, a gente faz o seguinte: quem não participar da capacitação, não recebe um alvará provisório pra funcionar. Então vão na barra, mas têm que ir. Aí nós introduzimos, por exemplo, como tirar a espinha de peixe, também levamos um cara pra ensinar em como reaproveitar pra fazer o sashimi, fazer outras coisas do peixe. Então a gente tá sempre introduzindo alguma coisa para eles.

Isso em parceria com outras entidades. E todo mundo que vai lá se apaixona por São Gonçalo que agora é o xodó da ABRASEL. Então a nossa função foi fomentar.

E na época eu queria implantar lá no Córrego do Ouro, que é outra estrutura também, você vai ficar impressionada, se for lá, com o potencial que tem. O Córrego do Ouro é um lugar maravilhoso, as águas são límpidas ainda, tem um monte de chácara, dá pra desenvolver o turismo rural. Nós desenvolvemos a Caminhada da Natureza. Fizemos um circuito, conseguimos levar de mil a mil e duzentas pessoas para cada etapa. Conseguimos levar a caminhada para Nossa Senhora da Guia, quer dizer, já estão com uma base. Em todos estes locais tenho pesquisa de inventário, que a Rejane Pasquali, coordenadora de turismo da Unirondon, nós na época fizemos uma parceria com os alunos, fizeram uma pesquisa no Córrego do Ouro, Ponte de Ferro, São Jerônimo, quer dizer que a gente tem um trabalho mais ou menos de pesquisa desenvolvida.

Só que a coisa não teve sequência. Não tínhamos um carro, ia com o meu carro. Quer dizer, como você vai desenvolver um trabalho, na própria Cuiabá e em toda a baixada? Nós temos um problema muito sério, pois a comunidade é muito familiar. Então tem de conversar com o fulano, a outra é cunhada, outro é num sei o quê. Então você não pode ficar neste meio. Se você entrar, se foi na casa de fulano e não foi na minha, ainda têm muito disso. Então, por exemplo, tinha uma liderança que morreu lá no Córrego do Ouro e esta liderança era do contra, sempre do contra. Então tinha que se fazer uma política de sentar e conversar com ele, ir ao bar dele, bater um papo, ser amigo dele, mas também fazer o mesmo com a presidente da associação.

Então tem que se fazer sempre esse trabalho. Aí o diretor da escola era do PT, tinha uma linha meio petista, não queria se misturar com a comunidade. Quer dizer, se tem que tá, aí se tem que tá junto com o padre, que tem liderança na região, se tem que ver o pastor também, que tem liderança, quer dizer tem-se que fazer um meio de campo. E outra coisa, na época, os meus fins de semana praticamente convivia com eles, porque se você fica ali o tempo todo com eles, você consegue mais ou menos cortar um pouco este tipo de coisa. Aí chegou um momento que eu não tinha mais final de semana, até batizado e aniversário já tava participando como íntimo deles, que a gente chegou, eles falavam:

- A Jaime nós vamos ter uma cabeça de boi aqui. E aí a gente foi pegando as coisas que eles tinham. Tem um cara lá que faz um campeonato de futebol, de pelada de várzea, e a gente durante a semana da caminhada, fizemos jogos na natureza, usamos o rio, usamos o campo de futebol, na comunidade tem um campo de beisebol, que é uma chácara de

um pessoal de Dom Aquino. Então tem um campo de treinamento do exército, pegamos as crianças do PET, um programa da prefeitura, e levamos pra lá passar o dia inteiro dentro do campo do exército. Quer dizer, tem muita coisa pra fazer, só que você tem que tá disponível.

E tem dentro da prefeitura uma ciúmeira. Por exemplo, uma secretaria quase não apóia a outra. É um sacrifício pedir um trator para arrumar a estrada, não é eu que to pedindo, é coisa que você precisa arrumar. Se precisar de uma ambulância, o tal dos amarelinhos pra ajudar, porque o trânsito fica horrível, tem certo momento que você tem que largar. Por exemplo, São Gonçalo você fica louco de ver o trânsito porque um quer vir, outro quer vir, outro estaciona aqui, outro estaciona ali e a rua é estreita. E num é que tem que ter um policial, tem que ter uma pessoa pra organizar aquilo. Até estive em Pirinópolis, trouxe fotos, mostrei pra Silvana Abdalla, falei que ano que vem o meu sonho era fechar a avenida e botar as mesas na rua pro pessoal andar ali.

A visão nossa é isso, hoje o que sinto é esta questão do diálogo, acho que o governo, tem que ouvir não só os empresários, mas a sociedade, a comunidade, num é porque eu acho que chegamos durante este tempo a gente começa a analisar: chegamos no autoritarismo, quer dizer, o governo quando assume não quer mais saber. Por exemplo, indica o secretário que quer que não sei o quê, e os secretários fazem as coisas que querem. São coisas assim, e a base não é consultada, não existe.

Tava até comentando, eu até então não podia fazer comentários, agora não tô nem importando. Falei agora vai ou racha. Até dei uma entrevista, daí saiu ontem na manchete no jornal: “O trade acusa governo de não ouvir o trade”, aí bota meu nome lá. E hoje recebi convite de posse, recebi um monte de coisa. Quer dizer que o governo tem medo da imprensa. Aqui tava um lixo, um negócio, terminou a reunião, nós podemos ir lá, a cara do turismo de Cuiabá vai lá no CAT pra vocês verem o abandono. Aí vieram duas televisões e fizeram uma matéria. Então o único meio é à base da pressão. O grande problema, que não é só nosso, mas de todos os setores, ainda assim as lideranças do setor, ou de qualquer outra coisa, a partir de um momento, eu falei: não entendo vocês, a gente vê o problema, sente, mas como o mercado tá aquecido, ninguém tá aí, então você reúne, conversa, todo mundo fica sabendo, mas saiu da reunião dá a impressão de que ninguém tem nada a ver com aquilo. O problema não é meu e tudo bem e fica nisso. Então o que fiz? Fiz uma pressão desgraçada e falei: esse fórum agora

vai ter que funcionar, vamos contratar uma empresa de assessoria de imprensa. Foi o que deu. De um mês até agora to botando notícias todo dia.

Então isso é o que começa fazer nos ouvir, fomos ouvidos pra criação da secretaria, a coisa foi a toque de caixa, foi não sei o que, quer dizer, tão nos ouvindo pelos menos agora, e se a indicação vai ser do trade, eu não sei, é o que o pessoal tá falando. Mas acho que agora a minha função é mais de tá fora cutucando, é mais fácil se cobrar dos outros do que ficar na linha de frente. Então alguém tem que fazer isto, do setor alguém tem fazer aquilo, cobrar. Vou encarar desta maneira e vai ser assim. Tenho esta visão e vou cobrar. Porque o que o governo está pensando em nível de marketing, falo o governo, falo o Yuri da Agecopa, essas coisas. Eles têm uma visão de marketing. Eu falei: temos que ter uma visão não só de marketing, mas uma visão de mercado, como chegar no mercado.. Então falam que Cuiabá, ou Mato Grosso, não tem um produto. Ainda bem que vocês estão entendendo isto.

Mas, nós temos que encarar da seguinte maneira, o que vem primeiro o ovo ou a galinha? Você vai esperar criar uma infraestrutura para depois divulgar, promover e trazer, nestes três anos a Copa já foi. Então o que temos que fazer, temos que fazer as coisas em paralelo, fazer acontecer. Segunda coisa que to batendo duro é a pulverização de recursos: o governo estadual enxerga que os investimentos no turismo devem ser no estado todo, não só em Cuiabá e arredores. Vejo da maneira que deve ser investido aqui, formatar um produto. De qualquer maneira formatando Cuiabá, você podendo ir aos arredores, você podendo receber, como aqui é a entrada, você pode depois avançar. Eles têm uma visão de se fazer assim, você imagina você ter 350 milhões e aplicar em 142 municípios? Não tem... o município não tem potencial, não tem nada, fazer o quê? Então temos, por exemplo, Nobres. Adianta divulgar Nobres? Não tem nada, não tem infraestrutura, não tem coisa alguma, nem o problema fundiário tá resolvido. Então não existe Nobres... não existe.

Na Chapada falta muita coisa. Precisa ser pelo menos resolvido o problema da água, a questão da duplicação da rodovia, a questão dos pontos de parada, a Salgadeira está embargada, quer dizer, ninguém faz nada, ninguém fala nada, então, queira ou não queira derruba aquilo e deixa como tava; tem que ter uma posição. Aí cria um teleférico, fica essa confusão, tem quinze milhões pra fazer este teleférico, ninguém do trade foi perguntado se era importante ter um teleférico. Este teleférico, quem é que vai manter?

Quem é o empresário? Quanto vai custar isso pra manutenção? Soube que no mínimo deverão ser de 300 a 500 pessoas por dia pra poder mantê-lo.

O negócio do transporte era de 300 mil pessoas por dia para transportar e a preço de R\$ 35 reais por passagem, quer dizer inviabilizou o monotrilho, o troço que queriam.

Aí tão querendo fazer o Funpark onde é o parque de exposição. Há um diretor lá que quer construir um observatório, um planetário, o outro quer fazer o maior aquário do mundo. Isto seria um atrativo turístico, se tivéssemos alguma coisa pronta aqui. Vão se gastar sete milhões no planetário; o planetário atual em dois ou três anos tá obsoleto, se não se mudarem os equipamentos, o sistema, o programa e tudo o mais. Isso não vai atrair um turista pra vir ver um planetário em Cuiabá. O maior aquário de água doce do mundo é o aquário municipal, que é deste tamaíinho e não temos nem como mantê-lo. Tá com vidro trincado, quebrado.

Então são algumas coisas que não são discutidas conosco: se isso é importante, se isso é viável, se isso é bom. Temos um projeto que está no nosso plano dos destinos indutores, que é a utilização do rio Cuiabá para fins turísticos. São destinos simples e baratos. Mas o quê que aconteceu? Cuiabá virou as costas pro rio. Outro produto que temos é o centro histórico, que tá abandonado, tem que ser reativado, para fins turísticos e culturais, como outros centros fizeram. Se não começar agora, não vamos fazer isso.

Falaram uma coisa pra gente, que o perfil do turista que viria pra Copa vai ser família. Não vai ser família. Na África do Sul ficou comprovado. Estive na África em outubro eles falaram: não se iluda, quem vem pra copa é gente que quer assistir jogo, quer comer, beber e fazer farra. Não pense que vai vir família pra fazer turismo, pode vir, por ser o Brasil exótico. O perfil pra quem vem pra Copa é esse.

Agora o que vai acontecer de família, essas coisas, é depois da Copa, se tiver boa estrutura, se houver divulgação. O pessoal vai divulgar fazer o boca a boca e vai virar um produto realmente. Então a questão nossa é essa. A questão de Cuiabá e Várzea Grande, com a criação da Agecopa, tenho comentado e falo isso aí, que Cuiabá e Várzea Grande acham que a Copa não vai ser em Cuiabá, porque o problema é da Agecopa, o problema é do governo e não é da cidade, quer dizer, nada, nada está sendo feito, a comunidade, a sociedade hoje se pergunta e a Copa? A copa vai ter copa em Cuiabá, mas você não vê aquele entusiasmo, você não tem participação. E outra coisa se não mudar essa cabeça desse pessoal, da sociedade, vamos ter uma copa chocha.

Estes encargos da FIFA, por exemplo. Tem muita coisa que a comunidade tem que fazer, a sociedade tem que fazer, tem que participar, vai esperar até quando pra fazer isto? A questão da limpeza, da seleção de lixo, essas coisas, a gente tem que começar este trabalho com o pessoal. Mas ninguém sabe o que fazer.

Os hotéis comecem a pensar nesta questão sustentável, na questão da reciclagem. O grande problema vai ser a língua, ninguém vai aprender a falar inglês de uma hora pra outra. Então temos que ver um meio, uma forma, de se comunicar rápido, uma forma de aprendizagem, de atendimento. Alguma coisa tem que ser feita. Esse Alô Turista, estas coisas não vão resolver o problema. Tem que ser alguma coisa de choque.

Estava conversando com André Thurony tempos atrás, e ele falou: olha, Jaime, existe uma metodologia, não sei se vai dar certo, de cem palavras básicas, bater, bater, bater, com cem palavras básicas, o mínimo necessário. Depois que todo mundo souber cem, fazer mais cem, na hora que souber mais essas cem, faz mais cem. Com trezentas palavras - se a pessoa souber trezentas palavras no inglês -, dá pra comunicar. Ai pensei: poxa é um leigo falando, mas o cara fala cinco idiomas, alemão, francês, italiano, português muito bem e espanhol. Então se ele fala isso de alguém aprender cem palavras, mais cem, mais cem, fiquei imaginando, pode ser que dê certo, que você atinge uma meta, você aprende cem palavras, mais cem palavras e mais cem palavras, você vai escalonando, você sabendo depois, pelo menos, não passa necessidade. Então é uma coisa a ser discutida.

A questão da limpeza da cidade, do lixo, da higiene, essas coisas, a questão da educação também, da parte cultural, então muita mudança tem que ser feita. Agora tem que ser dado um choque, tem que ser dado até nas escolas. Temos que pensar, entrar na educação, sei lá, uma forma de começar: ter pelo menos uma palestra no primeiro e no segundo grau. Acho que tem que tá introduzindo a questão da hospitalidade.

Parte escrita por Ana Carolina devido aos relatos do Jaime Okamura

Houve um workshop, em 1998/99, sobre os eventos, desenvolvido pela ABEOC com o SEBRAE; em 2001 houve a reavaliação do que foi discutido no workshop.

Em 2004, teve o Congresso Brasileiro da ABEOC, em 1998/99, devido aos dois workshops, houve a criação do Convention & Visitors Bureau. Foi quando começou a ser trabalhado o conceito de eventos.

Nesta época, o SEBRAE tinha um recurso para construir o Centro de Eventos do Pantanal.

Há quinze anos trabalho em cima disso, o atrativo é o segmento de eventos, pois cada vez mais estamos tendo eventos com qualidade, inclusive internacionais.

Como o Congresso sobre Áreas Inundadas, em 2008, com mais de quarenta países representados, quando o Pantanal chama a atenção para estes eventos. Temos eventos científicos, com temas diversos, como mudanças climáticas.

Temos que criar um diferencial, pois vamos sediar encontros no ano que vem, o Clube da Melhor Idade (segunda idade) e o Clube Senior (terceira idade). Também o Clube Luso Brasileiro.

O que força isto é nossa clientela ser simples, inteligente, busca conforto, qualidade, atendimento, não quer luxo, mas é exigente.

Eventos profissionais: o que está acontecendo no mundo, acontece em Cuiabá. Se entrar na Copa das Confederações, necessitamos de mão de obra especializada; é um papel da sociedade.

Devemos enxergar mercados como a Bolívia, Paraguai, Peru. Precisamos ter conexões com estes países. Ninguém se preocupa em fazer divulgação no Paraguai, mas, sim, em Manaus, que pode querer disputar conosco em função do acesso a estes países.

A influência da bacia do rio paraguai com as mudanças climáticas, a travessia da bacia do MS para o MT, o Pantanal paraguaio e boliviano é onde está o contrabando, destino não divulgado. Podemos perder a grande oportunidade com a Copa. É necessário uma mudança radical, do empresário, da comunidade, do público nos próximos três anos.

Existem sessenta mil itens de encargos exigidos pela FIFA, a sociedade não sabe. A Agecopa será o órgão mais odiado se a Copa não ocorrer aqui (há que se fazer campanhas para o comprometimento e sensibilidade). Segunda coisa, se as escolas não participarem, o pessoal vai pensar isto não é comigo, as pessoas não vêm o todo, vêm o individual. O conselho da Agecopa foi criado e não se reuniu uma vez. A coisa é mais complexa e a única saída é mobilizar todo mundo.

A começar pelos empresários e os colaboradores, todos se perguntam: o que vou ganhar?

A empresa do Jaime atende eventos centíficos e corporativos, e elabora projetos na área de eventos Tem como clientes a UFMT, o governo do Estado, o CREA-MT entre outros.

ENTREVISTA COM ALVANI MANOEL LAURINDO

ANA: Você, presidente do Conselho Municipal de Turismo de Cuiabá, como vê o cenário turístico do município?

Alvani: Não vejo na AGE COPA e nas lideranças políticas ninguém cuidando desse lado. Estamos discutindo dinheiro, orçamentos, obras e o âmago do negócio que é a cultura, o comportamento das pessoas, a educação, as coisas mais básicas, que interferem na obra, na fachada da casa, na calçada e etc.

Então se você andar por Cuiabá e ficar observando pras calçadas, você entra em pânico, as casas feias, então tinha que ter uma medida mais chocante. Por isso quero conversar com o prefeito, e vou sugerir algumas coisas. Primeiro que crie um feriadão municipal de três dias, unindo os alunos, as forças, as empresas, as entidades sociais, o Rotary, a maçonaria, as escolas, os professores e durante o feriadão fazer uma operação de limpeza com caminhão, ônibus, pá carregadeira e outro com serraria. Todo mundo sair com os caminhões e limpar a cidade em três dias, juntando lixo de entulho, criando um padrão. Porque daí incorporamos o terreno baldio e a jardinagem da cidade. Quanto à dengue, o coletivo tem que prevalecer sobre o individual, o indivíduo tem que manter o comportamento que não afete as pessoas e nem a cidade. Essa coisa tem que ter um choque maior. Talvez o estado devesse parar e sair limpando as ruas, os bairros. Você começa a quebrar a casca da educação, do impacto, você vê que realmente não tava bom. Aí você começa a arranjar defeito. Porque se tu não olha, tu não acha defeito. Então se a gente começa a quebrar a casca, você facilita tudo, até a discussão.

Nós não podemos trazer uma copa, as olimpíadas com a cidade feia desse jeito. Eu estava conversando com o Leopoldo Nigro, pai do Luís Carlos Nigro, um cara que você também deveria falar com ele. Ficou quatro dias em Gramado. É cuiabano, defensor do tchapa e cruz, e to apavorado com essa cidade, tá muito feia. Porque estamos começando a querer uma cidade mais bonita. E aí vai lá em Gramado e a coisa tá bonita. Fui pra Sidney agora, fizeram as Olimpíadas de 2000, arrumaram toda a cidade. Você não vê uma calçada que não seja igual, tudo padronizado. Fiquei lá uma semana, não vi ambulância, não vi carro de polícia, não ouvi sirene, não vi acidente de carro, não vi discussão, as coisas no lugar, tudo funcionando. Sistema de transporte fabuloso, a pessoa desce de terninho do ônibus e vai trabalhar. Andam oito bairros a pé. Esse conceito está demorando muito pra se implantar, já estamos virando uma metrópole,

Mato Grosso hoje é a bola da vez, é o estado que mais cresce no Brasil, é o estado que saiu lá de baixo e tornou-se um dos mais modernos do Brasil, montando uma indústria moderna do Brasil, que não vai ter páreo daqui a pouquinho.

Nós estamos precisando daquela estrada de ferro que liga ao Maranhão, a hidrovía Paraná/Paraguai; o problema intermodal de transporte nosso: ter um trem para o porto de São Luís, para escoar os grãos de soja.

Esse processo de industrialização do estado, que começou no final do primeiro mandato do Blairo, já representa 37% de arrecadação do estado.

Pensando 15 anos à frente: o primeiro vai ser a indústria, o segundo o agronegócio e o terceiro o turismo.

ANA: Como funciona hoje o transporte pro turista chegar até a cidade?

Alvani: É o encalhe dos nossos aeroportos. Se você chega às 2h da manhã no aeroporto, tem nove aviões estacionados e às 12h, tem nove ou dez aviões. Quer dizer, há um ano tinha um avião ou dois. Depois que se começou a falar de copa, mudou tudo. Temos vôos alternativos hoje de Cuiabá a Foz do Iguaçu, uma rota, a rota ecológica, Iguaçu, Pantanal, Amazonas. Não precisa ir pra São Paulo pra fazer baldeação. Ninguém dá conta. Em janeiro a Azul vai colocar um vôo de Cuiabá a Foz do Iguaçu direto. Cuiabá/Curitiba também é rota. São rotas que não existiam. Todo mundo tinha que ir pra São Paulo.

Precisamos fazer a integração com Machu Pichu, no Peru, trabalhando muito forte. De qualquer forma vamos fechar esse circuito com os ecológicos. Há um movimento grande e o turismo deles é igual ao nosso. É o mesmo cliente, aquilo lá é um museu a céu aberto. Precisamos trabalhar pra ter um vôo de Lima a Cuiabá. E fazer essa integração de Foz do Iguaçu com Manaus.

Há dez anos discutimos o Aeroporto Internacional. Até hoje não temos uma alfândega. Na verdade não é, mas, pelo menos no papel, ele é internacional. Conseguimos criar a polícia turística, com dez caras treinados, depois acabou, mas tá criada na lei. Precisamos começar a resgatá-la. A gente fez bastante coisa nesse sentido.

Se reparar, hoje não temos aeroporto. Tem, mas não tem. A cidade tá um lixo, ou seja, hoje a prefeitura não está dando conta de recolher o lixo doméstico.

Um prefeito vai lá e faz, outro vai lá e fecha. O Brasil ainda é muito abandonado.

ANA: Como estão as rodovias para o turismo?

Alvani: Até sou otimista e te diria que estão boas. Porque a gente nunca teve as estradas do Mato Grosso, em tempo real, como estão hoje. Sempre foram ruins, quer dizer, estamos avançando. É lógico que um estado que têm 29 mil km, tá longe de ter superestrada. Temos todo tipo de influêncis: o cara que não quer que faça uma duplicação na estrada da Chapada porque é estrada-parque. Não consigo entender o problema: as pessoas podem ficar se matando nas estradas, mas não se pode abrir outra porque traz impacto. Não consigo entender que impacto é esse, pois pra mim tem-se que criar conforto pras pessoas. Só tem uma alternativa: fazer a cerquinha, fazer passar bicho debaixo da estrada. Simples de resolver o problema. Então não é esse o problema. Esse é um pano de frente pra discutir outras coisas. Daqui a dez, quinze anos faz. E ninguém entende direito esse troço do impacto.

ANA: Cuiabá é uma cidade bem comunicada com outras regiões do Brasil e com os pólos de destinos turísticos?

Alvani: Em termos normais sim, temos hoje a aviação brasileira se interligando a Brasília e São Paulo. Essas cidades têm vôos pra Cuiabá, vôos diretos e com escalas. Acho que tem que melhorar muito, precisa ter mais vôos diretos. Nós temos aeroportos em Sinop, Cáceres; em Rondonópolis há um aeroporto novo. Isso aqui é um continente: são 917 mil km. Claro que não é o que queremos. Pra asfaltar 29 mil km de estrada precisa de muito tempo.

ANA: Como a ABLA vem trabalhando para o turista no estado e no município?

Alvani: O que a ABLA faz é participar de todas as entidades do trade. Porque nós como locadora de automóveis nada temos pra fazer, a não ser ter carros novos pros clientes usarem. Agora como entidade ligada ao transporte e ao trade, a gente participa de fóruns. Sou presidente do Conselho Municipal de Turismo, de Cuiabá. Eu e um amigo, participamos do Fórum Estadual e do municipal. Vamos ao governador, pressionamos assembléia e câmaras. Estamos sempre brigando pra ver se o que a gente consegue com a INFRAERO, trabalhamos junto ao SEBRAE, ao Convention. A gente que fez a ABLA é membro mantenedor do Convention.

ANA: Como está a articulação com esses grupos?

Alvani: A gente faz cobra, vê prioridades, cobra os políticos. Quando você pensa que vai, fecham secretaria, trocam ou demitem o secretário, enfim todo tipo de problema você tem. Tem hora que dá vontade de largar tudo e cuidar da vida. Mas daí não adianta. Como dizia o governador Blairo, se você não disser ao governo o que é pra ele

fazer, ele vai fazer, mas se der errado, dizer o quê pra a sociedade quer? A cidade tem que dizer pro governo o que quer, tem que sinalizar pro governo tocar. Então a gente volta e vai de novo, mas é difícil, porque tem muita vaidade, esse meio político é meio complicado, né? Nós estamos indo por aí, dando porrada. E a agora na Copa eu acho que a gente tem que fazer isso. Nós até decidimos outro dia, que vamos utilizar a imprensa pra fazer crítica, pra bater, porque as coisas não acontecem e o tempo tá passando. Por que qual é o legado da Copa?

Nós vamos ter um legado muito grande do ponto de vista de tecnologia. A gente vai ter outra medicina, outra segurança, vai ter exigências, vai ter que fazer treinamento, investimento, ter equipamentos. Então acho que esse é o legado da Copa, além da publicidade, que vai trazer o turismo. Nós vamos estar aqui até a Copa do Mundo e 140 países do mundo vão estar falando de Cuiabá. Agora vai ter que ter um retorno.

Nós temos cinco faculdades com o curso de turismo. De uma forma ou de outra, o SEBRAE está envolvido até os dentes. Ele administra o Centro de Eventos.

Temos o Convention Bureau que trabalha nesse centro político, temos todas as entidades. Você tem uma estrutura criada no tempo daquela coisa de Pantanal, pólo, cerrado, Pantanal. Hoje temos cento e poucas prefeituras envolvidas, Secretaria de Turismo, pólos que param nesse Conselho de Turismo. Pra ter acesso a crédito, não precisa passar pelo Fórum do Turismo, aprovam esses projetos, estão numa interligação, tem uma estrutura montada que anda um pouco devagar. Aquela coisa de mudança de secretário, de ministro emperra um pouco. Mas as coisas estão andando. Cuiabá é um dos 65 destinos indutores. isso gera uma discussão, uma interligação com o ministério, pois se não faz o relatório, o prefeito é cobrado.

Então o processo anda. Lógico que falta um pouco mais de agilidade, de os prefeitos acreditarem mais. Estão criando a secretaria de turismo, qual é o orçamento? Então isso é pra dar satisfação às nossas cobranças, ou pra fazer a coisa andar? Usar essa estrutura pra fazer o acultramento da população, pra ajudar a criar normas de embelezamento da cidade, sinalização, jardinagem, ajudar a buscar recurso, quer dizer a coisa nasce, mas nasce doente. Quer dizer, a Copa está atropelando a Secretaria de Turismo do estado e aí dá briga. Então a gente tem esse papel, em determinado momento, somos mediadores de brigas, em outros, não.

Em relação ao COMTUR estamos praticamente mortos, desde o início do ano de 2010, quando mudou o prefeito, Não me lembro se e quando fizemos uma reunião pra discutir

o quê e com quem. Quem tava lá respondendo era uma pessoa de esporte, não sabia nada de turismo, quer dizer, você não consegue discutir nada, não tem o outro lado pra você avançar e discutir, plantar, fazer, quer dizer, morreu. Aquele ponto de atendimento ao turista na praça está fechado e sendo assaltado. Não se consegue manter nem os quatro estagiários ali pra poder cuidar.

Não tinha dinheiro nem pra comprar papel higiênico; a turma fechou e foi embora. Então é difícil trabalhar. Outro dia eu tava discutindo, nós fizemos no ano passado umas três ou quatro reuniões muito boas. O COMTUR é formado pela iniciativa privada e pela administração pública. Pra ele ter força, o privado pra poder se manifestar o que a gente entende pra gente levar, ter um fórum pra você canalizar, isso é o sentimento da iniciativa privada, pra qual lado estamos caminhando junto com a prefeitura, Vejo que esse é o grande papel do Conselho Municipal de Turismo. Aí chegamos num consenso para orientar o prefeito na área de turismo.

Agora se temos um prefeito que não sabe o que é turismo, ele não consegue receber a gente, não consegue ter dinheiro pra manter um telefone e um negócio funcionando. De repente a coisa vira um ciclo positivo e a gente consegue avançar bastante. Agora tem essa disputa aí entre prefeitura, eu falei pro prefeito: - Prefeito, eu tenho fretamento, locadora, transportadora de encomendas, uma agência dos correios, sou sócio da Citroen, temos uma loja em Várzea Grande e Sinop, agora em março vamos abrir uma de carro coreano da JAC, no ano que vem a gente deve abrir uma Citroen em Rondonópolis, eu sou sócio da franqueadora YES em Belo Horizonte...

ANA: O que atrai o visitante para o município de Cuiabá?

Alvani: É o executivo, o empresarial, são os negócios, o que está alimentando hoje nossa cadeia de turismo é a imprensa, o turismo de lazer, de contemplação ainda é fraco, estamos pecando no básico, que é essa discussão sobre a Copa entre a Secretaria de Turismo e a AGE COPA. Exatamente tá o foco aí. Precisamos daquele CVC da vida pra pagar em dez parcelas. O que queremos é investir o máximo possível em Cuiabá e no entorno, porque depois os restos são desdobramentos, Cristalino, Barra do Garças, Poxoréo. Mas agora precisamos investir tudo em Cuiabá, estão pegando aí R\$ 350 mil pra fazer um Centro de Convenções em Barra do Garças, em Alta Floresta, em Rondonópolis... Todo ano se você for olhar a emenda parlamentar, constata que investiram milhões no turismo do Mato Grosso, mas a gente não sabe onde foi, é na

pracinha de não sei de onde, é no portal, sabe aquele negócio que se não produz, não tem produto.

Temos que concentrar esforços em Cuiabá, porque temos Cuiabá hoje aqui, e a 100km ao redor temos Nobres, as Termas, temos a Chapada e o Pantanal. Gente ninguém tem disso, ninguém tem essa cruz nas costas, quatro destinos diferentes num raio de 100km ou pouco mais. Você mata o cara de cansaço, vai ter que ter isso pronto, formatado, pra vendermos. Nós não temos. Eu acho que isso hoje é o nosso calcanhar de aquiles, porque não adianta botar mais vinte vôos pra Cuiabá e fazer um monte de coisas. Daí o cara não vem, pois não sabe o que vem fazer aqui. Quer dizer, ele chega e não acha nada pra cobrar. O Andre Thurony vai nas feiras internacionais para vender a pousada dele, o outro vai não sei aonde. Então se não fizermos isso agora quando temos demanda, quando faremos? O que está aí não atende ao turismo. O secretário de turismo não tem competência. Aí a AGE COPA que está fazendo uma copa em Cuiabá, quer investir aqui é o que queremos, é o que o trade quer. Esse é o sentimento nosso que tecnicamente precisa ser feito. Não adianta fazer um belo negócio em Alta Floresta, em Comodoro. O cara tem que vir pra Cuiabá. Comodoro não tem força pra trazer o turista da Europa pra cá. Ele vai pegar carona dentro daquela programação complementar.

Não é assim que se faz? Você vai em Sidney, tem oitocentos folders, produtos, vai e escolhe. Aqui é a porta. Eu não vou pra Sidney, num negocinho de trenzinho que tem fumaça, etc. Quando to lá em Sidney, olho esse negócio. É interessante? Vamos ver. Quanto que é? U\$ 40 dólares. Então esses pacotes são complementares, por isso temos que ter um destino forte.

ANA: O senhor acredita que este destino forte tenha que ser Cuiabá ?

Alvani: Cuiabá com esses quatro destinos tem que ter um mapa bem claro na cabeça do cara. Que ele tem o Pantanal a 100km de Cuiabá, que tem Nobres, cavernas, grutas, lagoa azul, cachoeiras, rios, peixes, todos aqueles negócios dali, que distam 64km, a Chapada, Águas Quentes, tá cheio de água, tem que ser explorado. Tá faltando um ali pra fazer um hotel 5 estrelas, uma rede de fora. A gente tem que vender isso, agregado ao destino do Pantanal, o cara fica doido. Precisa trazer investidores, canoagem, agora aquele circuito das águas tem que ser erguido com valor. Fazer estrada duplicada até lá.

ANA: Porque aqui é o ponto pra ir pra outros lugares, ou porque a cidade tem um atrativo?

Alvani: Claro, tem o aeroporto, os atrativos da cidade, a noite cuiabana é fantástica, porque aqui tá perto, é destino, tá no meio. Aqui é o centro distribuidor, porque não tem outro jeito de ser em outro lugar. Você ir pro Paraná, tem que ser de Cuiabá, é o nome forte, é a capital, é onde tá perto de tudo, não temos que ter dúvida disso. E tem a noite, o pessoal que é da night sai às 11h e vai pra rua, tu nem acredita quanta gente, buteco...

ANA: O senhor acredita que tem algum destino que concorre com Cuiabá? E outra questão: como o visitante/turista se sente na cidade, o que ele imagina da cidade quando a visita?

Alvani: Dentro do estado ou dentro do Brasil?

ANA: Tem alguma cidade que concorre com Cuiabá hoje?

Alvani: Se você olhar o marketing, Campo Grande concorre com Cuiabá bastante, porque no marketing eles são meio mentirosos, estão a 300km do Pantanal e, enfim, o cara desce em Campo Grande e tá longe do Pantanal? Eles têm o Pantanal pronto, tinham que vender Corumbá, Aquidauana. Então tem uma enganação ali. Não sei qual é o comportamento.

Lá fora, em São Paulo, vendem uma passagem pro Pantanal. 90% vão mandar o cara pra Campo Grande. Aqui tem mais vôos do que lá. É porque eles venderam o Pantanal antes de nós.

Quando dividiu o estado, 90% do que tinha no estado tava lá no Mato Grosso do Sul e aqui muita selva, aqui ficou com a ponta e eles ficaram com infraestrutura, cidade, pesquisa, e aqui ficou com mato, não tinha nada, com as estradas de chão e com a conta pra pagar.

Aí os caras foram vender o Pantanal, Corumbá, estrada de ferro, quer dizer não tinha nada, hoje os caras me ligam de São Paulo: - Alvani pode me dar uma mão?

O que foi? Um cara roubou meu carro, ele tá perto de Campo Grande, Aquidauana, dá pra você ver pra mim? Eu falo: você tá mais perto do que eu bicho. De São Paulo e daqui a Campo Grande são 950km. Não tem como te ajudar, tá muito longe, a turma pensa que é pertinho. E o cara é aculturado.

Você sempre vê a VEJA, EXAME, a GLOBO confundir Roraima com Rondônia, confundir o Amapá com Rio Branco, um troço de 6000km um do outro. O povo tem dificuldade. Então você tá em São Paulo, numa daquelas agências da Avenida São Luís, fala eu quero ir pro Pantanal, o cara vai te mandar pra Campo Grande. Então, Mato

Grosso do Sul concorre sim. Nós estamos dormindo há muito tempo, mas eles estão há 30, 40 anos na frente.

Talvez a Copa seja a salvação, agora nós estamos vendendo Cuiabá, por isso que, na discussão nossa, eu quero que a gente venda Cuiabá, não vender Pantanal, pois os caras vão pra Campo Grande. Temos que mudar, vender Cuiabá, exatamente esse fator. Essa concorrência é pesada. Se não vendermos o destino Cuiabá, vendermos o Pantanal vamos mandar mais gente pra Corumbá, pro Pantanal do que pra cá. É a preocupação que temos que ter.

ANA: E a questão do visitante?

Alvani: Acredito que a maioria dos visitantes, por exemplo, os turistas estrangeiros vêm focados pra cá. Temos 23 pousadas na Transpantaneira, praticamente cada uma é especializada num negócio, uma tem o passarinho azul, outra a arara, outra o grilo, e a contemplação disso tudo, com binóculos, máquinas fotográficas, ficam arrepiados, três dias vendo passarinhos, descobrindo as coisas.

Não temos turismo de massa, o cara que vem pra cá, já vem sabendo, porque um parente falou que tinha, temos muito turismo focado. Acho que o cara que vem achando que vai encontrar coisa magnífica deve se frustrar Mas esse negócio é até difícil de avaliar, porque tenho visto cada coisa que não tem graça. O conhecimento do turismo faraônico, pra quem quer o diferente tá cheio. Com raízes, com artesanato, cultura, tem história pra contar; tem as coisas bonitas e meio sem dono, meio maltratadas, mas as pessoas gostam um pouco disso. Não temos prontos pra o turismo de massa; ele vai chegar e vamos nos arrepender, vai nos frustrar, por não termos estrutura/apresentação. Parece que tá desembrulhado. Então a gente precisa construir isso aí, é aquela coisa, do produto. Dar nome, embalar, botar preço, tirar etiqueta e mostrar, com o grau de emoção certa. Passa quinze minutos de filme ele fica emocionado, depois conta história, vai lá ver, conferir. Tem que preparar o cara.

Falta profissionalismo. Há muito por fazer. Temos que criar o produto, o roteiro, dar forma, emoção, daí tu pega o cara, você vira um cara manipulado, tem hora que irrita até, não interessa mais aquele troço, vai lá, já viu, quer ir pra outro lado e o cara fica ali, mas é assim, você tem que ligar o cara, é tu que manda, e aí tu prepara, cria emoção, põe corpo, tempero, o cara sai com um monte de fotografias, ele entra na tua. Tu põe ele na valeta e breca o cara, quer dizer, não temos isso, o cara tá solto no hotel, o cara não sabe onde é que vai, às vezes fica dando tiro no escuro. Isso acontece demais.

Eu acho que a gente tá ainda no nível 1, só que esse trabalho agora precisa ter um lucro, uniformizado, quer dizer ter uma definição entre o empresário e as linhas de crédito, o público, companhia aérea e agora temos que fechar a questão, enquanto tivermos dúvida do que é pra fazer, vamos ter problema pra poder começar a fazer. Estamos ainda na fase do pré-planejamento do turismo.

Há 20 anos, quando nos sentamos, 11 caras, chamamos do grupo do G12...

Ana: O que é o grupo do G12?

Alvani: Nós tínhamos uma Secretária de Turismo. O governador Bezerra a fechou sem nada, sem nada de turismo. Nenhuma prefeitura falava de turismo. No palanque e na eleição, em momento nenhum era lembrado o turismo. Precisávamos fazer alguma coisa. Como se faz? Aí criamos uma pauta, uns vinte itens, do que tínhamos que fazer. Saímos fazendo sinalização turística, centro de convenção, uma entidade política. Para podermos criar, nós criamos a AMPITUR (Associação dos Municípios com Potencial Turístico), fomos criando tudo isso e botando no papel, e trabalhando. Saiu o Aeroporto Internacional, sinalização turística. Naquela época não tinha grama no canteiro central, não tinha nada, já tem uma graminha, melhorou muito. Ainda falta tudo, mas a gente começou da Secretaria de Turismo, temos cento e tanto municípios, pra esses projetos do Ministério do Turismo, e a coisa avançou bastante.

ANA: Tá bem articulado na criação dos grupos...

Alvani: A parte toda tá feita, só precisa agora botar querosene, acelerar, o problema é que a gente não consegue falar a mesma língua, os caras chegam lá, se viu agora o que fizeram no período de Copa e de Olimpíada pela frente, esses dois compromissos que a nação tem, pegaram um velhinho de 80 anos, não tem idéia do que é o turismo, não tem saúde pra andar de avião, pra viajar, que é do Maranhão, mora no Rio de Janeiro, e foi nomeado pelo poder político do Rio Grande do Norte, ministro do turismo, tinha que ter pego o melhor cara que tivesse e botado no Ministério do Turismo.

O ministério mais importante do governo, que tivesse ascensão sobre o Ministério do Transportes, Ministério da Agricultura, Ministério do Exército, envolver todo mundo, porque vai ter obra pra todo lado, Aeronáutica, aeroportos, Infraero, pegar um cara bom; pegaram um velho, que não tem saúde pra andar de avião, fizeram dele o Ministro do Turismo. Quer dizer, a gente fica frustrado, trabalha, participa idéia, quando a gente pensa que a coisa vai acontecer, fura a bixiga.

Ana: Aí complica.

Alvani: Sem suspensão, então qual é o desdobramento disso, não sei Espero que esse cara fique lá só uns três, quatro meses, ou morra, ou caia um raio na cabeça dele, ou aconteça alguma coisa, uma pressão política, na primeira briga a turma já o triture, não sei. Porque não é possível... meu irmão é de São Luís do Maranhão, conhece bem ele, é um desastre o cara.

ANA: É mesmo?

Alvani: Ele é do baixo clero lá do Senado, (deputado federal) nunca nem ouvi falar dele. Disse em entrevista que não tem experiência pra administrar e tal, mas vai se assessorar bem.

ANA: Aí é complicado.

Alvani: Uma Secretaria de Turismo sobre pressão... a única cidade das doze da Copa que não tem Secretaria de Turismo. Aí o cara cria uma Secretaria de Turismo e vai lá ver o orçamento do ano que vem se tem reservas pra gente fazer alguma coisa, embelezar a cidade. Padronizar as calçadas, umas léguas de calçadas-padrão, arrumar. Tapar todos os buracos das ruas com asfalto, sinalizado a Miguel Sutil, mais o corredor da Fernando Correa e da avenida do CPA. Tudo dentro de um padrão.

ANA: E nada.

Alvani: Disse turismo para esses projetos, coordenar isso aí

ANA: Ou a Secretaria de Planejamento Urbano pra trabalhar nisso aí.

Alvani: Tem que ter caras bons, fazem os projetos e a secretaria executa. Faltam técnicos, pessoas capacitadas. Questão interessante: a ABLA sempre se considerou dentro do segmento de turismo. Vejo que existem até preconceitos em alguns locais, as pessoas acreditam que locadoras de automóveis fazem parte da cadeia produtiva do turismo, algumas pessoas não imaginam. São leigas. É, uma das entidades que mais participam, porque não se faz nada sem transporte.

ANA: É verdade.

Alvani: Transporte de qualquer coisa é transporte complexo, logística de transporte envolve mais de um modelo de carro, de automóvel, de ônibus, de avião. É sempre complexo o transporte, você vai compor um pacote pra vender no mercado, vai pegar o cara aonde? No aeroporto em São Paulo, partir de que lugar, quer dizer, tá incluído na passagem de Lisboa até o Pantanal. Vem de outro jeito, é sempre complexo na composição do custo. A locadora de automóvel é uma solução de transporte fantástica. E o ônibus complementa. Ou você está dentro de um ônibus ou num carro. Você veio de

avião, alugar um carro, pode ter um pacote incluído. Então é um pouco mais difícil porque naquele negócio de engessar o cara, tu tem que ficar com ele no colo, tu tem que botar ele dentro de um ônibus, fechar a porta e descer só quando tu quer. Então olhando o turismo assim como lucro, as locadoras estão à margem do processo, agora hoje, por exemplo, Mato Grosso mais da metade do turismo é empresarial, executivo, 100% deles. Então como é que nós tamo fora?

ANA: Tão dentro, com certeza.

Alvani: E a Sinal Verde muito mais, porque temos o ônibus. Vai ficar no hotel, ele tem o transporte, o transporte é de ônibus, pode ser nosso, ou não, mas ele tá dentro da nossa cabeça, então tá dentro do processo. As locadoras começam a prestar o serviço pra atender a demanda. Se amanhã tu tens uma grande demanda de van, a locadora vai ter serviço também, ela não precisa ter van, porque tá mais no turismo conhece os conceitos, os hoteleiros, mais do que o cara da empresa de ônibus, que tem linha... O que dá dinheiro é encomenda, o ônibus tem um bagageiro com 1,5m; lá encima os caras de sobrecarga. O que dá dinheiro é o que vai em baixo. É diferente o cabe, tá longe do turismo, que fazem turismo, alugam o ônibus, porque têm frota reserva e na baixa temporada usam o fretando. Vai agora alugar um ônibus pra um evento, pra ver se tu acha.

ANA: Não tem nada?

Alvani: Lógico que não. Todos tão na rua e tão querendo alugar o meu também pra botar lá na linha, fazer horário extra...

ANA: Uma dúvida: quando o turista aluga um automóvel, ele tem informação pra poder se orientar dentro da cidade?

Alvani: Têm. Hoje a maioria deles já traz o GPS na mala. Tanto é que comecei com a idéia de alugar GPS e parei porque não tem demanda. A turma daqui conhece a cidade, a turma de fora vem com seu GPS.

ANA: O celular hoje tem GPS.

Alvani: Têm tudo... quando existe problema, perguntam, a gente explica, temos um mapinha, aqui também é muito simples não precisa de muita coisa. Mas se viram bem.

ANA: A infraestrutura da cidade está capacitada pra ele se locomover. Por exemplo: existem placas, sinalização, nomes de ruas?

Alvani: É acho que não é uma maravilha, mas tem bastante placa. A gente não olha porque conhece a cidade, passa pela placa e não presta atenção, mas têm bastante placa

sim, de museus, disso e daquilo, do Centro de Convenção, aquelas placas de sinalização turística, da prefeitura. As ruas quase todas têm nome, há bastante placa...

ANA: Em minha opinião, acho que falta de um pouco de visibilidade, porque você entra na rua e não consegue ver a placa na parede, outra tá no poste, tá mais na esquina, tá atrás da árvore, aí tem que perguntar.

Alvani: Mas é aquilo que te falo, aquela esculhambação, da calçada, da rua, do negócio, da placa, nada tem padrão. Tem dez tipos de placas de rua aqui em Cuiabá, no mínimo. Tenho umas na oficina da rua Bom Jesus, da rua Carlos Gomes, sabe aquelas placas esmaltadas? Usadas no século XVIII?

ANA: Ainda tão aí?

Alvani: Eu fiz uma e botei de novo, ela faz parte do museu, deve ter mais de 50 anos, hoje não se usam mais essas placas esmaltadas, época dos adesivos.

ANA: É.

Alvani: Chapinha adesivada. Então tem muito tipo de placa, mas tem a placa, isso que é importante, porque tem lugar que se não acha. Tem lugar que não tem.

ENTREVISTA COM CLAUDIA MARIA BASTOS E VALÉRIA DE FREITAS

ANA: Claudia como foi sua e a do grupo vinda para Cuiabá?

Claudia: Estou a Mato Grosso a mais de trinta anos e nunca trabalhei em hotelaria. Fui gerente de agência de banco até me aposentar; a aposentadoria se deve ao convite dos proprietários, que me conhecem e me convidaram há dois anos pra tomar conta do hotel, gerenciar, porque não moram aqui. Moram em São José do Rio Claro, e por me conhecerem a anos porque fui gerente na cidade deles há quinze anos. Morei lá durante três anos. Me conheceram naquela época e sonhavam em ter um hotel. Aí me convidaram e quando faltavam uns 9 meses para a inauguração, eles me chamaram, aí me aposentei, fui fazer treinamentos, entrei hotéis da rede, até pra vivenciar o lado de dentro do hotel, não o lado do hóspede do hotel.

Fiz o treinamento, voltei, cheguei aqui o hotel ainda tava em obras, foi de abril até novembro de 2010, quando o hotel foi inaugurado. Acho que quem tem experiência de gerenciar pessoas, consegue gerenciar um hotel, mas é diferente, pois um hotel não fecha, não existe interrupção de atendimento.

Então pensei: Cuiabá não é cidade turística; Cuiabá é cidade pólo pra onde convergem as atividades exercidas no interior do estado ou de outros estados, e daqui são determinados e são feitas as reuniões, os congressos. Tudo é feito aqui, então assim não é turismo, seria turismo de negócios. Então temos turismo de negócios, porque Cuiabá é uma das sede da Copa e a preocupação que a gente tem aqui, a gente não vê os órgãos envolvidos na área hoteleira de turismo, seja fazendo cursos turismo, de aperfeiçoamento, a gente tem uma dificuldade enorme de contratar mensageiro, camareira, de encontrar quem faça serviços gerais, manutenção, algumas coisas de recepção; não existem cursos preparatórios pra esse tipo de funções.

Aqui é tudo muito ágil, tudo rápido; se chega um hóspede e não for bem atendido, recebido, vai embora e a propaganda dele, logicamente, vai ser negativa.

Então precisamos de gente preparada, gente com perfil pra esse tipo de trabalho, que é um trabalho extremamente estafante, porque tem hora pra entrar e, de repente, pelo número de pessoas não tem hora pra sair. Atendimento é fundamental na hora que ele chega. Precisa ser bem recebido, que se sinta confortável, porque, querendo ou não, quando você aluga um apartamento, tá alugando uma casa. Precisa se sentir bem aqui. Então uma das coisas que a gente tá tentando implementar é um padrão de atendimento.

ANA: Como vocês desenvolvem esse padrão de atendimento?

Claudia: Começamos tendo reuniões diárias com os funcionários, para início de conversa contratar e o contratado precisa gostar de atender, de servir, ter sempre um sorriso no rosto para que as pessoas se sintam bem recebidas e precisa ter aquela preocupação constante de não deixar o hóspede ir embora; não deixar o hóspede sair do seu hotel, precisa apresentar o hotel.

A gente tá na fase de convidar agências de viagens, operadoras, pessoas que trabalham nesse meio, que trazem congressos, que fazem reuniões periódicas, empresas da área médica, de construção, porque fazem muitas reuniões com o pessoal do interior. A gente convida pra tomar café da manhã, pra conhecer os apartamentos, as instalações do hotel, pra mostrar a cara do hotel, pois nossa rede não trabalha muito com divulgação internet, jornal, televisão. Partem do princípio que temos um site na internet, que a gente estuda a respeito do hotel, e a nossa melhor propaganda é a do hóspede; Eele tem que fazer nossa propaganda. Então você não vai encontrar nenhuma propaganda em qualquer meio.

ANA: Até porque é marca consolidada e internacional.

Claudia: Só que as pessoas ainda estão trabalhando naquele conceito antigo. Recebo jornalistas e vamos fazer uma matéria, vamos fazer isso, vamos colocar foto do hotel no jornal; não fazem dessa forma, porque qualquer propaganda, qualquer divulgação, tem que ser submetida a eles para autorizarem, ou não, e porque entendemos que a propaganda é a do boca a boca.

Qual é o turismo qual tem um interesse maior? Pra mim, no estado de Mato Grosso, o grupo que tem maior peso, porque é um estado que vive disso, é movido a isso, é o agronegócio, não existe qualquer atividade que seja desenvolvida em Mato Grosso que possa deixar de considerar o agronegócio.

ANA: Os hóspedes que vocês recebem é desse grupo específico?

Claudia: A maior parte pertence a esse grupo e eles movimentam a atividade econômica do estado, esse hotel foi criado pra atender o hóspede corporativo, o hóspede de negócios. Ele foi idealizado pra isso. Esse hotel apesar de às vezes não parecer, é o mais lucrativo da rede. Você vê que não temos manobristas, não temos mensageiros, temos uma loja de conveniência aberta 24 horas que nela o cliente se serve, o nosso frigobar só tem duas águas. Não temos alguns serviços que outros hotéis têm, mas a gente tem qualidade e segurança. Primamos muito por isso.

ANA: Por que investiram num Holiday Inn e porque não no grupo Accor? Por que escolheram o Holiday Inn e não um hotel familiar, criar uma bandeira. Como foi isso?

Claudia: Eles primam por qualidade e a gente sabe que, hoje em dia, todo mundo tá buscando qualidade, segurança, padrão de atendimento. Quando você, por exemplo, quer contratar um funcionário e quer que ele tenha uma visão de crescimento, que não seja pessoa acomodada, se você fizer um hotel familiar, qual é a perspectiva de crescimento que você tem? Nenhuma.

ANA: Nenhuma.

Claudia: Se você se emprega num hotel de rede, você trabalha na recepção desse hotel, você se destaca na recepção desse hotel, você pode ir para 4400 hotéis no mundo, você pode migrar daqui e passar a trabalhar na rede mundo inteiro. Então aqui existe uma possibilidade de crescimento, se a pessoa não se prender ao município, não se prender aqui, ela tem o mundo pra percorrer. Se você se destacar, obviamente que os gerentes gerais se conversam, as pessoas da IHG periodicamente vêm fazer inspeções, vistorias, observam as pessoas trabalhando, se vêem uma pessoa que se destaca podem convidar pra trabalhar num outro hotel da rede. Existe a possibilidade de crescimento.

ANA: Isso é importante.

Claudia: Então muitas pessoas vêm pra cá e falam: quero crescer e onde eu estava não tinha possibilidade de crescimento. Eles pensaram também nisso, você consegue atrair pessoas que tenham ambição, aspirações maiores, então é um dos motivos e padrão, por exemplo, tudo aqui é padronizado por eles. Aqui é uma franquía, não administram o hotel, mas nós temos um contrato assinado que, durante o tempo de contrato, nós temos que obedecer aos padrões da rede de segurança, de qualidade, de atendimento; tudo é padronizado.

ANA: Então precisa atender a linha do Holiday Inn.

Claudia: Precisa atender a linha, a determinação com relação aos padrões e aqui é igual ao padrão de atendimento de qualquer estado, igual ao padrão dos hotéis mundo afora e nesse, no Holiday Inn Express, porque tem o Holiday Inn que não tem Express, tem o Staybridges, o Intercontinental, eles têm umas sete ou oito marcas e cada uma tem um padrão de atendimento.

ANA: E vocês já tão fazendo contrato com empresas? Por exemplo, o mercado de São Paulo é bastante aquecido com essa questão do turismo de negócios, então as agências detêm a conta de grandes empresas. As agências detêm a conta dessas empresas e fecham parceria com vocês?

Claudia: Nós temos cadastradas aqui mais de trezentas empresas; todo dia chegam novas.

ANA: Vocês têm um executivo de contas, alguém responsável por fazer essa comercialização com as empresas, vender o hotel?

Claudia: Têm. A gente tem a Valéria, que é executiva de contas. Ela também vem de banco, mas eu a trouxe para o hotel, pois ela tem experiência na área de hotelaria, era gerente comercial em outro hotel, mas aquela recepcionista, de coletinho também veio de banco. Aqui existem alguns ex-bancários.

A primeira pergunta que faço pra todo mundo quando vou entrevistar: você gosta de gente? Se você não gosta de gente não dá pra trabalhar aqui de jeito nenhum.

ANA: São pessoas de Cuiabá ou estão trazendo profissionais de fora?

Claudia: Não a gente divulgou, a gente contratou uma psicóloga que tinha uma experiência na área de hotelaria de recrutamento e seleção. Nós tínhamos um monte de currículo, a gente entregou pra ela, ela fez uma pré-seleção, chamou as pessoas quanto

ao cargo, fez os testes. Quem tinha perfil pro cargo, depois passava pra fazer a entrevista. Foi assim que foi a contratação.

Algumas pessoas entraram e já saíram, porque uma coisa é você conhecer, passar no teste e outra coisa é quando vai efetivamente assumir a função.

ANA: A prática.

Claudia: A prática que vai dizer se você tem esse perfil, ou não. Eu falo prova, muita gente pode enganar.

ANA: Valéria estou fazendo uma pesquisa de mestrado e uma análise dos *stakeholders* de turismo na cidade de Cuiabá, termo bastante utilizado na administração, e verificando qual a influência que esses grupos exercem na cidade.

Valéria: Tudo que envolve a parte turística é isso?

ANA: Exatamente. Até queria saber de vocês se existe uma cidade que é concorrente de Cuiabá?

Claudia: Por enquanto Cuiabá ainda é o pólo.

Valéria: É com certeza, porque hoje somos o turismo de negócios, então, pra Mato Grosso, Cuiabá ainda é o pólo, sem as grandes indústrias, mas tem os escritórios. Então tudo vem pra cá, tudo gira entorno daqui. Por exemplo: Syngenta, Monsanto.

Claudia: Que são empresas do agronegócio.

Valéria: O agronegócio que tem filiais no Mato Grosso todo, porém o escritório a regional é em Cuiabá.

ANA: É sempre na capital. Tá então como a demanda de turismo de negócios não tem como transferir pra outra cidade, então acaba ocorrendo tudo aqui.

Valéria: Tanto que assim, quando foi aberto o hotel, a gente não tem a visão de hotel como concorrência, a gente vê o hotel como agregando negócios à cidade, resolvendo um problema que existe que é o de hotelaria. Hoje se tem um congresso aqui de 2000 ou 1000 pessoas não tem hotel na cidade. Então assim o Holiday Inn veio sabendo do mercado aquecido, do que acontece hoje da necessidade de hotelaria na cidade.

ANA: Inclusive eu conversei com o presidente da ABIH e ele comentou que a taxa de ocupação de hotéis é altíssima durante todo o ano.

Valéria: É.

Claudia: Não durante todo o ano, durante o final do ano em dezembro e janeiro.

Valéria: Julho fica praticamente vazio

Claudia: São exatamente quando as taxas de ocupação do litoral do Brasil são altíssimas.

Valéria: É porque as pessoas saem de férias, férias de colégio de filho.

ANA: Mais um exemplo que o lazer não entra nesse quesito. Porque é justamente na época do lazer

Cláudia: Aqui, é negócio.

Valéria: Uma pessoa que vem a negócios aproveita a viagem vai conhecer a Chapada, o Pantanal, mas não necessariamente vem pra conhecer o Pantanal, a Chapada. Existem pessoas, mas o grande público é nesse segmento.

ANA: De negócios. A Claudia comentou que nessa época do ano tem muitas pessoas que vão visitar familiares.

Claudia: Nessa época não é negócios, não é evento, não é nada, vêm pra cá porque vão passar o final do ano com familiares.

ANA: Amigos, enfim.

Claudia: Amigos, enfim, porque nessa época o evento estaciona os congressos já se realizaram, nessa época é tudo paralisado.

Valéria: Tudo para, começa depois do dia 15 de janeiro a dar uma aquecida, não que vá aquecer, começa a movimentar de novo a partir do dia 15 de janeiro.

ANA: De domingo a domingo como é a ocupação? Vocês comentaram que o turismo de negócios é o que movimenta e no final de semana as pessoas...

Valéria: Então, no final de semana dá baixa ocupação. A não ser quando a gente fecha eventos sociais, por exemplo, um casamento, formatura, festa de 15 anos, quando a gente tem um evento desse tipo no hotel, automaticamente vem gente de fora e a gente consegue hospedar.

ANA: Vocês fecham outros eventos, não só os ligados com a questão do corporativo?

Valéria: Temos um espaço que atendemos eventos sociais.

ANA: Você é formada em turismo? Tem alguma ligação com a área da hotelaria?

Valéria: Eu me formei, mas em Direito e agora estou fazendo Administração, porque sou da área de vendas, sou da área de relacionamento, de vendas e marketing.

ANA: Você agora é executiva de contas é isso?

Valéria: Sou executiva de contas, na verdade faço a parte de gerenciamento de vendas e marketing,

ANA: E como você tá se preparando, quando recebeu o convite, se não tinha trabalhado na hotelaria?

Valéria: Já tinha trabalhado. Tava três anos trabalhando numa outra rede, só que é uma rede nacional...

ANA: Que também é um hotel do segmento que vocês atendem aqui.

Valéria: Exatamente, mas aqui acho que os hotéis vão ser focados pro negócios.

ANA: E o que você acredita que o turista, quando vem pra Cuiabá, como percebe a cidade?

Valéria: Olha muitas pessoas que a gente conversa, se surpreende, porque as pessoas têm a visão de que Mato Grosso é um mato, Cuiabá é um mato, que aqui vão achar onça, índio, na verdade a gente ainda encontra pessoas que pensam desse jeito. Encontra a cidade que bem desenvolvida, tão chegando grandes empresas, não pela copa, mas pelo mercado aquecido estão vindo muitos negócios, empresas internacionais tão vindo pra cá. Por exemplo, a nossa rede que tá vindo agora, às vezes perguntam, a tá abrindo o hotel por causa da copa? Se alguém tiver abrindo hotel por causa da copa tá ferrado, porque a copa são 15 dias e acaba. Mas Cuiabá acho que não vai sentir muito porque é bem aquecido o mercado. Bom, por isso falo, se viu Cuiabá sub-sede da copa porque a gente ficou mais conhecido, as pessoas tiveram outros olhos pra cá, como prosperar, e com isso tão vindo algumas empresas, sim, mas não no intuito da copa, pensando na copa e no depois.

Estão trazendo algumas empresas nesse sentido, é o que a gente vê por isso o mercado tá tão aquecido, antigamente a gente não ouvia falar de congresso na cidade, não existia, hoje a gente tem vários congressos, a gente tem o Centro de Eventos Pantanal, que é excelente, a gente consegue atender uma demanda bacana de congressistas. Depois do Centro de Eventos deu uma melhorada nesse mercado, que é um mercado de negócios.

ANA: Vocês se articulam com outros órgãos, entidades que representam a classe hoteleira, enfim entidades que cuidam da questão da gastronomia, restaurantes, temos entidades como a ABIH, ABRASEL, Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes, Convention Bureau.

Valéria: Ainda não tivemos muito contato, a gente tem um mês de funcionamento, abrimos no dia 1º de novembro, há pouco mais de um mês. A gente é um bebê na cidade, mas na inauguração a gente fez todo o contato com o trade, mas o único contato

próximo que a gente tá tendo é o Convention Bureau, que é pra gente ter a relação de eventos que tá vindo, pra gente se programar, é mais o Convention mesmo.

ANA: É você que centraliza essa participação, ou é a Claudia?

Valéria: Eu busco, na verdade faço o relacionamento, vou até as pessoas, se tiver alguma negociação, lógico, passo pra ela, a gente senta junto e decide, mas a minha parte é mais de ir buscar os negócios e depois a gente decide juntas.

ANA: Fazer o relacionamento é muito bom.

Valéria: Amo o que faço, eu era bancária, trabalhar na hotelaria, falo que me encontrei, adoro o que faço, é muito tranquilo, não me vejo fazendo outra coisa, lógico que se tiver necessidade a gente corre atrás, mas hoje em dia tô bem feliz assim.

ANA: Como você vislumbra a atividade turística aqui nos próximos anos?

Valéria: Talvez depois da copa, que a gente vai ser visto mundialmente, e acho que vão ter outra visão da cidade, talvez depois acredito, que tenha uma aquecida, porque nós temos lugares lindíssimos no Mato Grosso, e próximos, cidades a gente consegue fazer um turismo bacana. Nobres é um pouco mais, chega a 100km, e é linda, não sei se você conhece lá, a flutuação onde tem os peixes, você nada com os peixes, a água é transparente, de todos os lugares que conheço lá é o mais lindo.

Só que, pra começar a atender essa demanda de turismo, ainda tem que se desenvolver muito, melhorar muito, pra gente chegar lá o asfalto é muito ruim, não tem asfalto, a estrada é de chão, um pedaço, tudo bem, se chega, lá vale a pena, porém, pra gente que tem a intenção de mudar o nosso negócio de turismo, tem que melhorar muito, mesmo o lugar sendo lindo maravilhoso, tem alguns empecilhos de as pessoas chegarem. Por exemplo, as pousadas não têm infraestrutura bacana pra tá recebendo esse pessoal, tinha que investir em pousada, tinha que investir na infraestrutura, pra poder conseguir receber turismo.

O SESC Pantanal nem se fala, é maravilhoso, falo que é um hotel de luxo na cidade. O Pantanal é lindíssimo, eu adoro, e a Chapada é linda e mais próxima de Cuiabá.

ANA: As potencialidades turísticas do estado são bem atraentes e deveriam ser divulgadas de que forma?

Valéria: Acho que as potencialidades, quando a gente vai pra fora as pessoas imaginam índio, que fala muito no Mato Grosso, população indígena e Pantanal, bicho... nosso turismo não é só isso, há várias outras coisas. Acho que falta ser divulgado, é um trabalho que tem que ser feito com agressividade, as pessoas começarem a conhecer, o

que a gente tem de belo... a gente tem o rio Araguaia, que tá sendo divulgado na novela, que é bem legal, e fica no Mato Grosso.

ENTREVISTA COM CONRADO G. VITALI ROHDE

ANA: Como é o movimento do hotel durante o ano?

Conrado: Se perguntar pra mim o movimento, o fluxo nosso de gente é 99% , digo assim com conhecimento de causa. Fiquei oito anos aqui em Cuiabá Paiaguás, Global Garden, a convite dos Malouf, pra abrir o Global Garden na Miguel Sutil. Há três anos voltei pra Cuiabá de vez, é ali que quero morar e pronto.

E eu noto que Cuiabá cresceu como cidade, mas não existe uma política, e se ela existe, é absolutamente precária. Então de um ano pra cá resolveram ampliar um trecho da rodovia para Chapada, somente um pedaço, tomara que seja até lá em cima, quem sabe.

ANA: Foi até o Manso.

Conrado: Pois é, aí o que ocorre, sou um fanático por Chapada dos Guimarães, e você não vê que o troço evolui, muito pelo contrário, você passa pela Salgadeira o acesso interditado. Você passa no Portão do Inferno, desculpa, tá um inferno, não tem nada, tem aquela senhora que vende milho dela lá, água de côco e pronto.

Você vai pra alguns pontos tomar banho de cachoeira, almoçar bem, serviço precário. Só pra entrar você paga R\$ 5,00 reais, tá bom, paga, então estamos cobrando um serviço que não parece.

ANA: Hum...

Conrado: Eu noto que não estamos estruturados para o turismo. Isso é, na época nós fizemos um contrato com a Band, inclusive veio um helicóptero da Band pra cá fazer uns vôos o helicóptero saindo pro Pantanal e o vôo saindo pra Chapada. O helicóptero lá na Salgadeira e fazíamos vôos com passageiros, tudo isso foi por água abaixo, a operação ficou muito cara, as pessoas não conseguiam comprar, e na época era muito cara a passagem aérea, coisa que em parte não mudou.

Então você não consegue interpretar, tudo bem que oscilação, se não sabe quanto tá o preço, mas acho que falta uma política federal, uma estadual, pro governo, como investimento, pra se pensar Caribe, Espanha, como se México, como se fez com a Alemanha, Europa... Tá certo que lá você pega um carro, passa por três países em duas horas aqui não chega nunca.

ANA: É verdade... e pelo tamanho também, pela geografia.

Conrado: Então situações que acho assim, temos tudo pra fazer, a natureza, a região é das melhores, só que não estamos evoluindo. Pelo contrário, foram muito individualistas, pensaram cada um em si, muito pouco em turismo, você participa de reuniões, ABIH, não anda. Sabe a mentalidade de captar, não existe. Você não tem hoje uma estrutura preparada pro turismo.

Você tem exigências viáveis, acho que faz parte, conhecimento tem que ter, se você perguntar quantos? Conto nos dedos da mão. Porque se vai do aeroporto direto pro Pantanal. Não tem como a gente saber, quando você troca opiniões com colegas da hotelaria de Cuiabá você nota a diferença, deficiência, cadê o turismo estrangeiro, o alemão, o suíço, chileno, argentino, cadê esse povo?

Estrangeiro então nem se fala. São essas situações que você fica preocupado, porque uma área tão rica como o estado do Mato Grosso, achou um rumo, estabilizou, a trilha cresce, desenvolve muito. Cito um exemplo, ontem vivi uma experiência com uma colega, ela fez uma reserva pro marido, pra passar seis dias numa determinada pousada no Pantanal. Eu fiz a mesma reserva no mesmo período duas horas depois, a minha diária ficou R\$50,00 mais cara. E também um casal, qual é o motivo? Então começa por aí, nós pensamos em ganhar muito em pouco tempo. Ao invés de ganhar muito em longo prazo, ganhar pouco todo dia, você enche você ganha de uma vez só, que você espanta o sujeito, primeiro isso, segundo você não tem uma infraestrutura adequada, chega 8h no aeroporto no desembarque, tem três ou quatro vôos juntos.

Você tem situações, que a gente vivencia, difíceis de compreender. Minha sogra mora em Várzea Grande, viaja pra cima e pra baixo, mas não consegue ir de táxi pra casa, sabe por quê? Porque o taxi diz que a casa dela é muito próxima. Não faz o serviço e não vai. Ela tem que deixar o carro no estacionamento do aeroporto, pagando, pra ela poder voltar pra casa.

Veja o que acontece com os hotéis de Várzea Grande: a maioria dos hotéis tem transfer próprio. Diplomata tem transfer, o Mangabeira tem transfer, o Deville que é longe tem, você sabe por quê? Porque táxi não quer fazer a corrida. Então é muito mais fácil dois ou três quartos com transfer.

ANA: Mesmo se negociar um preço.

Conrado: Questão cultural. Por outro lado, pouco se faz pela divulgação do destino Mato Grosso lá fora, a gente fala dos tucanos, fala dos pássaros, fala do tuiuiú, e não sei

mais o quê, mas não é uma coisa agressiva como você tem no Caribe, na Europa o cara mostra, mostra na África os bichos.

ANA: Até outros destinos do Brasil que são divulgados lá fora também.

Conrado: Por quê? Porque antigamente, há muitos anos se veiculou muito lá fora futebol, samba, praia, mulata, então hoje existe uma preocupação muito maior por parte das autoridades, em divulgar realmente as potencialidades turísticas que temos. De Cuiabá, igreja ou museu tão fechado. Como é que se vai? Entende? Não tem horário, se vai pra Europa, lá andei de cima pra baixo de carro, você entra no museu você paga três euros... sei lá quanto.

ANA: Em alguns lugares é até gratuito.

Conrado: Super bem conservado, tá fechado, pouco turista que aparece, a resposta é unânime, se vai pra Chapada você não ouve, por mais que se tente, um funcionário do hotel dizer em Cuiabá nós temos isso, isso e isso. O que nós temos, não se pode mostrar. Esses dias o Jaime Okamura convidou pra participar de uma reunião, não tinha ninguém da Agecopa, nem da Secretaria do Estado de Turismo, como é que você vai fazer? Você tem o próprio Convention, a maioria dos Convention do Brasil são lerdos, lentos, e digo vou fazer 37 anos com hotelaria. O Convention antigo era bom. Temos eventos, contratados nos anos de 2011, 2012 e 2013. Até no ano da copa. Movimento por mês, não tem mais.

ANA: E como você vê essa articulação que está sendo desenvolvida? Você comentou a questão da infraestrutura, mas o setor privado e até a comunidade local tão participando desse movimento, do conselho estadual, do fórum estadual?

Conrado: Tem que participar. Acho que o ensino do turismo matéria que deveria estar em nível de escola, já lá embaixo, com cinco, oito anos, ter um direcionamento voltado para o turismo ecológico, pantaneiro, envolver as crianças, pra que cresça uma nova geração pensando diferente. Estive na Alemanha, passeando num parque com um casal amigo, daí a pouco vem um molequinho, uniformizado, e fala pra mim: - O senhor fuma, isso faz mal pra sua saúde, isso é uma coisa sua, agora o senhor vai voltar comigo, pois o senhor deixou cair um cigarro e o senhor esqueceu de deixar ele no lugar certo. Eu tive que voltar e catar o toco de cigarro que tava no lugar errado e colocar no lugar certo. Ele já se desenvolveu com essa cabeça. Aqui nós ainda ensinamos as crianças: pode chupar bala e jogar o papel no chão. Então existe toda uma parafernália

por causa disso, a gente deve repensar. Acho que se avançou muito, mas se quisermos fazer disso aqui um pólo turístico, temos que investir em educação.

ANA: E a vocação da cidade?

Conrado: Extremamente muito agradável, o cuiabano te recebe muito bem, dentro das limitações culturais dele.

ANA: Certo.

Conrado: Acho que se faz um trabalho de divulgação da cultura cuiabana, da cultura mato-grossense, só que acho que é pouco, tem que ser mais constante, mais divulgado, tem que haver mais televisão, mais literatura. Em matéria de internet é difícil você encontrar coisa de Cuiabá lá, você encontra o básico.

ANA: Sei.

Conrado: Aí você cai na mesma. Parto desse princípio: fazer um trabalho escolar intenso.

ANA: A coisa ia mudar de figura. Qual é a vocação, o segmento que Cuiabá tem mais forte no turismo?

Conrado: Eu acho que turismo é a parte de convenções. Acho que tem tudo pra dar certo, ser explorado, devem surgir outras infraestruturas, atendimentos de grandes congressos, tem que estar alinhado a uma política em nível federal, pra facilitar Cuiabá. Então se você tem um calendário forte, uma infraestrutura hoteleira, a procura por eventos será grande.

ANA: O Holiday Inn, né? O Odara que vai inaugurar, o Golden Tulip, um pouco mais antigo.

Conrado: Mas quem é novo no mercado? Paiaguás, o novo Odara, o Ritz perto do aeroporto, de um ano e meio, dois anos, só que é pouco que a cidade oferece.

ANA: É um mistério. Como você acredita que o turista, o visitante, sente hoje Cuiabá? Qual é a percepção tem? Como se sente na questão do turismo?

Conrado: Ele gosta do cuiabano, é muito recebido, mas acho que temos pouco a oferecer. Mas temos muito a explorar, sim. Face ao que existe é pouco. Nunca ouvi falar de alguém levar um grupo pra comer peixe no Bom Sucesso. Estou indo conhecer São Gonçalo, o que se ouve falar é não vou ao SESC Arsenal e à Casa do Artesão, pronto. Porque nós não temos dez SESC Arsenal, quinze Casas do Artesão.

Você vai nessa pracinha aos sábados e domingos, a concentração da praça, acho que nós hoteleiros também deveríamos ser chamados, o comércio tem que ser chamado, essa praça aqui do lado, mal conservada, não atrai.

Você tem situações como a seguinte, não sou empregado de hotel, sou prestador de serviço, tenho a minha empresa, renovei meu alvará, paguei a taxa, tudo bonitinho, passou um ano, veio o contador e diz tem uma taxa pra pagar. O que é? É uma taxa que a prefeitura cobra porque não foi retirado o alvará, você pagou a taxa, mas como o senhor não foi buscar, cobram. Tive que pagar R\$126,00 sabe por quê? Eu tinha que cancelar, não tirar nota fiscal por não ter pago essa taxa, por não ter ido buscar o tal do alvará.

Fui atrás da lei, e a lei é municipal, você tem que buscar. Pagar a taxa, sim, mas não com multa idiota. Essas coisas desmotivam; imagina o que eu falei com o contador do escritório sério: não sei o que você vai falar, pois estou sendo punido porque não foi buscar o papel.

A calçada, isso faz 22 anos, é assim Num vi a calçada de outro jeito. Essas coisas me preocupam, pois recentemente estive na Argentina e no Chile e lá as calçadas são perfeitas. Aqui as calçadas são uma loucura, ninguém respeita então a gente se preocupa porque é toda uma infraestrutura que tem se que priorizar funcionando dessa forma, colocam a mão no seu bolso e daí você pula.

ANA: Certo.

Conrado: É uma pena porque sou viciado nesse negócio, adoro Cuiabá. Então acho que falta garra no povo daqui e isso me preocupa, pelo caso que isso aqui representa, mas como te falei o grande lance tá vazio. Tão pintando, reformando, televisão que espera o período de férias, daqui a pouco volta e vamos ter grande ocupação.

ANA: O período de pico.

Conrado: Março, alta ocupação.

ANA: Aqui no hotel?

Conrado: Se for agora ver, tá tudo vazio, sem ninguém. Já em 20 de janeiro, por aí, melhora.

ANA: E pra questão de negócios?

Conrado: Com eventos sociais a gente começou a mexer agora, temos banner na frente com propaganda para formatura, casamento, mas nada assim pra mil pessoas, os salões maiores cabem algo como 400 pessoas e aí a gente atende perfeitamente bem

ANA: Vocês têm preocupação de contratar mão de obra local? Como funciona?

Conrado: É 100% mão de obra local; não tenho gente de fora, exceto minha pessoa.

ANA: Você veio de onde?

Conrado: Eu tava em Curitiba, mas na verdade sou chileno. Sou muito mais brasileiro do que muito brasileiro por aí a fora. Quando vim pela primeira vez, fiquei em Maceió, e agora Cuiabá. Então a mão de obra que temos, a gente faz uma chamada dentro da rede. Coloca o cargo à disposição de todos, São Paulo, Florianópolis, Maringá...

ANA: As pessoas desenvolvem habilidade através do serviço?

Conrado: Tem que ter formação superior, tem gente que tem, difícil é encontrar um auxiliar de serviços gerais que fale inglês, você começa a encontrar gente que fala espanhol, inglês, informática, todos têm que ter - chefia é nível superior,

No mercado local você encontra, até pouco tempo atrás, muita desqualificação, hoje em dia acho que não é tanto a desqualificação em si, a procura, é meio estranho o que eu vou dizer, mas é a procura de uma instabilidade. As pessoas não conservam o seu emprego, buscam onde podem ganhar mais, onde possam crescer rápido, todo mundo quer virar chefe, diretor, acontece, tem a tal da geração Y, gente mais inteligente, que tem mais facilidade do que nós, a gente ganha na experiência de vida. Vocês são muito mais eletrônicos gente jovem hoje, mp3, celular e etc. Antigamente não tinha, querer pensar rápido, tempo de maturação, esperar dois, três anos no cargo para crescer...

ANA: Adquirir experiência.

Conrado: É uma tendência do mundo todo, então a gente tem que se adequar a isso, mas a gente nota, até há pouco tempo atrás eu diria assim, é mais desqualificação, hoje é diferente, não vejo desqualificação, noto sim uma vontade de querer, tudo é rápido hoje em dia, então o meu crescimento tem que ser rápido, as pessoas pensam assim.

Você não vê recepcionista que o cara fica lá, chefe da recepção, em dia 6, 7 meses não quero ser chefe da recepção, acontece. Opções pra estudo têm qualidade, são outros quinhentos. Você nota que no Nordeste as famílias, 95% delas, constituem um pessoal que tá pensando na frente.

ANA: É preocupante. Que profissionais vamos ter no futuro?

Conrado: Passo por essa experiência em carne e osso. Noto a deficiência dos professores, é lastimável. É um tal de ter menos aula, o resto é folga, é feriado, um monte de coisa e o currículo cada vez mais enxuto e cada vez menos carga horária, e a própria formação dos alunos deixa a desejar.

O ensino evoluiu muito pouco em opções.

ANA: Sei. Precisa qualificar mais.

Conrado: Eu acho a região aqui sensacional.

ANA: Ótimo. Foi ótima a nossa conversa.

Conrado: Estou à disposição. Tem uma idéia de crescer, em 1989 havia muita gente desqualificada e nós tivemos que criar um curso de alfabetização, pra depois nós atrasamos 8 meses a abertura do hotel, porque não encontrava, tinha gente um monte, eu lembro que dava volta no quarteirão todinho, a maioria assim, muito aí na época nós fizemos o que, fizemos uma parceria com a Fundação do Banco do Brasil, e nos ensinaram a alfabetizar, três pessoas internas, fomos ensinados, aí alfabetizamos gente de Cuiabá pra depois torná-los garçons, mensageiros, camareira... Assim que começou. Tenho os que permanecem aqui. Continuam trabalhando.

ANA: Até hoje?

Conrado: Dois são antigos e um deles é parte daquele grupo inicial. Nossa como foi bom, já é patrimônio,

ANA: Já é patrimônio.

Conrado: Mas se você não colaborar dessa forma, não vai pra frente, temos que nos preocupar, porque, tava lendo esses dias um livro, prestação de serviço na hotelaria é muito pessoal. Não adianta você falar: você tem que ser simpático, ou você tem ou você não tem. Ter um bom relacionamento, ser simpático, educado, isso atrai a pessoa, e nos dá satisfação.

O principal atrativo não são esses, mas um sorriso de orelha a orelha. Tudo o que esse país tem de sobra, né?

ENTREVISTA COM HELVECIO GARÓFALO

Ana: Você representa a ABAV, entidade que congrega as agências de viagem do estado e como vislumbra a atividade turística no município de Cuiabá?

Helvecio: É... Você quer falar sobre o município de Cuiabá, ou sobre o estado de Mato Grosso?

Ana: O município de Cuiabá.

Helvecio: O município de Cuiabá tem crescido bastante. A gente além de fazer parte a muitos anos da direção da ABAV tem acompanhado esse crescimento. Antigamente aqui era só passagem, ou para o turismo que as pessoas vinham para um determinado

local, como o Pantanal, e agora Chapada também, nos últimos dez anos tem ficado bem na moda, e as pessoas tão começando a vir. Cuiabá era passagem, mas tá mudando isso... Até como item, o turismo de negócios, tá crescendo também, então as pessoas estão ficando em Cuiabá, e tá começando a ter organização, a ter pontos turísticos para que a pessoa possa conhecer determinados locais. Cuiabá é uma cidade com um efervescência noturna grande que é atípica de outros lugares com o mesmo número de habitantes. Tenho notado que Cuiabá hoje já tem gente que fica um ou dois dias, e tá começando a se sentir bem e tá tendo programação pra isso tá?

Ana: Certo. E a questão do turismo de negócios, o que você acredita hoje? Qual que é a vocação do município?

Helvecio: O turismo de negócios acho que tá começando... Antigamente se restringia somente a pessoas interessadas no agronegócio, e usavam Cuiabá como ponto de apoio pra visitar. Já as pessoas estrangeiras vêm para Cuiabá para fazer visita em fazendas, agronegócio ou até às vezes tinha turismo pra conhecer a parte indígena e... Era mais isso, até porque a produção nossa lá fora é bastante... falada principalmente nos Estados Unidos, mas hoje tá vindo muita indústria, tá tendo indústria em Cuiabá, comércio, representantes comerciais, tão vindo, e como tá tendo indústrias grandes, a gente tá conseguindo crescer muito. Tenho um departamento na minha empresa, outras agências também têm... O estado tá crescendo muito em eventos e congressos, ligados a negócios. Tem muitos eventos e... com o SEBRAE agora e já há alguns anos a gente tá conseguindo trazer e tá sendo bacana. Então acho que tá crescendo muito, o ano passado foi um recorde. A gente consegue trazer convenções de empresas, ou de associações. Fizemos vários congressos. No ano passado fizemos um grande do CREA, já fizemos de maçonaria, ou de empresas, já fizemos alguns anos o da Nestlé. Então, coisa que não existia em Cuiabá. Então as grandes empresas estão começando a colocar isso é... no rol delas pra fazer esses eventos. Existe uma limitação, o centro de eventos é pequeno, o número de quartos tá crescendo, mas acredito que Cuiabá está numa ascensão.

Ana: E como tá se preparando pra essa ascensão de eventos, congressos e turismo de negócios?

Helvecio: Como eu te disse, até uns cinco, seis anos atrás isso era muito pouco. E a parte de receptivo era só focada basicamente em turismo receptivo estrangeiro ou em turismo receptivo nacional. Mas começou a crescer, a gente começou a focar nisso, então hoje a parte de receptivo é turismo de negócio, tá? A gente tem vários setores aqui

dentro: emissivo, consolidação, operadora, são diversos. E têm um setor específico que a gente desmembrou só para congressos, que hoje tem pelo menos quatro, cinco funcionários exclusivos, fora os freelancer que falam idiomas... E com quem tem experiência e know-how, e com o trabalho com o Convention Bureau com os parceiros de fora tamos tentando ajudar a captar esses eventos de negócios pra Cuiabá e às vezes até para Mato Grosso.

Ana: Como a ABAV tá desenvolvendo essa articulação pra poder captar novos eventos? Como você vê essa articulação com os grupos envolvidos na atividade turística? Ou, no caso a ABAV, como órgão representativo das agências, como ela se articula com as outras entidades no estado?

Helvecio: A ABAV é... uma associação. É ABAV Mato Grosso e tem a ABAV nacional. A ABAV tá sempre voltada a tentar resolver os problemas dos agentes de viagens. A atuação da ABAV local é de tentar divulgar o máximo que pode os interesses dos agentes, o que é bom por uma questão de relacionamento, e resolver problemas com companhias aéreas, de hotelaria, que a gente tem passado por momento difícil... Mas quando pode faz a divulgação do município e estado... Tenta ajudar na captação, mas há o Convention Bureau local, que existe juntamente com a hotelaria local e as poucas agências, eu te falei que acho que a Confiança (agência de turismo e empresa do Helvecio) talvez seja uma das poucas, se não a única, que tem um departamento específico para congresso. É... que tentam participar de outras associações nacionais fora daqui... Pra trazer os congressos na verdade o trabalho tem que ser fora daqui. Participar em outros locais, para poder captar! Acho que hoje, aí você envolve o governo do estado, a associação, mas o Convention Bureau é praticamente o trabalho dele hoje, que tenta fazer essa captação.

Ana: E a questão do visitante, do turista? Vocês lidam bastante com o cliente, o consumidor final. Como esse cliente percebe a cidade de Cuiabá? Em serviços, como é a articulação do setor público com privado?

Helvecio: Acho que como toda cidade que tá crescendo tem algumas deficiências, mas eu disse no início, acho que tá mudando. Antigamente era só passagem, hoje quer ficar um pouco mais, ele se sente a vontade. Acho que tem atrativos. E tenho notado que gostam da efervescência, da vida noturna e de algumas atrações regionais, que permitem visita, faz o city-tour e conhece os arredores de Cuiabá. Então... acho que tá tendo permanência, que antigamente não existia pra aquele que vinha só como turista. No

passado às vezes não tinha nem uma noite em Cuiabá; era Chapada, Pantanal ou pesca, ou até outro tipo de atividade. Sei lá, às vezes, visita indígena ou algum negócio. Hoje não, hoje a gente consegue ficar um ou dois dias em Cuiabá e preencher o tempo com coisas agradáveis. Acho que os turistas estão gostando, tá sendo bom.

Ana: Quanto aos turistas, você imagina que são de negócios, de lazer... qual tem peso maior?

Helvecio: Negócios. Mato Grosso ainda tem uma vocação de negócios. Aí tenho que falar um pouquinho de Mato Grosso, apesar de saber que é sobre Cuiabá, mas a nossa vocação para turismo, não é um turismo de massa. Então aqui ainda é muito ligado a negócio. A pessoa vem, ou é convenção, ou por algum motivo comercial, e aproveita o tempo para fazer algum outro turismo. Porque é diferente de uma cidade de praia, que o programa é você: chegam todos, entram no ônibus e ficam na praia tomando cerveja... brincando e tal... Aí o ônibus vem buscar. E quando vem a Mato Grosso é diferente, é um turismo mais ecológico... Então você tem que ter acompanhamento de guia, as distâncias são maiores. Então assim... ainda é menor. Não dá para fazer uma coisa de massa. Então, acho que a vocação ainda assim... Eu te diria que 70% do nosso negócio, do turismo são ligados a negócios, e 30, 35% são o eventual. Você não consegue levar é... dois vôos fretados e colocar no Pantanal. Entendeu? Diferente de outros estados que têm um turismo de massa. Então aqui é uma coisa mais... elaborada, trabalhada, às vezes para duas pessoas tem que ter carro, barco, isso tudo. Não é um turismo de massa... mas se a infraestrutura tá melhorando, estrada, hotelaria, né? Os pontos turísticos do estado... acho que tá caminhando... Mas não vejo como um turismo de massa, isso a curto prazo.

Ana: Qual vai ser o legado da copa? O que imagina que esteja acontecendo quanto à copa no município?

Helvecio: Acho que a copa vai ser muito bacana para Cuiabá. Porque o estado... Cuiabá tem uma deficiência em infraestrutura por ser uma cidade antiga. É diferente de uma cidade nova, ou até de cidade do interior do estado, que é planejada. Cuiabá tem essa deficiência, então acho que vai melhorar muito em mobilidade urbana. Consegui ver o projeto da AGECOPA, acho que vão ser dois, três anos assim... De dificuldade por causa das obras, mas se materializando, realizando. Acho que a gente vai ter um avanço de uns vinte anos, um investimento que não ia ter... Mas vai ter... E acho que vai ser muito bom. Notei nas conversas, até no próprio interior do estado, as pessoas têm

orgulho de ajudar à capital, então eu acho que assim... Foi feito alguma coisa para angariar recursos pra... Não, eu quero que a minha capital esteja legal! Então os grandes problemas de Cuiabá são estruturais. Acho que esse negócio da copa e os investimentos que vão fazer serão muito bons... Além do mais, acho que se vai investir... vai se jogar muito dinheiro na economia, virão mais empresas para fazer obras... E isso vai gerar riqueza... E gera turismo também! Vai, sim... Acho que pessoas de fora virão para trabalhar, um monte de coisas... Vão conhecer não só Cuiabá, como o estado todo.

Ana: Falei que era a última, mas agora é a última pergunta! A articulação com a AGE COPA, com os órgãos estaduais e municipais... Como funciona essa articulação, tanto como empresário, como representante da ABAV? Qual é a articulação com esses grupos?

Helvecio: Olha, eu confesso... Tenho alguns gerentes e diretores que participaram, sei de várias reuniões... Mas eu assim... É... Estamos em quinze estados hoje, com outro negócio que é operação. Eu pessoalmente não estou... indo muito nessa ativação. Mas tendo a movimentação... Vejo os serviços que me mandam, falo com meus gerentes, falo com o Nilson da ABAV que ele tem participado mais do que eu nessa obra. Eu acho que tá todo mundo mobilizado, empenhado. É difícil, tem essa fase... que é bem complicada, que é a fase de licitação, que tem que tomar certo... Tem coisa que acho que vai ter que ser tratada em caráter emergencial, se não as coisas devido à burocracia não andam! Mas, recentemente teve uma mobilização grande da ABAV, da associação dos hotéis, para tentar resolver um problema... crônico, que é o aeroporto... Então a ABAV foi a Brasília, teve reunião do ministro com o secretário do estado, mais o Convention Bureau, o pessoal da associação de hotéis, das locadoras... Então houve uma mobilização para tentar fazer isso... Até tentar que o estado ou a GECOPA pegassem a responsabilidade de fazer... Eu não tô... participando direto, eu pessoa, dessa coisa, mas vejo que tá se mobilizando, e a participação dos empresários com o governo do estado, acho importante para impulsionar, para ser rápido, né? Existe uma tentativa de trazer a copa das confederações, e acho que o aeroporto é primordial. Então não sei... Parece que tá animado, até uns quatro, cinco meses tava tudo parado, agora as coisas vão sair, e estão começando a caminhar.

Ana: É... o sentido de urgência...

Helvecio: Sim... Acho que tem que ser. Se não for, aí fico preocupado, complica que a burocracia aí de questões licitatórias é grande, né?

Ana: Helvécio, eu agradeço.

ENTREVISTA COM JÚLIA DA CONCEIÇÃO

ANA: Você nasceu na Comunidade São Gonçalo?

Julia: Sim, e meu pai nasceu aqui também e tem 83 anos de cultura e gosta. Então os netos já tá no sangue, ele tem o maior orgulho disso.

ANA: Tem. Que bom!

Julia: Tem. E então, ele fala: - Se eu morrer e Deus perguntar se eu quero ser eu de novo, eu repito eu quero ser neto de vovô.

ANA: Eu quero ser eu mesmo, né?

Julia: Eu quero ser eu mesmo.

ANA: Que legal, seu pai tá vivo?

Julia: Vivo, nós montamos agora um novo grupo da São Gonçalo Beira Rio, um grupo folclórico, e ele que tá na viola.

ANA: Que legal! O grupo do Siriri e Cururu?

Julia: Do Siriri e Cururu.

ANA: Que fantástico. Você vive do artesanato hoje?

Julia: Do artesanato, sempre vivi do artesanato. Eu dou aula, né, na minha área de artesanato. Mas o que gosto mesmo é esculpir, trabalhar a expressão, porque através desse trabalho a gente pode ajudar outras pessoas, porque nós trabalhamos com a natureza, a argila tem um poder de recuperação muito grande, e as pessoas não reconhecem essa parte porque não sabem que a cultura da cerâmica é milenar, já vem de milhões de anos atrás.

Então, assim, ele por ser uma da natureza, por Deus. Só de falar disso aqui você já tem essa grandiosidade de ter essa profissão como bênção né, eu falo isso, porque eu tenho experiência nos vários lugares que já passei e, graças a Deus, através da modelagem da argila, já recuperei adolescentes que tinham problemas de retardamento, de agressividade, sistema nervoso abalado, adolescente que vivia isolado, que talvez não era problema nem mental, era espiritual, ou algum trabalho sei lá o quê que aconteceu e através da argila consegui recuperar.

Então, isso já dá a grandiosidade de trabalhar com isso. Até já tentei sair da profissão.

ANA: Já tentou? Por que queria sair, ué?

Julia: Tinha uma época que saí e comecei a trabalhar com vendas, vendedora. Gosto mesmo é de mexer com o público, não tem jeito, mexer com gente.

ANA: Lidar com gente.

Julia: Gente, mas não tinha jeito, aonde eu ia o pessoal falava não, mas aqui num é seu lugar, tem que trabalhar com barro, é a sua profissão. O que se faz, se faz com gosto, se ama. Então tem que se fazer o que você gosta, e tudo é assim...

ANA: Porque aí não dava, trabalhar com vendas e artesanato.

Julia: Fiz curso de vendedora... tudinho. Daí comecei a trabalhar, aí virava e mexia o pessoal procurava e eu acabava trabalhando com a área da cultura, quando não era o Siriri, era da área da cerâmica, argila. Um belo dia, aqui parada em casa, tava parada lendo a bíblia, às vezes Deus coloca coisa na nossa vida e a gente com a nossa ignorância, com falta de visão, num tem humildade para refletir o que ele coloca. Todo tempo ele coloca mensagem em você e você num enxerga, ficamos tapados, cegos.

Aí parada olhando assim a bíblia, assim aburrecida, tava meio fervida, aí peguei e comecei a ler e comecei a reclamar, me dá uma solução, me mostra alguma coisa, se é realmente isso, se é viável, se não é, e lá no cantinho comecei a ler e falou não, como que é, o que Deus te deu continue a trabalhar o seu povo. A orientar o seu povo.

Aí tava conversando com um parente meu pastor, não só ele mas várias pessoas disseram: Julia é uma missão sua esse dom que você recebeu, você faz qualquer coisa na argila sem precisar, se nunca ter feito curso, você olha, pega e faz, em qualquer lugar que você chega você molda na hora, pode ter milhões de pessoas em volta, você trabalha do mesmo jeito, então tá no seu sangue é um dom divino e é uma missão.

Além disso é seu ganha-pão, falei quer saber de uma coisa, falei é verdade, aí comecei a trabalhar de novo né, fui a Campo Grande, minha irmã tinha sofrido um acidente, e lá tinha uma pessoa muito sábia, acabei conhecendo a pessoa assim sem querer e o cara nem me conhecia, nunca tinha visto, o cara falou assim você tem ajudado pessoas com o seu trabalho, você é uma média, você é espírita, aí eu falei não sou espírita, ele falou não você é, só que você é uma espírita diferente, você não pratica, você não ajuda, você não trabalha com ritual essas coisas, o seu trabalho é diferente, seu trabalho é através das mãos, é seu trabalho, qual que é a sua profissão? Eu falei modelagem na argila, escultura.

Ele falou você já ajudou vários seres humanos a sair do silêncio, que tava adormecido, pessoas que tavam com problema de dependência. Eu falei quem falou isso pro senhor?

Ele falou num sei, ai mais uma vez acabei caindo em mim. Falei: realmente, Deus escreve certo por linhas tortas, e é verdade.

ANA: Aí ocê voltou?

Julia: Aí de lá pra cá, sabe de uma coisa, vou assumir aquilo que ele me deu, não tava atendendo muitas peças porque minha mãe tava doente, aí o bairro aqui tava com uma série de problemas saindo pra correr atrás de coisas, acaba sobrecarregando, mas quando a gente tem boa vontade, eu falo assim quando se tem boa vontade e você quer fazer alguma coisa, você faz, querer é poder.

Então comecei a pedir, a orar, senhor me dá força, orientação, visão, sabe, de lá pra cá eu peço cinco coisas na minha vida só, que é pra ele me dar.

ANA: Como é?

Julia: Não peço dinheiro, não. Peço humildade pra mim saber entrar e sair em qualquer lugar, peço ombros forte, coração grande, olhos de águia e sabedoria, pra mim saber entender as mensagens que ele manda, pra mim saber receber e transmitir pras pessoas que precisam, só isso, e agradeço, agradeço, agradeço, porque a vida é tão boa, né?

Tem muita gente, tava falando com a minha mãe outro dia, a senhora tá reclamando de barriga cheia, porque a senhora tem nove filhos vivos que cuidam da senhora, a senhora tem um plano de saúde federal que a minha irmã arrumou pra ela, do Correio, a senhora tem uma diabete, mas só que é uma diabete que qualquer pessoa pode conviver com ela. Então não reclama, minha mãe, que tem pessoas, que eu já cuidei de várias pessoas no hospital, de vez em quando eu faço uns trabalhos social aí, então vira e mexe eu to cuidando de uma pessoa no hospital.

Então falei pra ela: mãe, fiquei cuidando de uma pessoa no Pronto Socorro, fiz muita amizade com gente de lá que tá sozinha na cama pedindo pra viver e num tem ninguém que cuida, nenhum parente por perto e quando eu chegava lá, que eu ficava conversando, falava uma palavra amiga, essa pessoa apegava comigo, porque não tinha um parente, amigo, conhecido pra ajudar ir ao banheiro, pra dar um copo de água, e a senhora tem tudo isso.

Então não reclama, não. Quando um está lá no hospital do câncer pedindo, implorando pela vida, a senhora nem tá passando por isso, então tira isso como lição. Porque tudo que se fizer ainda é pouco, porque tudo que ele dá pra nós é muito e nós não sabemos agradecer. As pessoas só reclamam, reclamam e reclamam. É uma dádiva só de se tá na sua casa tranqüila.

ANA: Isso é comunidade, é o seu trabalho.

Julia: Então é essa a mensagem que a gente passa pras pessoas. Onde se vai, seja numa reza, num baile, essa é a mensagem que se tem que passar pras pessoas. De vida né, de realidade, você vê cada tragédia em São Paulo, no Rio de Janeiro, e nós não temos aqui, graças a Deus. Nós vivemos no paraíso e as pessoas não dão valor a isso.

Eu quando peguei a presidência aqui, o asfalto só tinha lá pra cima As pessoas falavam: eu não acredito que esse asfalto vai chegar no ponto final.

ANA: Isso foi quando? Faz tempo que você assumiu a presidência da Associação dos moradores do bairro do São Gonçalo Beira Rio?

Julia: 2007.

ANA: Quer dizer quatro anos já.

Julia: Quatro anos, em 2007, eu não acredito porque tudo que vinha lá pra cima parava, vinha energia, parava, vinha água, parava, veio ônibus num descia aqui pra baixo.

ANA: Nossa!

Julia: Tudo parava lá pra cima. Ai eu falava: meu Deus, mas por quê? Alguma coisa tá errada.

ANA: Hum!

Julia: Porque quem não tem força pra descer lá? E eu tava morando lá no CPA, eu tinha o terreno aqui.

ANA: A sua família morava aqui, mas você num tava aqui.

Julia: É não tava aqui. Depois, vim morar aqui quando o meu marido morreu e depois eu assumi a presidência da associação.

ANA: Mas você nasceu aqui no bairro?

Julia: Nasci aqui, sempre morei aqui. Mas sempre tava viajando, prestando serviço fora. Ai depois que o meu marido morreu o terreno ficou aqui, e eu prestando serviço fora, ficou dois anos trancado, parado, meu irmão que cuidava. Daí eu falei: sabe de uma coisa, vou mexer nela e vou mudar pra lá e vim com a cara e a coragem. Não tinha vidro, não tinha porta. Aos pouquinhos fui colocando porta, janela.

Mas tem pessoas que as coisas não fluem. Quando me candidatei pra presidente, eu orava todo dia, pedia ao Senhor, em nome de Jesus, abranda o coração dessas pessoas, esse asfalto tem muitas pessoas que estudam, que trabalham, que precisam, às vezes nós prestávamos serviço fora, eu mesmo prestei serviço na Casa Cor Mato Grosso, em 2008. Na chuvarada era buraqueira e corre o risco de vez em quando, quando vai

diminuir o carro, o cara vem de lá e vem o bandido com a moto, você freia ele assalta você.

Então tem uma série de consequências né, quando não é na chuva, quando não é no sol, é aquela coisa intensa que ocê não aguentava, eu pedia, pedia, pedia... as pessoas falavam: não acredito que vem. Tenho fé que vem, eu acredito que vem, que vem...

ANA: Pediram pro governador?

Julia: Pro governador e veio. Num é nenhum do primeiro mundo mas veio, melhorou 100%.

ANA: Eu vim aqui outro dia falar com a dona Alice e tava cheio de gente aqui.

Julia: Agora, num precisa ter festa aqui, chegou sábado, domingo, feriado, não se anda aqui, lá na secretaria pra trabalhar o trânsito dia de domingo, eu já peço pros motoristas não entrar pela avenida principal, porque não passa, não anda.

ANA: É mas podia fazer, podia ficar uma rua sem carro, fazer deixar os carros na rua detrás.

Julia: Então mão única, a pessoa só entra pela rua da frente e sai pela rua detrás pra não afogar, porque a rua é estreita e o fluxo de carro muito grande. Então não tem como passar, a pessoa estressada, nem fica e vai embora. Já recebi ameaça até de ser atirada de um cliente bêbado que tava com o carro mal estacionado, o motorista veio pedir pra mim, fui lá pra conversar, o cara falando que era policial, num era policial, mentindo que era policial, querendo me atirar, aí eu falei: - Senhor, eu num quero tirar o senhor do seu lazer não, só to pedindo pro senhor colocar o carro na mão certa que o motorista tá trabalhando. Ele falou: - Num quero saber, num sei o quê.

Então tudo isso se enfrenta, eu falei pro secretário, olha é problema sério, agora vai sair morte no trânsito por causa de pessoas que não têm nem um pinga de respeito com o ser humano, por causa de uma coisinha, com a bebida na cabeça, é motivo pra sair uma morte, uma coisa, um acidente, que vem a gente tá estudando pra fazer a mão única entrar, os amarelinhos vão tá aqui no bairro, pra tá orientando, que já teve uma primeira ação os moradores, mas não deu certo, veio faixa, colocou folheto explicativo, não deu certo. Agora vai vim os amarelinhos, vai ter que ficar pelo menos 30 dias dentro do bairro, pra tá orientando, e multando se for o caso, pra ver se as pessoas têm educação no trânsito porque é problema de educação.

ANA: Claro.

Julia: Porque aqui é um bairro pequenininho é o menor bairro do Coxipó que tem 400 habitantes, os bairros em volta são 20 mil, 40 mil, 60 mil, 15 mil, 30 mil habitantes.

ANA: Aqui o bairro.

Julia: O Bairro de São Gonçalo tem 400 pessoas. São na faixa de 65 família e as famílias são grandes, né.

ANA: Sei.

Julia: Tem família que tem mais de nove filhos. Tem uma que tem treze.

ANA: E não é só aqui nessa rua é a rua detrás também?

Julia: Na realidade São Gonçalo Beira Rio abrangia até aqui na COAB, Parque Atalaia, tudo era São Gonçalo, depois que a divisão veio, que emanciparam os bairros, que ficou só essa comunidade, essa currutela que era, papai que conta, dormitório de índios que subiam, aí veio os bandeirantes, depois acharam a febre do ouro, que Cuiabá sempre deu ouro, antigamente quando chovia, meu pai conta, minha mãe descia esses lugares que tem ladeira abaixo, achavam pepita, tanto que tinha ouro em Cuiabá e tem ainda. Debaixo da igreja São Benedito tem ouro.

Com essa história, veio os bandeirantes, né, pegaram esses índios e colocaram eles pra trabalhar e isso foi abrindo e teve a fundação de Cuiabá, então assim aqui virou essa comunidade, mas era maior, agora é o menor bairro que existe na região de Cuiabá e na região do Coxipó e tem o menor número de habitantes, a região do Pedra 90 são 60 mil habitantes, Osmar Cabral mais outros 60 mil, Tijucal, aí desse vem vindo. Então assim se você for fazer uma somatória é muita gente.

Agora o menor bairro que nós temos é esse aqui, um bairro histórico, antigo.

ANA: Além do asfalto, o que vocês estão fazendo, qual o objetivo da Associação dos Moradores do Bairro de São Gonçalo Beira Rio?

Julia: Eu to tentando buscar, a gente teve uma conversa este ano com o governo e assim nós temos um problema que a comunidade é pequenininha, tem várias áreas aqui que é de empresários, nós não temos um centro cultural amplo, grande, adequado pra receber esse público. Porque quando fala em festa cultural aqui tem gente de toda parte do Brasil, então como falei pro governador, nós temos espaço ocioso ali, que pode comprar e fazer um miniestádio, um minitocantins (hoje existe a Arena Aécio Tocantis) como modelo, faz um menor que dá pra ter arena de apresentação, vestiário, lanchonete, restaurante, estacionamento, um salão cultural com museu pra tá contando a história de

São Gonçalo, tem que ter gente, e sendo um bairro histórico, com tanta cultura e história. Verídico, não é mentira.

Tem muitas coisas aqui que tem morador que mente, pra aparecer na televisão mente, aí fala que saiu da cadeira de roda, que São Gonçalo é tudo mentira. Sabe quer aparecer na mídia, quer inventar coisas que não existe.

A gente tem que falar o que é verdade, ficar cultuando mentira só vai queimar o bairro, a história do minhocão existe aqui no bairro, morador daqui que já viu, não foi um, foram dois.

ANA: Minhocão?

Julia: A lenda do minhocão, isso é verdade.

ANA: No rio?

Julia: No rio. Meu pai tá com 84 anos e ele conta que o avô dele falava do boi d'água, que existiu, nunca viram mas o papai existiu, dizia que viram e que o negrinho d'água existiu. O rio não acabou, então existe ainda o negrinho d'água.

Até hoje, meu pai tá com essa idade todinha, ele conta que nunca viram a cabeça do minhocão, só aparece o lombo, então sempre falam assim que é tipo uma minhoca grande, que desenvolveu e, lógico, tudo o que é grande vai engolir, vai engolir gente, e que é lenda, é bicho do rio que cresceu e ficou aí.

Antigamente o rio era fundo, hoje devido ao tempo que foi mexendo, foi assoreando, então foi ficando mais raso, então esse bicho, eles conta que lá pra cima tem a história do sumidor, que falava que era bicho, mas não era bicho, devido ao rio ser muito fundo, ter muitas pedras, então todo mundo que caía lá, as pedras eram tão afiadas e tinha tantos lugares que era estreito que todo mundo que passava ali cortava que nem uma navalha. Existe ainda esse lugar.

E o minhocão é um bicho do rio, grande, que desenvolveu nesse rio, que era fundo e com o tempo, que foi mexendo, colocando draga, essas coisas, mexeu com ele, ele vem na época de enchente, quando o rio tá bem cheio. Contam que ele fica em forma de...

Ele confunde, por isso que ele mata pescador porque o pescador vai, na hora que vira a canoa, ele engole a pessoa, mas isso existe só que até o dia de hoje ninguém viu a cabeça. Só vê o lombo dele, parece uma minhoca enorme de grande, grossura de uma mangueira dessa aí que as pessoas contam.

ANA: Pode ser uma sucuri, não?

Julia: É uma sucuri gigante, pode ser sucuri, então se alimenta de peixe, peixe grande, existe porque se vê ariranha, nós temos a lontra, nós temos aquele bicho que gosta muito de peixe, a capivara.

ANA: Capivara come peixe?

Julia: Come. Então é um animal que quer peixe do rio, e que se alimenta desses seres, que é o peixe, e antigamente tinha muito, eu lembro tinha nove pra dez anos, meu pai ia pro rio pescar, se não tinha pra quem vender, eram oito, dez pintados, ele colocava tarrafa, aí tinha que mantear ele pra num perder, tirava aqueles filé, punha no sol, secava com limão e sal pra fazer paçoca, aí não perdia o peixe.

ANA: Tinha que vender no porto?

Julia: Tinha que vender no porto, porque num tinha mercado pra comprar, era muito peixe, hoje tá escassez, acabou. Tem, mas é muito pouco, do jeito da fatura de antes não tem mais.

ANA: E hoje vocês estão fazendo um trabalho com a Associação dos Artesãos, como que é? A Associação dos Moradores trabalha em conjunto?

Julia: Trabalha em conjunto, sempre que tá tendo evento, aí faz parceria, divulga, eu mesma tinha peça lá, só que, fui presidente dos artesões, fui pra Brasília representar a comunidade, fui pra São Paulo indicada como mestre dos artesão, fui representar também o estado, a gente sempre tá em parceria, porque é um trabalho em conjunto.

ANA: Sei.

Julia: Eu não sou da associação, mas sou artesã, num to diretamente lá, mas trabalho e, quando posso fazer, divulgo pra outros, e to indicando, na hora que vou já indico, pela parceria que a gente tem que fazer sempre, porque queira ou não queira, ocê tá sempre inserido no meio, sou da comunidade e não tem porque você bater de frente.

ANA: Vocês querem ampliar esse centro cultural. É um trabalho que vocês querem focar na Associação dos Moradores?

Julia: É duas coisas que nós tamo com urgência aqui, é esse aí e o trânsito, a operação da margem que é um problema sério também.

ANA: Parece que há um projeto pra fazer tudo deck, é isso?

Julia: Isso tudo deck, assim são prioridades que a gente tem na comunidade, tem que correr atrás bater duro, porque ocê sabe que governo hoje só funciona por pressão. Se não ficar em cima, esse asfalto aqui só saiu porque tava na época de campanha parou tudo, teve um dia que vieram aqui só tinha máquina, só que compactou, aí com o

asfalto da frente tinha, que era asfalto quente e lá era asfalto preto, a qualidade caiu. Quê que aconteceu? Eles queriam ir lá mostrar o asfalto eu, que sou bocuda, fui lá e mandei todo mundo a puta que o pariu, mandei, mandei secretário, falei aqui não, aqui não é casa de mãe joana não, pode badernar, ceis não tão mexendo com puta de recado não, rapaz. Ocê não vai entrar na minha casa e fazer baderna não, vou entrar dentro dessa maquina e vou passar em cima de vocês tudinho, vocês têm que respeitar o bairro. Isso aqui é politicagem, não vem, essa porcaria aqui não, quando foi na segunda-feira vieram as máquina e terminaram o asfalto. Se eu fico quieta, se a comunidade não briga não tem, a comunidade tem que trabalhar junto, tem que ajudar, que não é só eu como presidente. É a comunidade inteira, direto, constantemente também tava trabalhando em parceria junto com os pescadores, a questão do rio, do meio ambiente, é outro problema sério, que já falei pros dos pescadores, eles são os maiores prejudicados, famílias que sobrevivem da sustentação, do rio, se o rio daqui cinco anos, não vai chegar a dez anos não, cinco anos se não tiver um trabalho de preparação, orientação, educação ambiental que as pessoas tanto faz governo federal, estadual, municipal, onde empresa particular, pescador, morador, isso aqui é um bem público, todo mundo tem que trabalhar em parceria, daqui mais uns cinco anos, senão for trabalhado, não vai ter mais condições nem de chegar perto do rio, o peixe vai tá tudo contaminado, podre, vai vender esse produto aonde? Ceis vão viver de quê?

Então é um trabalho de todos. As pessoas têm que ter essa consciência.

ANA: Com a argila, que vem do rio, também né?

Julia: Com argila é impacto ambiental, é outro problema, nós trabalhamos com a natureza, então as pessoas têm que ter essa consciência, tem que ajudar, não é só órgão público, o órgão público faz a parte dele, também temos que fazer a nossa parte.

Vem gente de fora jogando porcaria no rio, não deixa, conversa com o vizinho, conversa com o pessoal, fala que não pode deixar, aí vem, despeja porcaria, joga o trem podre, aí outro dia vieram fazer uma matéria da TV, tavam perguntando, Julia, é verdade que a sujeira que vem tá danificando o rio? Falei claro, lá joga plástico, quantos anos pra decompor este plástico, é vinte anos, quinze anos pra decompor este plástico, é geladeira, tudo quanto é porcaria vem, vem o lixo, e na época da chuva a força da água que vem, impacto dessas coisas, a natureza vem jogando tudo, com esse impacto vem passando por cima de tudo, comendo tudo, e isso ajuda porque ela vem cobrar. Ela não quer saber pra onde ela vai jogar isso, então, lógico, que vai dar assoreamento,

desbarrancamento, ela vem por cima de árvore, vem comer árvore, pode ser árvore centenária que ela vai levar, a força dela é tão grande que ela vai levar.

Ela já derrubou muitas árvores daqui do bairro, então não é nós que jogamos porcaria, mas nós temos que ter consciência de tá orientando as pessoas que vêm aqui. Fazer trabalho de base mesmo, porque é trabalho de todos, não é só de órgão público. A SEMA vinha fazer um trabalho aqui com o Meio Ambiente, vinha fazer palestra, só que não vai resolver, meu amigo, isso é um trabalho de todos, aí eu fui, mandei um ofício pra SEMA solicitando peixe, e eu preparei o peixe, fiz o almoço, peguei a lista de presidentes de bairro, pessoas de influência, secretários, prefeitura, e falei: ceis tem que mandar convite tudo pra esse povo, todo mundo aqui tem que ter responsabilidade.

Num é comunidade, nós vamos trabalhar aqui, uma andorinha não faz verão, eu falei, eu dou o almoço, fui pra cozinha e fiz.

ANA: Pra falar da questão do meio ambiente.

Julia: Da questão do meio ambiente, assoreação, impacto ambiental, aí começou já tá com o projeto do meio ambiente no SEMA, direto tá tendo fóruns e mais fóruns, começou aqui, quer dizer, não sou pescadora, não tenho marido pescador, vivo da pesca, do bairro, aqui é minha casa, é obrigação minha, ser presidente de pescador não quer dizer mexer com isso, como presidente de bairro vou ter que colocar a cara a tapa e me mexer, porque é um trabalho que também me envolve. Eu vou fazer a minha parte, então é assim cada um tem uma parcela de culpa, tem que colaborar

ANA: É ótimo escutar isso porque é uma preocupação que às vezes a gente não vê na comunidade.

Julia: Ano passado, atrasado, trouxe cursos do SENAC, SENAR, qualificação de manipulação de alimentos, de preparar como atender o cliente, trouxe pros restaurantes todinhos, como cortar um peixe, como embalar, vieram todos esses cursos, então é um meio de as pessoas estarem se preparando para a copa, aí agora esse ano que vem (2011) vai ter curso de línguas, você tem que ter essa visão porque aqui é pequeno, mas é turístico, as pessoas não tá tendo a visão assim, querem montar sua peixaria, sua lanchonete, tudo bem, quer trabalhar, é melhor vamo trabalhar pra gerar emprego aqui dentro, porque o produto nosso aqui é bom, tudo que você coloca aqui vende, mas a pessoa tem que ter essa visão de conhecimento, de responsabilidade com o público, e alimentação é uma coisa séria, tem que saber preparar essa alimentação.

Nós temos que receber os visitantes, os turistas, nós temos que ter essa consciência e dar conforto não é fazer porcaria, fazer qualquer coisa, um banheiro fedido...

ANA: E hoje, como os turistas se sentem aqui?

Julia: Gostam muito, mas precisa ser melhorado mais. Tem que ser melhorado, porque assim tá bom, tá mais ou menos, num tá bom, não, pra mim tá mais ou menos. Porque a gente anda por aí, eu ando, pergunto, eu me informo, a gente pode melhorar isso aqui, deixar isso aqui muito bom, as pessoas vão ter o próprio sustento aqui dentro do bairro, nós temos alimentos, nós temos fruta, nós temos qualidade, nós temos produto bom. Como eu falei pro governador, temos o nosso artesanato, que já ultrapassou a fronteira, temos mão de obra qualificada, temos produtos bons, pra representar lá fora nosso estado, basta ter oportunidade e as pessoas ter consciência e responsabilidade. Porque temos condições de fazer isso, não precisando pegar lá fora pra representar ninguém, Temos nosso produto aqui. Produto bom de qualidade.

ANA: Vocês plantam alimentos?

Julia: Aqui tem pessoas que trabalham com horta, tem o senhor que vende no porto, temos nossa cerâmica que já viajou, foi pra Alemanha, pra China, pra Portugal, pra Cuba, Brasília, São Paulo. Já mandamos peça pro Brasil inteiro, peça que tem qualidade, participamos da feira gaúcha, da feira internacional da Itália. Em primeiro lugar, falei pra primeira dama do governo, nós temos produtos bons, coisa de qualidade, mão de obra qualificada, só basta o governo investir e dar oportunidade, não precisava trazer gente lá de fora pra representar nós aqui não, nós temos.

Então só tá faltando oportunidade e as pessoas daqui valorizar o seu produto, ter consciência disso, se vou montar uma peixaria, eu tenho que entender disso, é o meu ganha pão, num é? Então vamos fazer a coisa direito, vamos arrumar estacionamento no quintal, pra tá atendendo esses clientes, pra não precisar passar por transtorno de trânsito, a pessoa vem e fica acomodado, volta satisfeito, aí vem mais vezes. Se vê um transtorno desse, não volta mais, pois vem aqui come um peixe, às vezes, mal feito. Se vai atender o cliente com cara feia, ou com roupa muito curta, é porque não teve orientação pra isso.

ANA: Hoje os peixes servidos aqui vêm do rio?

Julia: Não, não são do rio. Eles compram fora as coisas, tem peixaria, tem um pessoal que trabalha e o peixe é muito igual não tem gosto, não é peixe de qualidade.

ANA: É bom porque sabe que é saudável, né.

Julia: Então essa mentalidade, essa consciência tem que ter, e a gente tá trabalhando pra isso né, que isso cresça e todo mundo tenha sustentabilidade com seu negócio, sem sair da sua casa, do seu bairro, acabar de criar suas famílias, dar uma boa educação porque hoje sem educação você não chega a lugar nenhum,

ANA: E a prefeitura e o governo estão apoiando?

Julia: Sim.

ANA: E a comunicação com eles?

Julia: É boa. Não tenho do que reclamar, graças a Deus de três anos pra cá tanto faz o governo como a prefeitura têm buscado as pessoas daqui que não tão querendo se ajudar. Essa é a grande verdade.

ANA: E a secretaria, por exemplo, a Secretaria de Estado do Turismo, e não tem a Secretaria Municipal de Turismo, mas antes tinha a COPATUR, a Associação dos Moradores do São Gonçalo e essas entidades governamentais do setor de turismo se comunicam?

Julia: Já procuraram a gente, e agora vai vim o programa da Agecopa, a gente vai ter uma reunião depois destas festaiadas, e a gente vai falar qual é a prioridade do bairro e que só entrego o meu mandato no final de 2011.

Então tem tempo de você tá correndo atrás, de tá buscando mais melhoria, e com essa vinda pra cá, eles não são besta nada, sabem que aqui é bairro turístico e tem potencial, porque aqui o que você põe, você vende, tem pessoas que vende bolo de arroz que vinha de bicicleta e hoje comprou moto, melhorou de vida, essas peixaria aqui tão tudo comprando carro, melhorou a vida, o estabelecimento, então é uma questão de querer e aproveitar a oportunidade que tá aparecendo, com responsabilidade, que tem que ter, e tem alguns aqui que não tem responsabilidade, coloca o trem assim de qualquer jeito, se vendeu, vendeu, não é por aí, e o que a gente tá procurando é orientar esse povo assim.

Através de palestra você traz pessoal, dá curso, eles falam, às vezes reclamam, a esse curso não dá nada, mas gente se vocês não for, não participar, vocês não vão saber.

ANA: É difícil de convencer.

Julia: Nossa, muito difícil. As pessoas não quer sair de casa, não quer deixar seus afazeres. Quando era presidente da Associação dos Artesões, fiz vários cursos, treinamento, fórum, eu passei 4 meses eu minha irmã e minha mãe, daqui do São Gonçalo, fazendo catálogo e elaborando peças de catálogo pra inserir peças, modelos novos pro SEBRAE, sábado e domingo, não fazia compromisso com ninguém, tava na

sala de aula, entrava 7h da manhã e saia 7h da noite. Elaborando pra ver as peças que tinham saído, peça que atendeu o mercado, se vai ter restaurante, tudo isso nós participamos. Aí tinha artesão que falava, não isso num vai virar nada, porque isso já sei e papá...

Conversando com o pessoal do SEBRAE falei: nós vamos ter que arrumar uma maneira de trazer esse pessoal daqui e levar pra lá, o projeto não aceita, mas é a única maneira de eles tentar, pra eles fazer esse curso e do contrário eles não aceita, conversei com o pessoal do SEBRAE, consegui trazer o curso de associativismo e cooperativismo, aí o pessoal falou assim, não só ocê faz, faz e passa pra gente.

Falei negativo, eu não vou repassar nada, se eu quero aprender, ceis tem que aprender também, não quero aprender sozinha, quero que vocês também continuem, que aquela história se você não aprende sozinho, você faz sucesso que os outros vão até comer o seu fígado. Não é aquela história, tem que ter oportunidade pra todo mundo, porque se não vai participar?

Acredita que consegui trazer o professor aqui, o professor veio de fora, hoje é meu amigo, professor de administração, doutor Geraldo, cara formado fora daqui, que tem conhecimento extremamente, tirei dinheiro do meu bolso pra dar comida pra ele, pra pagar restaurante e ele veio. Aí fiz a proposta pro SEBRAE: pago o almoço pro instrutor, saí de casa em casa, falei gente, o curso vem pra cá, ceis não precisam se deslocar, não vão gastar com passagem de ônibus, com alimentação, mora perto cada um vai comer na sua casa; *(pessoal falou)* Ah ocê não vai fornecer nem comida pra nós? Falei o que? *(pessoal falou)* Ah, mas tem que fazer almoço. Falei: - Escuta aqui, vocês acordam mais cedo, prepara almoço pra sua família e ceis vão pro curso. Vai tomar nos seus..., falei desse jeito.

Falei que é isso gente? Qual oportunidade vocês já receberam, num existe, olha, um curso desse fica em torno de R\$200 por pessoa. Vocês tão recebendo de graça, o instrutor tá lá. Aí aparece nove alunos, que fez o curso.

ANA: Fizeram e era um dia só?

Julia: Não, semana toda, de manhã e à tarde, depois começou, já começaram a abrir mais as cabeças, aí veio curso de molde, que é pra trabalhar pra atender mercado.

ANA: Ano passado?

Julia: Ano retrasado, ai né porque não vai atender, porque vão roubar, nossa competição, porque nós trabalhamos com técnica, gente não vão perder a nossa técnica, só vão agilizar pra esse trabalho, pra atender mercado, que é atender mercado?

Vão trabalhar algumas peças, que atender forma, série e quantidade, quando se atende mercado, série e quantidade, vai trabalhar a espessura, qualidade de queima, peso, tamanho tudo Ceis não vão entender porque só vai trabalhar nisso, acabamento, pintura, tudo manual.

Então só vai ganhar o tempo que você vai trabalhar cinquenta peças num dia, você vai fazer 200.

ANA: Eles participaram?

Julia: Aí participaram, foi, deu certo.

ANA: Então ceis fazem curso com o SEBRAE?

Julia: Sim vira e mexe o SEBRAE tá aqui, só que tem uma época que o SEBRAE cansou porque tava querendo vim assim, teve curso de preparação, como mexer, vender, atender mercado, orientação.

ANA: O pessoal participava?

Julia: Participava, mas muito pouco. Eu participei de todos, eu e a Cleide, minha irmã, a Carmen. A Carmen ficou no meu lugar fez faculdade passou tudinho, então assim foram poucos que participaram, fiz curso de operador de forno, pra forno elétrico, atender mercado, outros não quiseram, agora vão ter que fazer, porque o projeto que vem pra cá pediram um forno e vai ter que fazer porque pra operar o forno tem que ter qualificação. Então não é toda vida que você vai ficar poder ficar chamando o fulano, pra ligar o forno, não, se você vai mexer com isso, é uma profissão que tem que aprender, então aos pouquinhos sabe a cabeça tá abrindo, mas não é fácil não, você convida pra reunião aqui e as pessoas não vai. Primeiro porque antigamente teve um monte de exploração aqui, pessoas vinham fazia projeto, essa Domingas aqui da comunidade o que já prejudicou esse bairro com projeto que fez usando o nome da comunidade e tudo em benefício próprio, então foi, foi que chegou um ponto que...

ANA: Vocês acharam que tinham que fazer a associação separada, pra ter essa estrutura, documentação, tudinho porque fazia em nome da comunidade e era usado o próprio então muitos órgãos públicos deixaram de ajudar a comunidade, por causa dela. Vinha verba, mas só ela que mexia, então ia destinado pra ela, e ela nunca passava pra comunidade e quando nós ia buscar, não já passou, nós doamos pra dona Domingas e

isso foi ficando, depois que estruturou, que fez, tem que ter uma associação, porque através de uma associação se pode ter recurso, se pode ajudar muita gente, pode fazer parceria, pode fazer um plano de saúde em parceria, tem uma série de coisas que tem condições, porque...

ANA: Ceis tem uma associação formada?

Julia: Formada e tudo, com documento, CNPJ e tudo.

ANA: Mas essa do Siriri e Cururu e dos moradores?

Julia: Dos moradores também tem, tem tudo, CNPJ documentado, da Associação dos Artesões também tem do Siriri também, não sei se já registrou porque o meu sobrinho tá mexendo com isso, aí eu falei pra ele, vai ter que registrar, porque é uma forma de parceria com o Tribunal de Contas, órgãos que tenham influência, colégio federal, uma escola técnica, esses próprios alunos podem ter uma formação melhor, pra tá fazendo curso de qualificação.

Então é assim é um meio de se tá trabalhando na cultura e trazendo benefícios e melhoria pra comunidade, os moradores, sem agredir, sem deixar a cultura de lado e levando expandindo essa cultura pra frente.

ANA: É o único jeito.

Julia: É o único jeito. Você não trabalha sozinha, tem que ter parceria.

Então, aqui a comunidade é muito antiga, tem muita coisa pra ser mostrada, trabalhada em cima porque ficou parada no tempo, ninguém ligou, vinha fazia livros, documentários, mas parava nisso.

ANA: Que a gente nem tem acesso.

Julia: Não tinha acesso porque as pessoas não abria. Ocê acredita que teve uma vez o rapaz fez o documentário, foi pro exterior, ganhou um prêmio lá, a comunidade nunca recebeu uma cópia, de nada, então a própria comunidade chegou a um ponto que a Cibeles chegou com INCRA. Aí veio, foi contemplado aqui, programa de vídeo e cinema pra comunidade e o projeto do INCRA que era pra trabalhar a cultura daqui, que era a viola de cocho, aprender e ensinar e a fazer a viola de cocho que nós temos quem faz a viola aqui. Nós temos quem faz o mocho o ganzá.

Nós temos quem ensina, quem toca, quem dança, tem tudo aqui, tem o Marcos, professor, que faz dança de salão, é coreógrafo e professor de educação física,

ANA: É o Marquinhos?

Julia: Marquinhos.

ANA: Ah, eu falei com ele também.

Julia: Se acredita que veio e num gerou nada, fizemos a reunião, a Domingas me procurou que queria montar o escritório da Flor Ribeirinha na associação, eu falei não Domingas quando eu fui presidente, fui eleita, eu fiz uma cópia do Centro Cultural e dei pra ela, o Centro Cultural é do grupo mora aqui, agora o grupo não é mais daqui, o grupo é do pessoal de fora, que o grupo abandonou ela, de tanto ela aprontar com o pessoal, montaram um outro grupo que é o Marco que tá com o grupo novo.

ANA: Sei.

Julia: E daí eu falei pra Domingas como você é daqui você tem o direito de usar, eu não vou bater de frente com ninguém não, a gente tá aqui pra somar, tá aqui a cópia, você pode usar o espaço a hora que você quiser, enjoei de falar pra Domingas você é da Federação de Cultura, monta um Centro Cultural aqui pra ensinar esses colégios, você tira renda pro grupo, pra fomentar trabalho aqui dentro, e com isso nós estamos preservando a nossa cultura dentro do espaço...

ANA: Claro.

Julia: Todos os turistas vêm almoçar aqui vai tá vendo a apresentação, tudinho, aí eu falei pra ela, não queria mostrar, montar o projeto de educação.

Eu falei Cibebe eu não vou abrir espaço sem consultar a comunidade.

ANA: A Cibebe Bussiki da Secretaria de Cultura?

Julia: É... que tava no município, agora tá no estado. Vamos fazer uma reunião com a comunidade e você explica qual o objetivo do projeto, falei a comunidade não aceita mais, pois está indignada com isso.

ANA: E aí?

Julia: Por mais clareza que eu tenha, esclarecida que eu to, num dá pra ser engolir mais, é muita safadeza, pouca vergonha, falta de respeito com as pessoas daqui, bom quem tiver interessado vai, faz o papel, convida, chamei ela, a filha dela, o pessoal tudo do grupo. Mas você tem que ir lá explicar qual é o objetivo desse projeto, se vai atender a comunidade, pra quem é que vai servir, vai atender o anseio da comunidade, a Cibebe veio, não, mas vamos fazer isso e aquilo. Não apareceu mais, desligou o celular, sumiu, não deu nem satisfação pra comunidade. Ela não vai entrar, chamei ela, falei Domingas não posso dar espaço aqui proê montar o escritório, mas pra você entrar, você pode.

ANA: E aí?

Julia: Sumiu, desapareceu, sabe o quê ela (*Cibele*) trouxe? Um documentário de travesti. Falei Cibele, é uma comunidade de pessoas tradicionais, conservadores, gostam de forró, de lambadão, de rasqueado, ninguém é contra orientação sexual, lésbica, seja lá o que for.

Ninguém é contra, mas isso não é interessante pra eles, tem que trazer pra eles, alguma coisa que tenha cultura, os pescador, artesão, o cururu e siriri.

ANA: Que é a característica da comunidade.

Julia: Da comunidade. Então faz um projeto que vai trabalhar a comunidade. Trazer melhoria pros artesões, por exemplo, tem tanta coisa que precisa ser arrumado. Eu mesma tô com meu barracão aqui, com a minha oficina, trabalhando aqui na frente, porque o meu lado caiu no vendaval, tive que desmanchar tudo, preciso de alguém que me ajuda, e o projeto desse pra mim era inviável porque eu tô trabalhando na minha oficina, é na minha casa. Todos os artesões trabalham em suas casas, têm sua oficina, o forno, a casinha onde trabalham e tudo. Daí a Cibele falou:- Ah, vou fazer reciclagem.

Julia: Não vai virar Cibele, num teve uai, já entregou.

ANA: Tinha verba disponível?

Julia: Agora acho que tá tendo problema pra prestar conta, porque não à comunidade não aceitou, não teve um aluno, quem que vai fazer, num vai, nem eu que sou esclarecida vou fazer uma porcaria dessa, vou sair, perder tempo, pra tá assistindo vídeo de vida de travesti e isso e aquilo, num tem, num tem nada a ver comigo, tá entendendo? Não sou contra, mas não tem nada a ver com a comunidade, pelo amor de Deus, se tem que arrumar alguma coisa, agora tá lá, abandonou o projeto.

Agora eu já falei, é eu que não quero, num vô aceitar mais, eu falei com ela aqui em casa, fui até grossa com ela. Eu falei: a comunidade tá nervosa, tá pedindo, tá me cobrando, porque vocês vêm com uma conversa, chega aqui é tudo mentira só com sem-vergonhice, gente de tudo quanto é lugar, projeto na goela abaixo das pessoas, e acha que as pessoas têm que suportar isso.

Você vem aqui pra somar, desenvolver um trabalho que vai trazer crescimento, nós vamos receber você com os braços abertos, se tem casa pra onde se dormir, se tem comida, se tem amigos aqui dentro, mas se vim com putaria aqui só pra ilusão, ocê vai sair daqui correndo que nem uma cadela, eu falei pra ela aqui dentro de casa. Eu não to sendo falsa com você não, to sendo realista com você, falei pra ela.

Porque não adianta eu ficar fingindo pra você, dando risadinha, sendo que por trás vou meter o pau nocê, eu tô sendo realista com você. Se você vem pra somar aqui, eu tô falando isso como moradora, não to falando como presidente de bairro, não, porque aqui é minha mãe, meu umbigo que tá aqui, minha mãe, meu pai, todo mundo mora aqui e eu não aceito mais as pessoas sendo ludibriadas, enganadas, espertinho que vem de lá querendo sugar, fazendo em cima dos coitado e não recebe nem isso aqui de muito obrigada, não vem um vídeo, não traz um nada, nenhum registro, aí chega lá: fiz isso por São Gonçalo, não fez um nada, ocê fez foi safadeza.

Ela até falou pra mim, não tô gostando do rumo dessa conversa, falei pra ela não ocê vai ouvir, se não quer vim, se não quer trabalhar aqui, se tem que interar o que é o anseio da comunidade, o que as pessoas buscam aqui dentro, Cibeles (falou): - Ah, mas é muito difícil trabalhar aqui.

Falei: - Não é não, só você é maior necessidade da comunidade, num é difícil, agora você vem ludibriar as pessoas aqui, mentir, ninguém é idiota, meu pai nunca escreveu, meu pai nunca foi na sala de aula, mas ninguém quebra ele na matemática, ele é sábio nunca foi numa sala de aula, mas ninguém, ele foi mestre de obras, tudo na cabeça, então as pessoas não são idiota, falei pra ela, tem muitas pessoas humilde, mas tem uns que parou no tempo, que não abrem a cabeça mesmo, não adianta.

Você pode dar bordoadas, bater nele, mas não vai, mas tem outras pessoas aqui que tem muita inteligência, que quer ajudar, que quer somar, então acho que tem que aproveitar essas pessoas, que quer ter esse conhecimento, que quer, porque aqui era pra ser um bairro modelo.

ANA: Pois é, Julia, vai ser ainda.

Julia: Vai, acredito que vai, há muitas pessoas boas, que têm a intenção de buscar isso, de trazer pra cá, quem sabe agora com essa Agecopa.

ANA: Acho que a copa vai ser um empurrão, mas o trabalho tem que acontecer.

Julia: Se não der um empurrão agora, aí não sai mais porque é muito dinheiro investido.

ENTREVISTA COM FRANCISCO LACERDA

ANA: Você fez parte da história da atividade turística no Brasil, no estado do Mato Grosso e no município de Cuiabá. Me conta um pouco da sua trajetória e da história do turismo no município.

Lacerda: Então em 1970 eu desembarquei no Rio de Janeiro pra fazer ciências econômicas na Universidade Federal Rural no Rio de Janeiro, que fica no km47 na antiga rodovia Rio/São Paulo, e neste ano a Embratur, novembro, estava preocupada em sensibilizar a juventude brasileira, que a maioria estudava em escolas públicas, para essa nova atividade do Brasil, que era o turismo e o Brasil começava a fomentar. Ai ela era vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, e todos os órgãos oficiais de turismo dos estados eram vinculados à Secretaria de Indústria e Comércio, dos estados.

Então o sistema turismo era vinculado ao sistema MIC (Ministério da Indústria e Comércio), então ela fez um convênio com o Ministério da Indústria e Comércio, um convênio com o Ministério da Educação, para promover esse concurso em âmbito federal de trabalhos escolares, primeiro grau, segundo grau e grau universitário.

Contrataram o grupo BLOCH pra fazer o material de divulgação, o cartaz, desenvolver todo o material de divulgação. E eu estava no primeiro ano de faculdade, daí eu disse vou fazer esse concurso. Ai comecei a coletar dados, desci pro Rio de Janeiro, pros estados mais adiantados na área, São Paulo, Bahia, fiz o concurso, era altamente secreto, sério, se tinha um pseudônimo, lacrado, pra evitar o que acontece muito nos concursos de hoje de vazar informação, corrupção. Era altamente secreto.

Pra grande surpresa minha, tirei o segundo lugar no primeiro ano de faculdade, o primeiro lugar foi um rapaz na Bahia do quarto ano de administração de empresas, terceiro lugar foi uma menina de economia e eu no primeiro ano tirei em segundo lugar.

A Bahia fez o marketing dela com o segundo lugar, Minas fez o marketing dela com o seu candidato e quanto a mim não fizeram nada. Tava numa universidade, tava num órgão do governo, o reitor só me cumprimentou, ai o presidente da EMBRATUR ficou impactado e quis me conhecer, mandou um carro preto, ainda me lembro, desses carros antigos, lá na universidade. O reitor me chamou, e desci lá pro Rio de Janeiro, fui atendido, ai o prêmio era uma viagem de sete dias acompanhado pra qualquer lugar do Brasil, depois o diploma e cumprimentos, eles me deram muitos prêmios. Aí ele falou: vamos te dar um prêmio por mérito que não constava no regulamento, ele me perguntou você aceita? Eu disse: com muita honra, o prêmio foi me convidar pra trabalhar na presidência da EMBRATUR. Tive que mudar de universidade pedi a transferência pra Fluminense, me negaram, eu tinha amizade com o diretor do Banco da Amazônia que falou com o ministro Jarbas Passarinho e este pediu ao reitor pra tentar a minha transferência. Aí eu consegui entrar na Fluminense.

Fui trabalhar na EMBRATUR, me entusiasmei, garoto pobre, estudava em uma universidade federal com tudo pago, sou cearense, criado no Mato Grosso do Sul, depois é que vim pra Cuiabá. Minha carreira foi emocionante, trabalhava na presidência na área de marketing, conheci o Brasil inteiro. Entrei oficialmente na EMBRATUR em 1972, em 1979 me mandaram fazer um curso de pós-graduação na Espanha, pela OEA. Fiquei lá três meses estudando muitas horas por dia. Tirei o primeiro lugar no Brasil nesse curso de pós-graduação. Voltei e fiquei como coordenador de propaganda e marketing da EMBRATUR. Fiquei na EMBRATUR até 1983, 11 anos portanto. Em 1983 fui convidado pelo governo do Mato Grosso do Sul pra presidir a empresa de turismo aqui, (esse aqui indica que o entrevistado fala do MT ou do MS??? Corrigir, por favor.) como era governo de oposição e na época havia muita retaliação ao governo de oposição...

Eu vim pra Mato Grosso por visão política, que eu tinha com o governo aliado. Mais a minha paixão era ir pra Mato Grosso do Sul porque a minha família era de lá e me criei lá. Aí vim pra cá em 1983 pra presidir a empresa de turismo no governo do doutor Júlio, e que se chamava Turimat.

O Brasil inteiro era Turimat, Empetur, Goiastur, Piemtur, é todas tinham a sigla do estado mais o tur, eram empresas ou departamento simples, ligados à Secretaria de Indústria e Comércio, mas a maioria era empresa. Aí fiquei como presidente da Turimat, a Embratur não me demitiu, me licenciou por dois anos, depois renovou por mais dois anos, fiquei por quatro anos pioneiramente alavancando e instaurando o turismo aqui em Mato Grosso.

Foi um trabalho magnífico, toda referência que se tem no mercado até hoje se reporta a essa época, áurea do turismo no Mato Grosso, era do Grupo Eldorado, tinha 200 apartamentos, fizemos a instalação da empresa na sede do Palácio do Tesouro, fizemos material em cinco idiomas pela Alcântara Machado. Foi um trabalho lindo.

Aí saí, fui pra iniciativa privada a convite do Grupo Eldorado como diretor regional, fiquei quatro anos, aí assumi a diretoria de um grupo regional daqui, o Global Garden Hotel. O Global estava em construção, tinham um hotel no Pantanal, fiquei quatro anos como diretor deles e implantei o Global Garden Hotel daqui.

Em 1998 a 2002 voltei pro governo do Dante, como sub-secretário de turismo e participava do Fundo Constitucional do Centro-Oeste. Fiquei como secretário seis meses. Em 2000 Ezequiel, irmão do Osvaldo Sobrinho, assumiu a Secretaria de

Turismo, e foi um projeto que fui o autor dele pra criar a Secretaria de Turismo do Estado. O primeiro secretario foi o Avalone, fiquei como sub-secretario dele, em 1998 e 1999, Nesse ano entrou o Ezequiel, em julho, fiquei dois anos com o Ezequiel. Quando o Ezequiel entrou, eu o convenci de fazer mestrado na Espanha, Las Palmas, ministrado em Curitiba, em convênio com o Grupo Positivo, numa universidade chamada Unicentro. O Ezequiel e eu fizemos esse mestrado, íamos pra Curitiba todo mês durante uma semana, ficávamos estudando full-time e voltávamos.

O Ezequiel ficou um pouco cauteloso, não falou pro Dante no início, nós começamos a ir, depois de uns quatro meses deu ciência ao Dante, que apoiou integralmente. Quando terminamos o mestrado, chegamos de madrugada a Cuiabá e de manhã ele foi pra abertura do Festival de Pesca em Cáceres, ai perdemos um amigo.

Ai um sub-secretário, o Messias, de Várzea Grande, entrou como secretario, ai fui fazer o doutorado na Espanha, tava prometido o doutorado para os alunos que tiveram o melhor aproveitamento no mestrado, fiquei cinco meses fazendo os créditos intensivos do mestrado o dia inteiro, voltei, perdemos o governo porque o Blairo ganhou a eleição e nós fomos coletivamente exonerados.

Aí fui convidado pela AMM (Associação Mato-Grossense dos Municípios) e pelo governo do Pará, pra dar consultoria no fomento dos municípios, fiquei trabalhando de 2002 a 2008 na AMM como consultor, fiquei trabalhando no Pará no mesmo período. No Pará surgiram dois contratos-carona, um foi na Ilha do Marajó que tem 16 municípios, fiquei como consultor deles, e surgiu um convite no Amapá, e eu agreguei, então passei a ficar duas semanas no Pará. Era contrato com o governo no Amapá e no Pará. Na Ilha do Marajó era com uma associação.

Trabalhei de 2002 a 2008 como consultor independente, fomentando de forma macro, de forma estratégica o turismo municipal, qual era o meu papel? Eu viajava pros municípios, todas as lideranças do município, poder executivo, poder legislativo, da sociedade, dos empresários mais influentes no município, fazia uma apresentação de impacto do que era a indústria do turismo, a importância de organizar no município essa área. Findei 1993 tendo um corte na minha vida, fui convidado pelo ministro Vieira, que era do Comércio Internacional, uma diretoria da EMBRATUR, em Brasília, mas pedi exoneração em trinta dias, porque a EMBRATUR estava esvaziada; tinham criado uma secretaria nacional de serviços e puseram o Caio. O Caio tinha o dinheiro e a EMBRATUR estava esvaziada com um presidente que também tinha um candidato pra

administrativo e financeiro. Quando cheguei ele resolveu me queimar, me alijar, então antes que me queimasse, me alijasse, pedi exoneração, e nós o queimamos. Pedi exoneração, publiquei no jornal, o deputado Palma foi o que articulou o convite como presidente do PMDB, e vi que ia ser um sacrifício inútil, estava na diretoria da EMBRATUR esvaziada, inimigo do presidente, que queria me queimar, e longe da minha família que não podia ir pra Brasília e nem eu tinha as prerrogativas deputados com passagem semanal; eu tinha que ficar dependendo de favores pra arrumar passagem pra visitar a minha família.

Eu era diretor aqui de um grupo empresarial, pedi exoneração ao ministro, o ministro me agradeceu e falou o seguinte: você nos ajudou pra tirar esse presidente, que é um crápula, é um problema, e um mês depois demitiram o presidente, por isso que nem ponho no meu currículo essa passagem.

Aí em 1998 me aposentei, compulsoriamente, mas já tinha tempo de serviço, 37 anos, e em função da descoberta do mal de Parkinson, 27 anos de Escola do Pequeno Bandeirante, que é nossa Hoje ajudo minha mulher a dirigir o colégio, cuido da minha saúde e faço coisas que gosto, como essa aqui.

ANA: Como você vê a estrutura hoje da atividade turística na cidade de Cuiabá?

Lacerda: Eu queria começar pelo lado estruturante, o Brasil era um destino muito primário, no início da década de 1990, não tinha destino, nem o Rio de Janeiro, dentro de padrões próximos da Europa, dentro de padrões da América do Norte, dentro de padrões da própria Ásia, padrões de turismo de escala, turismo institucionalizado.

Na década de 1990 era artesanal e primário o turismo do Brasil. A região nordeste foi a primeira que se organizou; existiam umas organizações, para-oficiais ou oficiais, que agregavam os estados de uma determinada região que nós chamávamos de CTI (Comissão de Turismo Integrado), a única que funcionou eternamente, sempre foi a do Nordeste (Comissão do Turismo do Nordeste), a Amazônia funcionou e fechou, a Centro-Oeste eu abri, a do Sul nunca funcionou, a única que foi eternamente viva com as crises, ou não, mas foi a CTI Nordeste (Comissão do Turismo Integrado do Nordeste), os nove estados, através dos nove órgãos oficiais de turismo, mais o lastro de apoio da SUDENE e do Banco do Nordeste, e tinha um lobby muito bom diante da EMBRATUR. Aí eles pediram um apoio da EMBRATUR e foi a primeira região que tentou buscar financiamento internacional, estruturante. Aí eles entraram no BID com um projeto chamado PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo no

Nordeste), pleiteando seis milhões de dólares para fazer saneamento de orlas marítimas, aeroportos, sinalização, estradas, restauração histórica, ou seja, obras estruturantes.

Como foi o caso da Bahia, do Maranhão, de São Luís, de Olinda, do Pernambuco, e eles entraram com o projeto, depois de quatro anos de negociações, missões, conseguiram dinheiro, começaram em 1990 em 1994 conseguiram os seis milhões de dólares (na época o dólar valia R\$3,5 reais, mais ou menos). Embora o real fosse implantado em 1995, faz-se a equiparação para hoje. Aí em quatro anos implantaram com tanto sucesso o PRONAM, que o BID obrigou todos os estados a fazer planejamento, cada estado um planejamento regional. Aí partiram pro segundo financiamento, devido ao sucesso na captação e na implantação do primeiro, chamando PRODETUR II, de US\$800 milhões de dólares, captaram o segundo programa e implantaram todo o programa, ou seja, 1 bilhão e 400 milhões de dólares de financiamento do BID; conseguiram mais ou menos 6 bilhões e meio de investimentos privados, como resposta da reestruturação do governo na área de infraestrutura, treinamento, restauração histórica, aeroportos, etc e etc.

Em Mato Grosso, quando o Dante assumiu o governo em 1995, a primeira coisa que disse pro Dante foi: Dante nós aqui temos o turismo muito primário, não temos como expandir se não buscarmos um financiamento estruturante para o turismo pantaneiro, aí o Dante queria que eu formulasse um projeto básico. Passei 15 dias trabalhando na Secretaria de Planejamento, fazendo pessoalmente a demanda desse financiamento. Ai mandamos pra uma empresa em Brasília chama TCBR, que fazia as cartas de consulta internacional, fez pro Nordeste, fez a nossa, quando foi em abril no início do governo Dante, o Dante foi para os Estados Unidos negociar com o Iclesias, presidente do BID, esse recurso e esse financiamento, esse programa. Ele tava numa situação tão delicada no estado, tinha qutro folhas de salário atrasado, um caos de gestão pública, que não podia levar o Secretário de Turismo do Estado e nem o Secretário do Meio Ambiente. O Secretário de Turismo era o Avalone e o Secretário do Meio Ambiente era o Frederico Muller. Mas vocês precisam ir, esse é um programa turístico, mas se formos todos vai ter crise, a imprensa vai dizer que estamos passeando no início do governo com quatro folhas de salários atrasados. Eu falei: faremos uma carta para as companhias aéreas, para a VARIG, pedindo passagens de cortesia internacionais. Fiz a carta, negociamos com o gerente da VARIG, foi para a diretoria e a VARIG concedeu passagens de cortesia.

A passagem de cortesia foi pro Carlos Avalone, Secretário de Turismo, e pro Guilherme Muller, Secretário do Meio Ambiente. Com isso poderiam viajar com menos risco de críticas, viajaram com o Dante e começaram a formatação do programa, só que agora como programa: PRODETUR Amazônia Legal. O Nordeste, 9 estados, não é isso, a Amazônia Legal são 9 estados, então achava que a gente precisava da mesma força pra implementar esse programa, um que Mato Grosso do Sul ficaria fora, e a metade do Pantanal, depois a gente dava um jeito de incorporar.

Durante um ano o programa PRODETUR Amazônia, o próprio presidente do Banco Interamericano, o Iclesias, sugeriu em desmembrar esse programa em dois, um pediu pra que se chamasse BID Pantanal, porque o BID tinha dívidas aqui com o meio ambiente, quando implementou rodovias aqui, Cuiabá/Santarém, Cuiabá/Porto Velho, estudos melhores de impacto ambiental, se sentiam um pouco culpados de não terem feito esse estudo antes. O programa passou a se chamar BID Pantanal.

Quanto à Amazônia ele pediu que fosse PROECOTUR, Programa de Ecoturismo na Amazônia Legal; então separou Mato Grosso que entrou no BID Pantanal no programa de US\$ 400 milhões de dólares e a Amazônia ficou com o PROECOTUR, um programa de US\$ 200 milhões de dólares; Mato Grosso entrava nos dois programas, porque temos a faixa da Amazônia e está na Amazônia Legal. Era fantástico isso.

Acho que o principal problema institucional que nós tivemos foi o seguinte. a EMBRATUR não tinha equipe com know-how na área de meio ambiente aí ela pediu que o Ministério do Meio Ambiente fosse parceiro, gerenciando o Programa Nacional para o Desenvolvimento do Ecoturismo, quer dizer o Ministério do Meio Ambiente passou a ser o ministério líder do PROECOTUR, ou seja, o turismo ecológico.

E a EMBRATUR era transferidora desse crédito e uma parceira. O Ministério do Meio Ambiente tinha uma tradicional história, tradição em conservação e não em desenvolvimento, em tudo tinham muita cautela e medo de impactar negativamente, e a coisa dar errado. Nos estados, o gestor era a Secretaria do Meio Ambiente, tanto que o PROECOTUR BID Pantanal, nós ficamos com os dois programas basicamente só fazendo viagens de formatação durante oito anos. Não investiram um tostão do PROECOTUR da Amazônia, isso treze anos depois. E nenhum tostão do BID Pantanal, o BID Pantanal foi aprovado até pelo Senado, que estava pronto pra passar o dinheiro, quando o Blairo Maggi ganhou as eleições, e viu um programa oito anos sendo negociado e o dinheiro não havia chegado, ele era oposição, tinha que descer o cacete

em tudo o que achava que era errado do governo anterior, falou que esse era um programa pra vender papel, nunca me esqueço da expressão dele. Com essa expressão enterrou o programa junto com o Lula. O Lula tinha interesse em enterrar, porque era um programa do Fernando Henrique Cardoso e o BID Pantanal que era a grande esperança de estruturar o Pantanal, fazendo as rodovias, parques, fazendo Cuiabá-Rondonópolis-Cáceres, fazendo o programa geral de infraestrutura, tanto a parte urbana como a rural. Nós perdemos o BID Pantanal, frustrantemente, depois de ser a prioridade absoluta do governo Fernando Henrique Cardoso e de dois governos estaduais, o BID Pantanal não aconteceu.

O PROECOTUR caminhou no mesmo sentido. Dos 200 milhões de dólares não entrou um tostão, nem em investimento, até hoje.

Depois pensaram em outras programas pra outras regiões, PRODETUR pra região Centro-Oeste, ficou tudo no folclore. O único programa brasileiro que funcionou e foi implantado foi o PRODETUR Nordeste. O BID Pantanal foi um grande trauma, e isso criou um atraso substantivo na estruturação, porque se investíssemos milhões de dólares, com toda certeza já teríamos uma série de investimentos nacionais e internacionais, estruturando o Pantanal para o mercado internacional.

Isso é importante pra você entender primeiro a parte estruturante, a parte macro da estrutura. Bem, acho que começaria por aí. Há um fato novo que foi a articulação pelo Brasil, do Blairo Maggi e dos governos da Amazônia, de que a Copa do Mundo, que tinha dez sedes até então, ou seja, que os jogos se realizariam em dez cidades. O Brasil entrou com a tese de prestigiar a Amazônia e o Pantanal, levando jogos pra essas regiões. Então, ao invés de dez sedes, o Brasil optou por doze. Uma cidade na Amazônia sediaria alguns jogos, não pelo mérito da cidade, ou pelo time da cidade, porque, por exemplo, Campo Grande não tem time em nível nacional, então nada se justificava pelo potencial e pela competitividade dos times, pois nem Goiás tem time competitivo.

Então não foi Cuiabá que entrou na Copa, não foi Manaus que entrou na Copa, foi a Amazônia que entrou na Copa e foi o Pantanal que entrou na Copa.

Mas como precisava sediar os jogos em algumas cidades, aí começou a concorrência entre Campo Grande e Cuiabá pra sediar esses jogos. Cuiabá ganhou e na Amazônia a disputa foi entre Belém, Rio Branco e Manaus.

E Manaus ganhou, então que não haja confusão, não foi Manaus que entrou na Copa 2014, nem Cuiabá que entrou na Copa 2014, foi a Amazônia que entrou e o Pantanal que entrou.

Como precisaria de duas cidades-sede pra realizar esses jogos, Cuiabá deu garantia de que faria um grande centro olímpico, que faria obras estruturantes em função da Copa, a duplicação da estrada daqui até Rondonópolis, daqui até Chapada, alguns corredores, ou seja, investimentos estratégicos. A Amazônia e Manaus fariam a mesma coisa. Então sempre digo, dei uma entrevista de uma hora em Goiânia, numa emissora de rádio importante de lá. E o presidente da Goiastur estava indignado que o Mato Grosso tinha roubado a copa de Goiânia, falou isso no ar. Eu falei: não, vocês são prejudicados pela proximidade com Brasília. Brasília é a sede de jogos da copa. Segundo: vocês não são do Pantanal e quem entrou na copa foi o Pantanal e a Amazônia. Nós só disputamos com Campo Grande, não lesamos Goiânia em nada, entendo a vontade de que Goiânia fosse sede. Cuiabá não tem time, nunca teve time. Não disputamos com o Centro-Oeste. Nós entramos com a tese de que a FIFA deveria prestigiar o maior bioma do mundo, que é a Amazônia, e incluí-lo na copa, pois é um dos mais espetaculares biomas e único do mundo que é o Pantanal.

Então, assim se deu o processo, por isso é que estamos na copa. Isso ajudou um pouco a criar a empresa a AGE COPA pra gerenciar todos esses programas implantados aqui. Acho importante essa história do BID Pantanal, porque era um programa importante, decisivo pro Pantanal receber investimentos nacionais e internacionais.

O Pantanal estaria em outro patamar, muito superior, se nós tivéssemos em quatro anos, de 1995 a 1999 tivéssemos captado esse dinheiro, teríamos aplicado até 2003/2004, poderíamos ter feito um BID Pantanal II e a coisa estaria diferente.

Aqui nós conseguimos um feito extraordinário, sensibilizamos o Fernando Henrique Cardoso e ele federalizou o BID Pantanal, significa que o governo federal iria pagar quase 100% do empréstimo, nós iríamos entrar apenas simbolicamente.

O Nordeste não, todo mundo se rateou e pagou, não conseguimos o empréstimo, o programa foi federalizado, tivemos comemorações estrondosas, históricas dessas conquistas, no fim foi tudo por água abaixo porque não se produziu nada.

ANA: O que ocorreu pra essa demora de oito anos pra executar um projeto?

Lacerda: Eu interpreto da seguinte forma, desde o início, pela natureza da gestão do Ministério do Meio Ambiente e da Secretaria do Meio Ambiente, muito mais

cautelosos, conservadores,, estavam muito mais pra segurar do que pra desenvolver. Porque não tem cabimento você ficar oito anos formatando um programa, se o Nordeste formatou em quatro, porque nós não fomos competentes em formatar um programa em quatro? Porque o Ministério do Meio Ambiente, já no Nordeste pela EMBRATUR e pelos órgãos de turismo, desenvolvimento, já o PROECOTUR e o BID Pantanal eram conduzidos pela Secretaria do Meio Ambiente, são órgãos extremamente burocráticos, lentos, medrosos, cautelosos pro desenvolvimento; então o investimento vai água a baixo, principalmente pela imaturidade do Brasil; o governo promete uma coisa e faz outra; uma rodovia é inaugurada sem sinalização, gerenciamento responsável, ou seja, o Brasil não é um país confiável para implantar tais programas, que “entre aspas” o Ministério do Meio Ambiente tinha medo de implementar prematuramente, que interessavam muito ao turismo, mas iam acabar com o meio ambiente.

Então, sou o único que tem autoridade de fazer, de levantar essa hipótese: os programas não foram viabilizados e implementados, porque foram entregues à gestão do meio ambiente do Brasil, e ele é muito mais órgão de conservação; tem mais medo; é mais de responsabilidade na gestão ambiental, do que nós do turismo.

Então o programa, até foi aprovado no Senado, mas mudou o governo, o governador daqui entrou dizendo que era programa pra vender papel, o Lula achou bom, porque era programa do Fernando Henrique Cardoso. E então, esquece... Nós perdemos o programa que foi vedete durante oito anos na política.

E a mesma coisa aconteceu com o PROECOTUR. Fiz um pronunciamento quando era consultor do Pará ao presidente da Paratur, dos dez anos do ecoturismo brasileiro, descendo o cacete nesse negócio do meio ambiente, você vai ver.

Recebi uma auditora do Ministério do Meio Ambiente pra fazer uma auditoria no PROECOTUR, e eu conversei com ela durante quase duas horas e desci o cacete também. É um crime criar expectativa pra Amazônia de 200 milhões de dólares, para o Pantanal de 400 milhões de dólares, e, por incompetência institucional e de gestão, nenhum dos dois sair.

ANA: E o Turimat, como funcionava antes, não tinha nada?

Lacerda: Vou te dizer como é que isso nasceu. A EMBRATUR foi criada em 18 de novembro de 1966, no governo Castello Branco para fomentar o turismo nacional. Na esteira dessa criação, foi criado também o Conselho Nacional de Turismo, chamado de CONTUR, trabalhava junto com a EMBRATUR, que na época gerenciava o turismo

através do Finam Turismo, o Fungetur, órgão que aprovava dinheiro alto, a política dos incentivos fiscais na época era muito forte. Tinha o turismo, o Conselho de Turismo, o Finam Turismo, que era da Amazônia, o Finop e ainda o Fungetur. A EMBRATUR aprovava projetos concedentes de incentivos fiscais pro Brasil inteiro, que eram aprovados pelo Conselho Nacional de Turismo, sendo que a EMBRATUR coordenava conselho e depois ela executava como órgão de gestão e fiscalização.

Depois de quatro anos de criada a EMBRATUR, quando entrei na área, simultaneamente os estados começaram a criar as estaduais, cuja competência era em âmbito do estado.

Vou começar pelo Nordeste: na Bahia chamava-se Bahiatursa, em Sergipe, Ensetur, em Alagoas, Alatur, Pernambuco, Empetur, Maranhão, Maratur (Empresa Maranhense de Turismo), Rio Grande do Norte, Emprotur, sempre entrava tur com a sigla do estado. Ceará, Encetur, a Empresa Cearense de Turismo, Pará, Paratur, e era assim em quase todo o Brasil. Em Mato Grosso chamava-se Turimat, em Mato Grosso do Sul era MSTur, em Goiás chamava-se Goiastur.

Agora os estados menores e territórios não tinham autonomia pra criar uma empresa, então criavam um departamento dentro da Secretaria de Indústria e Comércio, não como departamento autônomo, chamava-se departamento DETUR, para cuidar do turismo dentro da Secretaria de Indústria e Comércio, ou seja, o sistema turismo era vinculado ao sistema de indústria e comércio do Brasil, publicamente organizado através do Ministério da Indústria e Comércio e da Secretaria de Indústria e Comércio, nos Estados.

Eram órgãos simples, ganharam maior dinâmica a partir de 1990 os do Nordeste, por causa desse programa internacional, e quando vim pra Mato Grosso, consegui aqui uma revolução porque, com costas largas, vim como EMBRATUR, onze anos de empresa, era gerente de marketing, tinha pós-graduação, era daqui do estado, vim emprestado, ou seja, eu continuei “embraturiando”, e pegamos a empresa engatinhando, não tinha estrutura nenhuma, funcionava na Comandante Costa, numa casinha de três quartos, e consegui na Praça da República uma escola que tinha sido Palácio do Tesouro, no tempo do Império, transformei-a da sede da empresa de turismo.

Vou te dar uma idéia da dimensão, tomamos posse em março de 1983, como presidente da Turimat, e a EMBRATUR presente, me dando irrestrito apoio, em novembro inaugurei a sede da empresa nova, mil vezes melhor que a anterior, pra te dar uma idéia

o orçamento era de milhões de cruzeiros e a sede custou milhões de cruzeiros, mais de três vezes, o meu orçamento foi na restauração, no mobiliamento e na aclimação central, foi uma beleza, ficou funcionando até oito anos atrás, quando entregaram a sede e foram pra um porão no Palácio do Governo.

Quando o Ricardo Henry, Pedro Henry queria ir lá pro Palácio, ficou num porão lá, depois que ficou prefeito de Cáceres, voltaram pro prédio histórico, onde funcionou a Turimat, muito aquém do que tínhamos, só que pagando aluguel; alugaram uma casa histórica, restauraram e jogaram fora o prédio que tínhamos como sede..

Consegui um trabalho de sensibilização, de profissionalização, histórico fantástico, a EMBRATUR deu apoio irrestrito, desenvolvemos um parque hoteleiro no estado inteiro, de hotel 5 estrelas, o Novotel de Rondonópolis, o Floresta Amazônica Parque Hotel, lá da Amazônia, o Global Garden Hotel, o Paiaguás, todo o parque hoteleiro mais importante foi captado nessa época,

Então a gente teve, pro ocê ter uma idéia, a Turimat ganhou três prêmios na época, a ABAV Nacional, da ABRAJET de Jornalistas em Turismo e da EMBRATUR, como Empresa Ver Oficial - Governo, saiu do nada pra uma empresa muito alegre, dinâmica, tinha material em cinco idiomas, português, inglês, francês, espanhol e alemão.

Foi um trabalho muito bonito. Essa história é meio truncada.

Veio o governo que substituiu o nosso, aí ele findou, o Bezerra, deputado federal, conduzindo mal essa área, aí a reação foi tão grande da sociedade que reabriu a Turimat, pressão da sociedade, mas reabriu depois de desmontá-la, não conseguiu mais reabilitá-la, porque por quatro anos ela ficou estagnada e atrasou bastante o turismo.

Vamos recuperar tudo, o Bezerra (governador da época) prometeu recuperar tudo, findou fechando a empresa de turismo e fundiu as duas numa tal de FUNCETUR, Fundação de Cultura e Turismo, o governo do Jaime Campos foi de 1990/94, convidou um deputado japonês pra ser presidente da FUNCETUR, e esse deputado era um cara tão simpático e legal, que se especializou em passear, ficou cinco anos passeando, sem fazer absolutamente nada pelo turismo, não tinha credibilidade com ninguém, porque queria passear, foi um período assim que, em termos de gestão, foi um desastre. Depois do governo dele veio o governo Dante. No governo Dante eu estava fora do governo, eu era diretor do Grupo Global, aí sugeri no governo Dante, eleito prefeito em 1993, primeiro prefeito de Cuiabá, eu consegui convencer o Dante a criar na prefeitura a Secretaria de Indústria e Comércio de Turismo para ter uma interlocução, um canal com

o turismo, porque não justificava criar na prefeitura uma empresa, não ia criar, o convenci de criar uma Secretaria de Indústria e Comércio, criou e pôs o Avalone lá, aí começou um trabalho, preparamos o Avalone pro estado, e o Dante, dois anos depois, se candidatava a governador em 1995.

Quando o Dante se candidatou, entrei com a tese de criar a Secretaria de Desenvolvimento e Turismo, em vez de voltar com a Turimat, ou o Funcetur, porque isso não funcionava mais. O estado estava numa grande crise com folhas de pagamento atrasadas.

Avalone dizia: mas estamos criando despesa, estamos criando status do turismo como uma área tão importante, no primeiro escalão de governo, numa secretaria de governo, você cuida da parte política que eu cuido da parte de disposição técnica, aí nós defendemos isso, montei um projeto e o Avalone marcou uma audiência com o Dante pra falar. Eu disse: pelo amor de Deus, não faz isso, vamos no Valter Albani que tava fazendo o plano de governo e era o articulador; vamos vender a idéia pro Valter Albani, que ele comprando a idéia. Fomos ao Valter Albani, o Avalone abria a reunião, politicamente passava a palavra, fiz a justificativa de criar a Secretaria de Turismo. Valter Albani terminou a reunião dizendo: olha exposição inteligente, fundamentada, vocês estão bem organizados, têm meu apoio, podem ir ao governador que vamos criar a Secretaria de Turismo.

Ele era o primeiro-ministro do governo Dante, aí nós fomos ao Dante uma semana depois, o Avalone sentou, passava a palavra e eu fazia a defesa técnica do projeto. O Dante ouvia o Avalone, e aí o Dante falou, minhas primeiras palavras sejam: está criada a Secretaria de Turismo do Estado do Mato Grosso.

Aí o Dante perdeu a maioria na Assembléia, compraram um deputado e ele ficou com minoria, ficamos com medo de a Assembléia não ratificar o projeto. Nós seguramos até outubro, com a Secretaria funcionando informalmente, fizemos a Festa Internacional do Pantanal, foi o evento que imaginei que criamos, fomos à Assembléia, todo o trade com o Avalone, que fazia a parte política, fiz a exposição técnica defendendo a criação da secretaria, e a Serys, sentada na cabeceira, falou: olha pra que ninguém suspeite, porque sou do PT, apoio a criação da Secretaria de Desenvolvimento e Turismo do Estado do Mato Grosso por isso e por isso. Unanimidade... em outubro de 1995 foi criada a Secretaria de Desenvolvimento e Turismo do estado.

Aí o Avalone foi convidado para ser secretário, eu tinha 2 anos lá como secretário da Indústria, Comércio e Turismo, aí o Avalone tocou a secretaria muito mais num lobby de amizade com o Dante do que com recurso pra ela. Mas ele conseguiu ser um homem forte Dante, a secretaria não tinha dinheiro, mas tinha prestígio, o orçamento era de 800 mil reais. Quando o Avalone me chamou pra sub-secretário em 1998, era um homem forte do Dante. Estava na iniciativa provada, voltei pro governo como sub-secretário.

A secretaria tinha 700 mil reais de orçamento, 600 mil de dívida no mercado de varejo, não pagava nada, a folha comia 300 mil. O que se ia fazer com R\$ 200 mil? Mas ele era querido, tocava sem dinheiro, tinha prestígio, força, o BID Pantanal estava sendo articulado. O Dante foi concorrer ao segundo mandato, fui nomeado secretário no lugar do Avalone, porque ele saiu pra campanha, e eu fiquei secretário durante seis meses. Em seis meses, articulei com Valter Albani, meu amigo, e passamos o orçamento, que era de 700 mil reais, não todo realizado, sobravam 200 mil reais, que eram recolhidos. Fazer recolhimento de contingência pra poder acertar as contas no estado. Océ acredita, não podia sair na rua porque devia a todos os camelos, cachorros e gatos. Paguei todas as contas e consegui elevar o orçamento quatro vezes - passei para 2 milhões de reais

Aí o Dante eleva o Avalone para Secretário de Indústria, Comércio pra fazer o marketing de governo do Mato Grosso, nacional e internacionalmente. Ele gostava tanto do Avalone que resolveu fechar a Secretaria de Turismo e o Avalone cuidaria de turismo na Secretaria de Indústria e Comércio. Depois de quatro anos da Secretaria criada. Ai foi o impasse que criou até hoje uma dificuldade com o Avalone. Porque nós lutamos tanto pra criar a Secretaria de Turismo, fomos tão competentes em criá-la, fomos táticos, estratégicos e depois ele extingue a secretaria. Ficou extinta a Secretaria de Turismo, eu fui nomeado no dia 12 de janeiro 1998; Em 1999 fui nomeado sub-secretário dessa Secretaria de Indústria e Comércio pra cuidar do turismo.

ANA: Que na verdade seria a mesma coisa?

Lacerda: Não, porque você perdia o status de uma Secretaria de Turismo e passava a uma Secretaria de Indústria e Comércio. Em julho daquele ano, o Dante não tinha maioria na Assembléia, fechando a aliança dele, ele não fecha a Secretaria de Turismo e dá pro PTB, foi quando convidou o deputado Osvaldo Sobrinho pra ser o Secretario de Desenvolvimento e Turismo, que tinha elevadas funções como deputado, muitos compromissos, e aí indicou o irmão Ezequiel.

Salvamos a Secretaria de Turismo, o Ezequiel entrou na Secretaria de Turismo e fui mantido, convidado pelo deputado Osvaldo Sobrinho; em dois anos recuperamos o prestígio em uma fase áurea da Secretaria de Turismo, reconquistamos credibilidade, a Secretaria ia bem em 2001/02, e nisso tinha a Secretaria Indústria, Comércio e Turismo, que continua até hoje. Nela há o departamento de turismo.

O Jaime Okamura, colega nosso, era diretor de turismo durante oito anos no governo do Wilson, era diretor de turismo da prefeitura, ele tem uma empresa de eventos há anos.

Sei que essa história que contei pra você de gestão pública é pra você entender bem.

Aí entrou o governo Blairo, deu a secretaria pro deputado Pedro Henry, convidou o irmão dele pra secretário, o irmão dele foi secretário durante dois anos, depois entregou pra ir pro Palácio Paiaguás. Foi pra prefeitura de Cáceres disputar, com a máquina do irmão Pedro Henry, aí elegeu o Pedro Henry prefeito de Cáceres. A Yeda, que era Cáceres, foi indicada para a Secretaria de Turismo, era muito aguerrida, competente em dois anos recuperou a alegria e a dinâmica da secretaria. No segundo mandato do Blairo, ele indicou o Pedro Nadaf, Secretário de Turismo. Pedro Nadaf ficou um ano, foi pra Secretaria de Indústria e Comércio, aí entrou a sub-secretária, irmã do deputado, prefeito de Araputanga. Ela ficou dois anos e o Yuri foi indicado secretário, que também ficou uns dois anos. Veio a copa e o Yuri foi pra a Agecopa. Aí a Vanice foi nomeada secretaria de turismo do Estado.

Agora vamos aguardar a decisão do governador, pra ver como é que vai ficar.

Mais uma grande conquista. Vou generalizar: no Brasil inteiro você tinha o seguinte: que a EMBRATUR, sonho de vinte anos do trade turístico nacional, fosse um ministério. Por que?

Porque o ministro despacha com o presidente da República, ministro despacha com ministro. E o presidente da EMBRATUR não; despachava com o ministro dele; não podia despachar com outro ministro diretamente; a hierarquia não permite, daria crise institucional.

Então achávamos que pra uma atividade estratégica como o turismo, para o qual o Brasil tem um potencial fantástico, tinha que ter gestão em primeiro escalão do governo. No governo do Fernando Henrique Cardoso criaram o Ministério de Desenvolvimento, Turismo e Esporte . Puseram o Grecca prefeito de Curitiba pra comandar o ministério.

O Grecca era habilidoso, multicultura, deu uma animada nesse ministério, saiu o Grecca, entrou um deputado de Minas, virou Ministério do Esporte e o turismo ficou alijado em terceiro ou quarto plano.

Viu-se que o negócio não dava certo; no governo Lula defendeu-se a criação do ministério, o Lula criou o Ministério do Esporte e Turismo; foi uma solução do governo Fernando Henrique, fracassada; turismo foi desprestigiado e não aconteceu nada.

Foi criado o ministério, colocou o Walfrido Mares Guia, ministro fantástico, não conhecia nada, mas virou um professor, um pregador, um missionário, e durante quatro anos fez um agito grande na área de turismo... no Ministério do Turismo.

Ai nos estados havia a mesma tendência histórica, transformar as secretarias de turismo, em secretarias de estado. A secretaria de estado é a mesma coisa do ministério, despacha com o governador. O presidente da empresa não despacha com o governador. Empresa pública em sua maioria é S.A. O governo detém 99% das ações, mas o presidente de uma empresa pública não pode despachar com o governador; é subordinado ao secretário. Então não dá.

Nos estados quase todos hoje têm secretaria de turismo em nível de primeiro escalão. Em Mato Grosso comandeí a transformação do turismo pra ter gestão de primeiro escalão, e o secretário despacha com o governador; se ele for um cara competente, se tem uma vantagem, que é passar a ter a gestão de primeiro escalão, mas também o cargo fica muito politizado.

Você sempre vai indicar um deputado, um secretário, alguém com indicação política, do que propriamente um técnico.

A Bahia criou a Secretaria de Turismo e Cultura e manteve a Bahiatursa; lá você tem a empresa pra tocar e ainda tem a empresa pra articular; acho que nos estados maiores há uma tendência de combinar política, mas há que se ter empresa de execução profissional; outra situação que temos no estado é que nunca houve um plano científico de longo prazo para o Mato Grosso. Quando começaram essas experiências, a primeira rede de consultoria internacional pra planejar o turismo esteve no Rio de Janeiro, que em 1995 estava um caos por causa do tráfico de drogas e da segurança pública e o turismo perdendo; o Rio de Janeiro, primeiro destino turístico, perdendo aceleradamente participação.

O turismo estava entrando em colapso, a cidade se uniu, o prefeito Cesar Maia, contratou uma empresa espanhola com experiência em turismo; contratou-se a

Marketing System do Chias Marketing pra desenvolver um plano estratégico, criaram o conselho da cidade, fizeram a articulação do trade; em um ano ele desenvolveu todo o Rio Maravilha e o slogan era “Rio sempre Rio”, pra dizer que era terra do turismo.

O plano do Rio e foi tão bem tocado que a governadora Roseana Sarney, do Maranhão, contratou o Chias pra fazer um plano para o Maranhão; fez-se um plano, que tirou o Maranhão do nada e jogou o Maranhão na mídia nacional com os Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba. São Paulo, através do Convention Bureau, porque o forte em São Paulo é ser o maior centro de eventos da América Latina, contratou o Chias Marketing pra fazer o Planejamento Estratégico Turístico e de Eventos de São Paulo. Walfrido Mares Guia, contratou o Chias como consultor do ministério, elaborando o Plano de Marketing, o Plano Aquarela do Brasil. O Pará contratou uma empresa similar da Espanha, para fazer um plano. O nome do plano do Pará, é: “Pará, obra-prima da Amazônia”. A Bahia tinha mais autonomia; com recursos próprios contratou a empresa de consultoria do Michael Porter, o pai das cadeias produtivas americanas, pra fazer o plano da Bahia: “Bahia Competitividade 2020”.

A Bahia trabalhava um plano fantástico, tendo como suporte um plano da Monitor. O Ezequiel e eu, no governo Dante, em 2000/02, tentamos contratar o Chias Marketing que ficou nos enrolando Ezequiel com isso ele ficou desgostoso. O plano-diretor passou a ser exigência do Ministério das Cidades, caso contrário não passaria dinheiro. Lula deu o prazo de um ano pras cidades elaborarem planos diretores.

Ou fazia ou tava fora do financiamento. Então foi feito na compulsoriedade política o plano-diretor; e o plano diretor tem que prever todas as atividades econômicas, inclusive o turismo. Um plano de desenvolvimento do turismo para o estado do Mato Grosso, que tem três ecossistemas, o Pantanal, o Cerrado e a Amazonia. O cerrado, visto como celeiro da produção de grãos, hoje é visto com um potencial imenso para o agroturismo. Estão descobrindo isso agora.

Não adianta só falar da Chapada dos Guimarães, pois todo o cerrado tem um potencial enorme pro ecoturismo.

São três ecossistemas, temos uma região estratégica no Mato Grosso. O Pantanal tem de 8 a 10% de território do estado. Se continuar na achologia, não é profissional; sou dos profissionais que defendem eternamente a prioridade planejamento científico, de longo prazo, do desenvolvimento turístico do estado do Mato Grosso.

As melhores experiências desses planos estão na Espanha, na França e nos Estados Unidos.

Defendo que Mato Grosso contrate uma consultoria, porque o nosso potencial turístico é pra qual mercado? Para a Europa, a América, qualquer região do mundo. É um destino que tem diversidades de atrativos. Então pra você planejar, tem que ter conhecimento das demandas internacionais, dos mercados potenciais, tem que ver a necessidade de investimentos estruturantes, poder público estadual, municipal, trade turístico, trabalhando num plano que defina a longo prazo qual é desenvolvimento que a sociedade quer pro turismo .

Cuiabá teve um benefício natural extraordinário porque tudo o que aconteceu ou que acontece de turismo no estado, mesmo em escala pequena, entra Cuiabá compulsoriamente; você não tem outro gatering de entradas do turismo do Mato Grosso; todas são compulsoriamente por Cuiabá, os maiores atrativos de Cuiabá são o seu entorno: Chapada dos Guimarães, Águas Quentes, na Serra de São Vicente, para o Pantanal você tem acesso rápido - Poconé, Transpantaneira, Porto Cercado, SESC Pantanal, Cáceres, duas horas você vai de carro.

Cuiabá está muito próxima desses grandes atrativos e biomas: Barão de Melgaço, Poconé, Porto Cercado; teve o investimento do SESC Pantanal, fantástico, o SESC entrou pesado no turismo aqui; outro órgão, o único estado onde entrou pesado, foi o SEBRAE. Não existe outro estado brasileiro que tenha um centro de convenções administrado pelo SEBRAE. O SEBRAE virou um parceiro natural, permanente, poderoso para a captação de eventos.

Cuiabá ficou centrado muito, como São Paulo, no mercado de eventos. Os empresários da hotelaria gostam, porque é um mercado que traz ocupação pros hotéis.

Então Cuiabá além de ser uma capital circundada pelos atrativos do estado, tem um Centro de Eventos do SEBRAE, outro particular também bom, que é do Grupo Mato Grosso, do Hotel Fazenda Mato Grosso. Então temos dois centros de eventos importantes, com o apoio do SESC nacional e do SEBRAE local.

Cuiabá ficou uma capital privilegiada com tais âncoras, importantes, e tem uma força turística excelente. Mas poderíamos estar infinitamente melhores, se o BID Pantanal e se nós trabalhássemos com plano.

A prefeitura trabalha na prática dinâmica do dia a dia, mas não trabalha com plano de turismo.

Em pleno século 21 a gente discutir a importância de um plano é até uma ignorância. Você tem que priorizar o planejamento, você com mais ou menos um milhão de reais, a secretaria tem orçamento de doze milhões de reais hoje, reúne a sociedade, o empresariado, a prefeitura e faz um plano de cinco anos, passando a ser a bíblia oficial de toda a convergência e dos investimentos.

A TV Centro América me convidou pra uma entrevista pra falar sobre as excursões da CVC, pois fizeram em São Paulo publicidade. A CVC ia trazer turistas pra cá.

Quando fui falar sobre plano, a Yeda foi rebater dizendo que tinha plano pra dez anos, aí a TV me entrevistou, ela me contestou, essa é uma discussão infértil; pede a ela o plano, o documento, quem elaborou esse plano, no ar não tinha. Ai ela me encontrou e disse: ocê tá trabalhando contra mim; aí eu disse: não Yeda sou seu maior amigo, trabalhei com você a vida inteira, falo que precisamos de um plano, você vai rebater, ocê blefou e perdeu a oportunidade de ser mãe desse plano.

Então o que eu defendo? Eu defendo um plano, um programa de infraestrutura, uma gestão continuada, profissional, séria pro turismo.

Então são quatro pontos que poderia sintetizar pra você para o desenvolvimento do turismo: um programa de infra-estrutura do estado, tipo BID Pantanal; um plano científico de longo prazo, que ordene o desenvolvimento turístico, e possa a sociedade trabalhar nele, sendo a mesma bíblia, mas científico, não tem nenhuma empresa brasileira de consultoria, não é plano com know-how internacional, defendo um plano de planejamento internacional, uma gestão de primeiro escalão de governo, mais dentro do processo, que o turismo deixe de ser uma atividade simpática e seja uma atividade estratégica. Falo na minha empresa, ninguém fala mal do turismo, ninguém tem coragem de criticar o turismo; o turismo é uma atividade simpática, por excelência, é o filho mais paparicado em qualquer família. Agora tratá-lo de forma estratégica é outra coisa. Precisa ter visão que esta atividade representa. Vou compartilhar com você aqui, rapidinho.

Desde a criação da Turimat, em 1975 no governo Garcia Neto, até hoje o primeiro período de gestão, por incrível que pareça, profissional, foi no governo Garcia Neto em 1970/79 se não me engano. Porque a mulher dele era apaixonada por cultura e montou um esquema bom, a tal ponto que Mato Grosso, num congresso que houve no Rio de Janeiro, em 1977, tirou o terceiro lugar como o estado mais dinâmico. Então o governo Garcia Neto fez pra Santo Antonio, fez pra Chapada; com o nascimento da Turimat no

governo Garcia Neto, a gestão do turismo foi muito boa - eu trabalhava na EMBRATUR e acompanhava.

Aí veio a divisão do estado, veio o governo de Frederico Campos, nomeado, foi um desastre, quatro anos estagnado.

Veio o governo do Julio Campos. Com a minha vinda pra cá, demos uma estruturada num vôo estratégico histórico.

Define assim: Frederico Campos, zero em explosão do turismo. Bezerra fechou a Turimat; o governo Jaime Campos fechou a Turimat e fundiu com a FUNCETUR e convidou-me pra passear; no governo Dante conseguimos criar a Secretaria de Turismo do Estado, houve uma pequena crise, o Ezequiel entrou na conversa; tempos áureos do turismo - o Ezequiel foi um dos melhores secretários de turismo.

Entrou o Blairo e o irmão dele ficou dois anos; o grande prejuízo que o irmão dele deu foi à sede da empresa.

O Yuri não vou analisar a gestão dele; ficou a Vanice; o que é essencial: continuamos gestão profissional estratégica; vou te dar um exemplo: sou o único profissional que nunca foi solicitado, aqui não tinha espaço.

A AMM é o seguinte: entrou um presidente da AMM, de Reseva do Cabaçal, o Ezequiel me conhecia, Ezequiel Fonseca (o prefeito, não o secretário) você tem que trabalhar comigo; fiquei desempregado como consultor, fiquei como consultor de 2003/04, no mandato, aí fiquei mais quatro anos com o Cidinho, sucessor do Ezequiel na AMM, fiquei até 2008. A AMPITUR (Associação dos Municípios com Potencial Turísticos) eu a criei, não tem mais, mas não tem ninguém que toque, pra ter um canal de comunicação com os municípios, o presidente da AMPITUR era de Nobres, mas quem tocava era eu, toquei de 2003/08, fazia uma mobilização infernal, viajava de carro, era muito sacrifício, aí surgiu o convite do Amapá, passei a ficar 15 dias na Amazônia.

ENTREVISTA COM EMANOEL ALFREDO DA SILVA E LAURA AUXILIADORA DE ALMEIDA

Laura: Nós temos um artesão chamado Marcelo Bispo, ele fez uma santa Nossa Senhora do Pantanal bem grandona, então vai pro nosso acervo e outras nós fazemos de marchetaria, artesão Beira Rio, já tivemos uma exposição vinda de Tocantins, que era do babaçu e que um dos artesãos nossos usa também o babaçu pra fazer artesanato,

então à gente faz essa troca, agora mesmo peças nossas estão em Tocantins, uma exposição lá, então faz também esse tipo de intercâmbio com outras unidades do SESC. Então tudo isso na busca, na procura de valorizar a cultura mato-grossense.

ANA: Como funciona e ocorre a articulação com a prefeitura, com a SEDTUR?

Laura: Não, a gente não tá tão ligado assim, né Alfredo?

Alfredo: Não. O sistema S é SESC, SENAC, SENAI, e Federação. O SEBRAE já outro sistema, é indústria, mas no município a gente não tem ligação nenhuma. O SESC é mais voltado pro social, ele tem essa unidade trabalhando hoje no artesanato, o SESC é mantido pelo empresariado do comércio. Então é particular, é do estado, é do município, não tem nada a ver.

ANA: Mas vocês se consideram, além de resgatar a cultura, dentro da cadeia produtiva do turismo?

Laura: Nós estamos inseridos realmente na cadeia produtiva do turismo, até porque a Casa do Artesão não tem concorrência dentro desse negócio de artesanato. Hoje se você falar: mas e aquela loja lá no centro que vende artesanato? A gente não sofre nenhuma concorrência desse tipo, e, além disso, nós somos aqui uma casa que recebe, vou falar pra você, 90% são turistas; antigamente 95% eram turistas; então como a gente tá fazendo trabalho social pra que a cuiabania venha visitar, então os cuiabanos estão vindo mais. Mas os nossos clientes são 90% turistas.

Alfredo: Na verdade o cuiabano que vem aqui nem sabia que era desse jeito, dessa forma, tão conservado, tão protegido; o SESC tá tendo essa preocupação, de tá assessorando, dando esse apoio, acho que no SESC em si, a gente trabalha despreocupado; então a equipe é tranquila, harmônica, aqui é um lugar bom de se trabalhar.

Laura: Aí ocê perguntou a questão da capacitação, então os estagiários que temos são do turismo, até porque a gente tem ligação, tem tudo a ver, é um atrativo turístico, é um prédio histórico, são produtos que o turista interessa levar pra fora de lembrança ou pra alguém. Então esses estagiários quando entram numa reunião, dizemos qual é o ideal pro atendimento. Então da melhor forma possível acabam atendendo. E aí como já têm conhecimento de atrativos, da cultura, da dança, o pessoal gosta muito da dança, então acabam passando essas informações com prioridade do que outro profissional, por exemplo, se a gente contratasse vendedores, daí não teria tanto essa informação como os estagiários de turismo. Então a gente teve essa preocupação também. E agora a gente

não teve, mas tivemos no ano retrasado uma capacitação do SENAC de atendimento e vendas com os turistas pros estagiários; então tem essa preocupação também, então direto tem palestra com Diney, consultor na área de vendas e atendimento, então a gente tem essa preocupação de trabalhar os estagiários para serem capacitados pra passar informação pro turista.

ANA: E o Centro de Atendimento ao Turista da cidade, na realidade está desativado, e essa relação do que a cidade pretende divulgar pro turista, eu queria saber se existe, por exemplo, essa articulação, porque vocês recebem visitantes e turistas que vieram por motivos diferentes para a cidade, vocês têm material aqui, se não têm, procuram se informar?

Laura: Então a questão dessa ligação que a gente tem é o seguinte, o que ficamos sabendo por informação, infelizmente a gente não tem essa procura do CAT assim sobre a parte turística de Cuiabá do município.

ANA: Você diz por parte do turista?

Laura: Não eu digo por parte da SEDTUR e tudo mais, nós não temos essa procura, de vim fazer a divulgação, de querer levar o nosso folder, mas nós vamos até ele, tanto é que mês passado, a Márcia que ela fez esse trabalho de tá visitando hotéis e agências, nós temos um folder que criamos um mapa, com roteiro turístico, e aí falando todas as salas da Casa do Artesão, então a gente tem esse material, o que ela fez? Visitou todos os hotéis, convidou pra que viessem. São gerentes, coordenadores pra nos visitar pra que pudessem passar pro turista, porque o turista vem pra Cuiabá e, infelizmente, não tem mais plano de atrativos pra visitar; ele sente muita falta disso. E aí quando tem segunda feira não abre; nós somos o único local que abre segunda feira.

O que acontece, eu não sei assim agora, mas pelo menos mês passado quando veio uma amiga minha num pacote turístico pra visitar Cuiabá/Mato Grosso a menina fez o favor de fazer um city-tour em Cuiabá na segunda feira, e foi uma coisa que, até eu conhecia a dona da agência e eu falei pra ela: - Olha não foi legal, porque o único lugar que eles encontraram aberto foi a Casa do Artesão, então quer dizer, pagou pra não ver nada.

Então essa parte, a gente tá indo até essas agências, indo até esses hotéis e fazendo o nosso marketing, a gente não tem divulgação na mídia e tudo mais, só tem quando a gente tem exposição, que a gente consegue bastante mídia. Então a gente faz mais esse trabalho de ir do que eles fazem esse trabalho de mandar o turista pra cá.

ANA: Tá. Como funciona essa parte de mídia, por exemplo, como vocês divulgam pro turista/visitante pra que ele conheça a Casa do Artesão?

Laura: Na verdade na Casa do Artesão a divulgação é mais boca a boca e algumas coisas o nosso folder, que a gente já deixou no aeroporto e alguns atendentes de hotéis, passa a Casa como referência.

ANA: E os guias turísticos, vocês não tem trabalhado com eles? Os taxistas? Essas pessoas que têm o primeiro contato com o turista.

Laura: A partir de uns três anos pra cá, que começou esse trabalho, então a gente começou a oferecer também pro guia, pro taxista, um cafezinho, um bolinho, tá agradando, até porque a gente não pode fazer esse trabalho, não somos um comércio, pra oferecer produto, e vamos sortear um deles, a gente tá pensando nisso.

Mas a gente oferece pro taxista, pro guia, um bolo e um cafezinho, eles trazem mesmo, eu acho que, como eles não têm muita opção de lugar pra levar seus turistas, eles acabam trazendo aqui, e os turistas gostam, agradecem, adoram. Então a gente tem esse trabalho também dos guias que trazem bastante e nós recebemos também grupos de escolares, a gente faz agendamento com eles, chegam escolas do interior de Mato Grosso, ou vêm daqui, então essas crianças também fazem esse papel de tá levando essa divulgação pra parentes, acabam voltando com os pais. A gente recebe muito grupo escolar aqui, então a nossa divulgação é mais isso, na mídia, propaganda, a gente não tem, raro uma vez que apareça alguma coisa. Nós temos um lugar, lanchonete que fica junto com a sala de doces e licores, a gente vende esses quitutes cuiabanos, que é o bolo de arroz tradicional e o bolo de queijo.

ANA: E isso vocês fabricam aqui ou tem uma parceria?

Laura: Não, a gente compra de outro local, e a gente só prepara aqui. A massa a gente compra e assa aqui, é massa pronta. E essa é uma das salas mais visitadas também que as pessoas gostam bastante, então é a sala de doces e licores.

ANA: O que esse visitante, turista, vocês que tem contato direto com ele, sente quando visita Cuiabá? Qual a percepção que tem da cidade?

Alfredo: Ele tem uma preocupação de deixar comentários em relação ao atendimento da casa, e em relação à cidade, o que ele sentiu.

Laura: Um caderno a gente deixa lá na frente, com a preocupação de ter essa opinião.

Alfredo: As opiniões são diversas, mas todas valorizando a casa, valorizando o atendimento, valorizando as pessoas, valorizando de modo geral a cidade.

ANA: Quais são os comentários, as críticas positivas e as negativas que vocês já observaram, não só da Casa do Artesão, mas da cidade em si?

Laura: A cidade o que mais pega assim é o clima, as pessoas reclamam, mas não chega a ser uma reclamação que atrapalhe o passeio.

ANA: É isso aí não tem como mudar.

Laura: É o clima, mas o que a gente tem que abrir os olhos é a questão de sinalização turística e de atrativos, então é isso que mais reclamam que faltam atrativos, porque uma coisa que eles menos reclamam é atendimento, acho que o povo cuiabano tem isso já dentro de si, de bem atender, isso ele tem.

ANA: Talvez da hospitalidade, mas e a técnica?

Laura: A técnica ainda falta, quanto à hospitalidade, como já têm dentro de si, acaba ajudando um pouco, mas a técnica ainda não. Agora aqui da casa eles elogiam bastante o atendimento, a diversidade dos produtos, porque aqui sem querer a gente acabou sendo meio um shopping do artesanato, tem várias salas com diferentes produtos. Então elogiam bastante, hoje em dia o atendimento é tudo. Têm uns que chegam num dia ruim.

Alfredo: Na verdade o SESC vai climatizar a casa, tem um projeto pra esse ano, não passa desse ano, vai climatizar a casa, então ela falou que a sala de doce é uma sala até porque já é climatizada tem onde sentar, tomar uma água mineral, um refrigerante, um suco ou comer um bolinho de arroz, então por isso que ela falou que é mais...

Laura: Hoje todas as salas nossas são têm uma saída boa.

Alfredo: A gente percebe que dia a dia o movimento tá aumentando, as vendas estão aumentando, até porque a gente vai ter um restaurante colado, o Regionalíssimo com comidas típicas. O SESC assumiu isso aí e vai dar acesso pra casa.

ANA: Vocês estão abrindo esse restaurante, é isso?

Alfredo: É, vai ser do SESC.

ANA: A previsão é quando?

Alfredo: Ano que vêm em fevereiro. Acho que com isso vamos aumentar o movimento.

Laura: E a questão da copa, querendo ou não, a gente tá aqui como um ponto turístico, então tudo isso que o Alfredo tá falando, o SESC tá se adequando também pra isso. Porque se a gente não se adequar a gente sofre.

ANA: Vai ficar pra trás, né?

Laura: Vai ficar pra trás, então por isso que tem que se adequar, melhorar; então já tá começando desde agora.

ANA: Quando o visitante/turista vem pra Cuiabá, por qual motivo vem? Qual a vocação da cidade? A turismóloga Laura sabe disso, temos vários segmentos no turismo e pergunto: a cidade hoje como ela trata o turista e como tá divulgando sua marca nos estados ou na comunidade local? O que imaginam desse visitante?

Laura: Na verdade o que chama o turista é o Pantanal. A Chapada, o cerrado, o que mais chama o turista é isso. Então como Cuiabá é a porta de entrada do Pantanal, passando por aqui vão deixando visitar a cidade. Agora tem os turistas que são trazidos por parentes, sem qualquer evento, mas acabam visitando a cidade e, por consequência, nossa casa.

ANA: No Natal quando visitam a família.

Laura: Mas um turismo certo, é o turismo de negócios, que tá melhorando bastante em Cuiabá, a gente tá tendo grandes eventos.

Alfredo: Cuiabá é hoje uma grande metrópole, grandes eventos, na área médica, civil, então todo o pessoal que vem pro Centro de Eventos Pantanal participa de congressos, de seminários, acabam tendo isso como um roteiro.

ANA: Essa pessoa que vai, pelo motivo de turismo de negócios, participar de um evento, como fica sabendo da Casa do Artesão ou como ele vem pra cá?

Laura: Geralmente é por conta do guia, então eles perguntam, uma moça disse pra mim que perguntou no hotel, onde é que tinha um lugar pra comprar artesanato, pra visitar, aí indicam aqui. Então todos esses congressos... ano passado nós tivemos de odontologia, arquitetura, engenharia...

ANA: A CREA.

Alfredo: É esse de arquitetura.

Laura: Então vieram, nossa Casa, como diz por aí “bombou”. Bastante gente, então passam por aqui, não tem como.

ANA: E como funciona se, por exemplo, vem um grupo grande? Vocês pedem pra agendar antes, ou não?

Laura: Quando liga antes, a gente agenda, escola a gente consegue agendar, às vezes o guia avisa, às vezes não. Quando chega não tem como a gente deixar ninguém pra fora, então a gente atende todo mundo e dá um jeito de dar conta do recado. A gente dá um jeito pra que todos sejam atendidos. Então a gente tem essa preocupação de estar

colocando outro caixa, pra tá melhorando, mas a gente atende e não deixa pra fora ninguém não.

Seria interessante se a gente conseguisse essa articulação, mas ainda não acontece, até porque, como o SESC não visa lucro, então a gente não tem essa intenção de estar diretamente fazendo essa divulgação em massa pra que todos venham, pra que usufruam, essa também não é nossa intenção, a gente divulga boca a boca. Também por conta da estrutura da casa, a gente sabe que não comporta um número de visitantes, que se a gente for fazer uma divulgação, ela não vai comportar esse número de visitantes. Por enquanto a gente não tem estrutura, quem sabe mais pra frente?

ANA: Esse caderninho, com críticas e sugestões do visitante/turista, vocês passam pro computador? Tem alguma estatística, o número de visitantes?

Laura: Esse caderninho, na verdade é mais pra pessoa escrever um depoimento, mas o que utilizamos pra passar pro sistema é um formulário, uma fichinha que a gente tem de marcar xizinho, a gente pede até a recomendação do nome do restaurante, então é essa ficha que vai pro sistema. Esse é mais pra gente ter como se fosse. A gente pega esses comentários pra melhorar.

ANA: O que vocês perguntam nessa fichinha tem algo relacionado à cidade de Cuiabá? Ou são somente opiniões sobre a casa?

Laura: Olha ocê me pegou. Vou pegar lá.

ANA: Alfredo só pra eu gravar, qual sua função.

Alfredo: Sou subgerente, por ora estou em exercício da gerência. Kelly está de férias. Esse é um processo da empresa, um gerente saiu entra outro, essa é a rotina da empresa.

ANA: E você Laura, sua função na Casa do Artesão?

Laura: Elaboro projetos, esses que a gente falou pra você, o último foi de “Danças Populares”, muito bonito. E eu cuido também do atendimento aos artesãos, junto com a gerente Kelly a gente faz esse atendimento ao artesão, a gente conversa com eles, essa análise do artesanato, visito o artesão do interior do estado daqui de perto, pra gente tá buscando novos artesãos, novos produtos, porque a gente também não pode ficar só aqui esperando, a gente tem que ir até o artesão e ver como é o processo de produção dele, onde é o ateliê dele, como ele vive, se consegue viver dessa arte, quais são as condições de trabalho dele.

Alfredo: Ver se realmente é essa pessoa que faz a peça. Sendo atravessador, comprar essa peça aqui e falar que foi ela que fez. Na verdade o SESC tem essa preocupação de tá fazendo essa visita pra tá verificando isso aí, entendeu?

ANA: É papel da Elvira, por exemplo, que credencia, pois ele vai precisar de crachá?

Laura: É, mas daí há outro problema que a gente tem. Muitas vezes o artesão que faz a carteirinha de artesão, a gente acaba descobrindo que não é ele.

ANA: É o atravessador?

Laura: Isso acontece, e é o trabalho da Elvira realmente, mas acaba vazando, não é bem filtrado isso aí. Então como a gente não pode ficar dependendo desses órgãos, como a gente é independente, então a gente faz esse trabalho de visitar o artesão, ver se realmente é ele que tá fazendo. Às vezes a gente recebe uma peça, não dá tanto valor, e aí chega lá e vê que difícil que é pra essa pessoa conseguir desde a matéria prima, até o término do trabalho, então a gente acaba passando isso pra todo mundo, falando o que é, como é que fez, então é bom esse trabalho.

ANA: Por exemplo, quando existem essas falhas, vocês comunicam com o artesão? Chegam a comentar que realmente não é o que a gente esperava, a gente precisa de um artesão que fabrique o produto, enfim, essa comunicação é estabelecida?

Laura: Não, não acontece, a gente é muito independente, então a gente acaba, como eles não fizeram parte deles, e aí quando a gente acaba vetando esse artesão, então se não é ele que faz, não é ele, ele não sabe da história, tá sendo um atravessador, a gente já corta, direto com o artesão, não com o programa. Até porque não se pode influenciar essa parte, talvez artesão tenha feito a carteirinha com outra proposta e a gente não sabe, não cabe a nós, então essa independência a gente prefere ter. Então essa é a fichinha que eles preenchem.

ANA: Os primeiros comentários da Pró Sol que foram a partir do ano de 2005.

Alfredo: É que o SESC assumiu. Aqui é um prédio tombado, ele tá fazendo 100 anos. Até 1975 era escola, aí a Pró Sol assumiu através do estado, fazendo esse trabalho de artesanato, de atendimento. Acho que o SESC tá muito mais na frente, mas na verdade o SESC também não tinha essa cultura, um negócio novo que entrou, que tá dando certo.

ANA: E as pessoas que trabalham aqui é por processo seletivo, ou concurso?

Alfredo: É concurso. Tem fiscalização. Pode ter uma empresa igual ao SESC, melhor desconheço. Temos toda a assistência. O tempo passa e a gente fica mais empolgado.

ANA: E a iniciativa privada que acaba mantendo, então isso é legal? A gente vê que essa parceria público-privada é interessante.

Alfredo: Funciona.

ANA: Tem uma cobrança?

Alfredo: Claro, não tem brincadeira. Há quinze anos que estou aqui.

ANA: E você veio pra cá, sempre ocupando a função da gerência. É subgerente?

Alfredo: Sempre como subgerente. Na verdade gerente e subgerente fazem um rodízio entre as unidades. Passei por várias unidades do SESC.

ANA: Você é economista?

Alfredo: Sou economista. Meu trabalho maior é financeiro, assuntos gerais.

Laura: 18% dessa estatística que ela faz é mais por resposta, então quantas pessoas responderam e quantas pessoas não? Então quem faz é a Márcia, ela faz a parte dos números de estatísticas e orçamento da casa. Então isso é relatório mensal.

Alfredo: É mais um controle interno.

Laura: É um controle interno.

Alfredo: Dado oficial pra melhorar dia a dia, pra se aperfeiçoar, entendeu? Pra preocupação, tá fazendo certinho pra coisa funcionar mesmo.

Laura: Até porque a administração do SESC cobra bastante isso, passeio 42%, cursos e outros.

ANA: Então isso aqui é de agosto e setembro de 2010, e do ano vocês não fecharam ainda?

Laura: Não a gente não fechou. E a média do nosso atendimento é de 120 turistas por mês.

ENTREVISTA COM LUIZ VERDUN

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Luiz: Em termos do turismo, é uma lástima, uma pena, um desastre, tanto é que agora o prefeito criou a Secretaria de Turismo, veja só ontem foi criada a Secretaria de Turismo em Cuiabá, antes nós tínhamos uma diretoria ligada a uma secretaria, de agricultura familiar, mineração, tinha mais alguma coisa lá e turismo,

Então é sabido que o Ministério de Turismo jamais vai liberar uma verba pra uma secretaria que tem quatro diretorias, porque não sabe onde vai ser aplicado isso, ele não tem certeza que vai ser aplicado no turismo, o secretário daquela pasta das quatro

diretorias pode aplicar em qualquer, em agricultura familiar, mineração, sei lá, entendeu.

Então não se tem verba do Ministério do Turismo sem uma Secretaria de Turismo, e os políticos dormem muito, nesses 23 anos que tenho o Hotel Diplomata, meu tempo de turismo em Mato Grosso, há 22 anos eu participo de sindicatos de associações, e em função disso costumo ser um pouco assíduo, e se vai pegando cargo em nível nacional e por conta disso se vai viajando muito e se faz amizade e se assiste muitas palestras etc. Eu faço parte da diretoria da Federação de Hotéis Bares e Restaurantes, a Federação Nacional, e até agora mudou de nome, esse ano é Federação Nacional de Hospedagem e Alimentação, e o Luis Carlos Nigro também me acompanha muito, que é do Hotel Paiguás, então a gente sempre tá uma hora eu sou presidente e ele é vice, outra hora ele é presidente e eu o vice, e aí a gente vai levando uma parceria, que na verdade, com o tempo, a gente fica até chateado, porque não sai nada da nossa expectativa né.

Foi feita uma pesquisa pelo Jaime Okamura, nosso antigo diretor de turismo de Cuiabá, e ele ficou superchateado porque lançou na cidade o que o povo pensava a respeito do turismo em Cuiabá. Cuiabá é uma cidade turística? Foi a pergunta. E teve mais de 90% dizendo que não, que não era uma cidade turística. A comunidade Cuiabá, que não tinha atrativos turísticos, não era porque não tinha atrativos turísticos.

Agora se você: milita no turismo, você percebe que temos um forte apelo turístico na cidade de Cuiabá. Projetos espetaculares foram sendo engavetados nesses 23 anos, que muda a diretoria, a política e até esses projetos saem da gaveta e a gente não sabe onde vão parar, e aí faz projeto de novo. E assim é pra Chapada, assim é pro Pantanal. Estamos cercados de apelo turístico mundial, mas aqui dentro não sabemos disso e os nossos políticos também não sabem, agora estão acordando aos poucos em função até do governo federal que criou o Ministério do Turismo, porque nós tínhamos a Embratur, e o que a Embratur fazia? Vendia o Brasil lá fora com mulheres mulatas e índias peladas, e o pessoal vinha fazer aqui o famoso turismo sexual, hoje combatido com uma coisa de louco, porque o próprio governo implantou. O que se mostrava aqui? O Rio de Janeiro, mulatas nuas sambando, quer dizer, tudo errado. Através do Mares Guia, a coisa foi modificada, trabalhada e agora realmente estamos colocando as coisas no eixo, as potencialidades turísticas.

E o município de Cuiabá, a questão da potencialidade turística que a cidade têm?

Então a gente agrega a isso a questão cultural, que também têm, e joga tudo isso no mesmo nicho, a cultura cuiabana então atrai, é um potencial turístico que temos, a cidade é antiga, essas ruas antigas são maravilhosas, algumas estão sendo cuidadas ali no centro, arrancaram toda aquela coisa, estão deixando bonito o centro antigo, foram criados lugares pra city-tour, que não foi pra frente, criaram o ônibus, o ônibus tá lá encostado.

Semana passada recebi um help do CAT (Centro de Atendimento ao Turista), saiu o Jaime Okamura, diretor e secretário adjunto da COPATUR, e saiu porque não tinha apoio, faziam cotização pra comprar cafezinho e água, e aí arrombaram a porta, levaram os computadores, e daí comunicaram, dois turismólogos de lá, comunicaram a prefeitura e até o fim do dia não tinham sido tomadas providências, no dia seguinte também não, daí o pessoal se movimentou, eu viajei, fiquei dez dias fora, cheguei antes de ontem, não sei a quantas ficou isso, mas é um absurdo, isso foi a facada final pro nosso turismo. Sem nada, zerado, banheiro fechado, trancado, não funciona, ficou com os dois turismólogos lá que o Jaime conseguiu pra lá, então isso nos entristece muito porque de repente o empresariado faz as coisas, a iniciativa privada faz o que precisa, mas a gente precisa de uma estrutura municipal pra nortear, ajudar, pra dizer eu to junto, porque em tudo isso tem a infraestrutura da cidade, a limpeza, os acessos, um monte de coisa, a sinalização por conta da prefeitura, onde senta o turismo, tem que sentar. A Secretaria de Fazenda, de infraestrutura, essas coisas todas, porque sem isso não acontece nada, é uma cidade imunda, uma cidade sem sinalização, tem que existir uma articulação e isso não ocorre. Você compra o GPS, sai andando com ele, não tem nome de rua, quanto mais a sinalização turística, não é terrível, quer dizer, a gastronomia melhorou muito, foi criada a ABRASEL, que é tipo de ABIH, é uma associação só pro pessoal de gastronomia, com verbas, fazendo curso de qualificação de garçom, de cozinheiro, auxiliar de cozinha, tá melhorando muito e a gente precisa de sinalização, não é? Nós temos um restaurante árabe, o Al Mansur, que ganha troféus e prêmios internacionais, anos e anos, pergunta pro cuiabano se ele sabe onde fica. Pergunta se ele sabe quantos prêmios o restaurante ganhou e no entanto vem cara de São Paulo, Rio de Janeiro com jatinho aqui e volta, nós temos bolso pra isso no Brasil, é só uma questão de explorar.

ANA: E como está sendo explorado o turismo hoje pela visão da ABIH?

Luiz: A ABIH não tem esse trabalho. A ABIH através do Ministério de Turismo, que está soltando verba pro pessoal se qualificar de tudo quanto é lado, tá querendo fazer da

ABIH uma coisa que não é a ABIH, estamos tendo muitos problemas, tanto que a ABIH tá num atrito federal, a nova diretoria tá funcionando por liminar, foi eleito no mês passado pelo seguinte foi criado um braço que se chama IBH pra captar recursos pra fazer a Conotel que é o nosso congresso anual e essa IBH capta recursos do Ministério do Turismo pra qualificação que não é nosso forte, nosso forte é cuidar das questões jurídicas do hoteleiro, não é qualificar ninguém, pra isso tem SEBRAE, pra isso tem SENAC, que é do comércio, que é a linha que nós pertencemos, e que faz isso muito bem, então coloca uma IBH, nunca apareci tanto em foto, muita gente me conhece agora porque apareço em televisão dando entrevista pra esses cursos de qualificação e porque a gente que dá o start, a partida, então uma empresa ganha a licitação lá do Ministério do Turismo, parceira com a IBH, ou normalmente só em sindicatos, e lá tá o presidente da ABIH. Tive que aprender a fazer discurso, a sentar numa mesa, empresariado num senta em mesa, quem senta em mesa é político, o nosso negócio é ficar lá embaixo batendo palma pros políticos, tá tudo errado, entendeu? Tinha que ter a Secretaria de Turismo, ali era hora de a secretaria de Várzea Grande, de Cuiabá, eles que tinham que tá ali. Eles que tinham que puxar isso com o nosso apoio. Nós somos a categoria, por isso eles existem, se não existisse esse segmento pra que existir Secretaria de Turismo? A nossa voz é ali dentro.

ANA: Então hoje a ABIH está cuidando só das questões jurídicas, tanto a ABIH-MT quanto a ABIH nacional?

Luiz: Deveria, mais não tá. Tem muitas ABIH hoje, que estão com uma pessoa ligada mais aos executivos, contratam executivos, pra desenvolver esse serviço, eu até faria isso aqui se tivesse associados, mas o pessoal em Mato Grosso ainda não conseguiu acreditar num trabalho associativo, ainda são muito desconfiados, tem muita empresa familiar, então a partir de agora, por exemplo, meus filhos já estão assumindo o hotel, já assumiram o ano passado, fizeram a faculdade de hotelaria, e assim tá acontecendo em Mato Grosso, os filhos das pessoas que chegaram estão assumindo com faculdade, com gestão adequada, e os pais, porque meu avô fez isso quando veio pra cá, estão terminando. O que acontecia, você mandava qualificar os funcionários, os funcionários chegavam numa empresa, que isso ficar gastando dinheiro à toa. Meu avô e meu pai faziam assim, vai continuar desse jeito, e a criatividade dos funcionários ficava presa, não desenvolvia, e não desenvolve, agora tá começando a fluir através da formação do pessoal.

A demanda aumentou, Mato Grosso está evoluindo comercialmente, assim uma coisa espantosa, o agrobusiness movimentou muito, as cidades do norte estão uma maravilha. Isso aqui é porta de entrada, por isso que movimento é maior, o pessoal chega aqui de avião, loca carros, você pode ver a loucura de locadoras é uma coisa impressionante e vai pro norte fazer os negócios, e Sorriso, Sinop, Lucas do Rio Verde, Tangará, Campo Novo dos Parecis, esse negócio da soja, você fica impressionado, com a demanda do turismo de negócios.

ANA: A gente faz a segmentação do turismo, de lazer, cultural, que você acredita que seja o predominante?

Luiz: O forte estão sendo negócios e eventos, estamos entrando na linha de eventos . Eu fui abordado em Belo Horizonte, em Salvador, o pessoal perguntou Luiz o que Cuiabá tá querendo com evento, tão captando evento aqui, estão sendo concorrentes, que ceis têm lá? Estão preocupados. Estamos trazendo eventos aqui pra Cuiabá em nível nacional, ainda não em nível internacional. Numa quantidade até significativa e vai melhorar.

ANA: E como está estrutura pra esses eventos que a cidade está se propondo a receber?

Luiz: É uma coisa natural, por exemplo, vai acontecendo e em função disso vai se criando a demanda, e por isso é o nosso, não vou dizer desespero, mas a gente fica agoniado que a coisa ande, essa Copa do Mundo pra nós foi um presente, porque muita coisa vai acontecer em função da copa, tipo infraestrutura pós-copa, poderia até acontecer se não tivesse a copa, mas ia demorar demais, e ela vai ser o empurrãozinho. Até porque vamos ter uma mídia espontânea fantástica, que o pessoal não tem noção disso o quão caro é essa mídia, vamos ter mídia espontânea no mundo, não apenas no Brasil, no mundo.

E o ecoturismo é a bola da vez, todo mundo sabe, aquecimento global aquele negócio todo, e temos um Pantanal, nós temos uma Chapada mística pra caramba, isso tudo vai ser divulgado, e o pessoal vai começar a vir pra cá e não tem estrutura, ainda não temos estrutura pra receber esse pessoal todo, mas vai criar, porque o pessoal de fora não é imbecil, não tão chegando hotéis Golden Tulip, Holiday Inn, Accor por uma questão burocrática não se instalaram há mais tempo, tão tendo problemas com a localização de área que compraram, então isso que tá brecando um pouco, senão a Accor seria a primeira, se a Accor tivesse implantado um Ibis aqui tenho certeza que já vinham hotéis de rede também. A Comfort, que é da Atlantica, a maior rede da América do Sul, está

com um terreno próximo ao viaduto do CPA, também com problemas, aguardando. Da Accor, sei que é muita nascente ali que vai pro Pantanal e não sei o que, brecaram tudo, que foi pra ser criada a SEMA na época então fechou tudo agora, por exemplo, eu to com o hotel aqui construído em cima de um pantanal puro, se fosse construir hoje não construiria, então quer dizer várzea, tá cheio de várzea, o maior hotel que foi construído há pouco, se fosse construir agora não construiria, é o Ritz Pantanal, tá em cima de uma caixa de água, de um pântano. Então o meio ambiente tá pegando pesado...

Tem que trazer a gente, tá tendo o meio ambiente dificultando as coisas porque acho que tudo pode ser contornado, não acho que é uma pequena faixa que vai acabar com o meio ambiente que de repente, quando se abre o olho, tem um monte de lixo, bagunçando mais do que uma propriedade dessa que pode dar sustentabilidade pra uma região, limpar e oferecer uma situação pra que não haja lixo e gere emprego, e dê sustentabilidade pra região. Os caras têm o maior interesse em fazer isso, limpa, linda, agradável, e às vezes o meio ambiente chega pesado, acho um absurdo o que tão fazendo hoje com a Chapada, os caras jogam lixo lá, poluem a Salgadeira e aí tranca aquilo. Não é assim que se faz, olha o prejuízo de tantas famílias, que comem e vivem dali, e o pessoal que vem visitar é chamariz, meu Deus do céu, o pessoal não pode colocar alguém pra limpar o lixo? Pra fiscalizar? Pra monitorar, fazer um trabalho de sensibilização e a prefeitura colocar lixeiras. A gente sabe que a nossa cultura ainda é imunda, mas tudo é possível, é aprendizado, não existe nada sem aprendizado.

Cheguei aqui de paraquedas, hoje me chamam até pra dar palestra em faculdade. Falo sobre hotelaria quer dizer, acho que a gente tá perdendo muito, aí tranca, desmoronou o Véu de Noiva, proíbe, trava tudo. Todos sabem que aquilo desmorona, o tipo de solo é daquele que se faz cordão, que haja uma distância que tenha segurança, mas não trancar a visitação, proibir o pessoal de chegar lá embaixo da cachoeira pra fazer o que faziam e que fizeram por causa do acidente, pra ficar embaixo da cachoeira pra batizar, sei lá, fortes emoções, é perigoso porque aquele tipo de solo é arenoso, pode em qualquer momento cair pedaço, como aconteceu, mesma coisa que o cara tomar banho de rio e morrer de congestão, então fecha o restaurante. Não é assim, o que houve de errado, o que causou a congestão? Tinha alguma panela lá que causou aquele mal, vamos limpar, chega a saúde pública faz um exame geral, limpa e tira e continua, mostra o que tem que ser feito, se não morreria gente diariamente. Houve um acidente de percurso que pode contaminar, alguma coisa de repente fora da validade, tem uma bobeadas e entrou ali,

não pode acontecer isso, quantos caras tão trabalhando ali, quanto de imposto esse cara paga?

Tem gente que fala, o turismo é coisa pra vagabundo, não sabem o que a gente compra em supermercado e feira, quanto taxistas usamos, quer dizer, aí vem farmácia, poxa cinquenta e tantos anos, cinquenta e tantos segmentos envolvidos no tal do turismo.

ANA: Então como que Cuiabá poderia aproveitar isso?

Luiz: Precisa ter uma gestão de turismo com pessoas competentes, não tá mais na hora de botar político ali, se colocar um político me põe, pelo amor de Deus, um sei lá, um sub, adjunto, turismólogo, técnico, que faça projeto, pra que o político assine e saia na foto, mas que funcione com profissionalismo. Não podemos mais ter amadores.

Sou amador no hotel, aprendi durante 23 anos, agora meus filhos, formados em hotelaria, já sabem o que estão tratando, e nós que estudamos também sabemos que a vida é um eterno aprendizado. Eu sou ainda aluno de SEBRAE, SENAC, tem um curso diferente, to lá matriculado, coisas a gente já sabe, tá velho de ouvir, mas, de repente, vem uma informação importante, que valeu o curso, o congresso. Numa fila de cafezinho batendo papo com um problema que o cara tem, que você não ouviu aquilo no congresso, mas no momento um colega seu no trabalho lá, e tenho um problema semelhante, assim e assado. Dá uma solução. Valeu o congresso. Isso é importante.

ANA: E capacitação, os hoteleiros estão preocupados?

Luiz: Sem dúvida. Depois de muito tempo, conseguimos gratuitamente um curso pra gestores do turismo, proprietários, gerentes e chefes de setores, por exemplo, do setor de recursos humanos, do financeiro essas coisas assim, e aí eram trinta vagas pra Várzea Grande e trinta pra Cuiabá. O Ministério do Turismo deu esse curso, através da ABIH, nós pegamos os profissionais locais porque mandaram a grade do curso, pra cada grade um tipo de professor, e pagaram a viagem e a estada na Universidade de Brasília, ficaram em Brasília quinze dias recebendo essa capacitação e voltaram pra cá. Depois esse curso teve continuidade e foi feito três vezes por semana, não me recordo da carga horária, mas ele levou três meses. Então conseguimos, foi à maior alegria, terminou com quinze pessoas, juntando as turmas, pois houve desistências, e você não imagina o discurso das pessoas quando foi dada a palavra aos participantes, foi uma festa, eles se sentiram o máximo, porque o governo nunca ligou pra eles e não sei o que mais, porque agora tava tendo um curso de três meses. Não pode ser longo, fantásticas as matérias,

bem resumidas, coisas do dia a dia e de fácil assimilação e vê terminou com quinze pessoas.

Então é difícil tirar o empresário da toca, isso acho um entrave, o funcionário não é doido por uma qualificação, mas gosta, faz. Temos problemas de às vezes o empresário levar o pessoal pra fazer curso, devido serem pequenos empreendimentos, têm dificuldades de liberar o pessoal. nos horários que o pessoal pode receber uma aula. Então nos hotéis de pequeno porte é usual pegar um profissional pra dar o curso no estabelecimento pro funcionário não sair do trabalho. Mas é assíduo, gosta de fazer curso.

ANA: Estão capacitando os gestores, líderes e diretores ou também a mão de obra operacional dentro do hotel?

Luiz: Sim. Olha o SENAC está com vários cursos em aberto por falta de alunos e está disponibilizando pros hotéis, gratuitamente. É impressionante: você entrevista um camarada de hotel, e nós estamos precisando de mão de obra qualificada, e nosso maior problema é esse, então manda o funcionário dele fazer o curso, então consigo entender isso. Agora mesmo tá surgindo um curso que você vê o tanto que o Ministério do Turismo tá empurrando curso pra nós via SEBRAE, via ABIH. Estava viajando, a Marisbeth ficou chateada comigo que não pude presenciar o curso de pequenos meios de hospedagem. Se não me engano o lançamento foi sexta feira passada, eu tava aqui, nem telefonei pra ela pra saber o que resultou desse curso, quer dizer a abertura dele, porque a abertura, o start pelo SEBRAE, pela ABIH. Uma empresa daqui foi lá e captou esse curso no Ministério do Turismo, que por mim já tinha falado que não queria fazer esse curso aqui, que não me mandasse gastar um tostão, porque também não tenho dinheiro, a não ser que pagassem integralmente. No sábado um datashow custa 250 reais por hora e eu tenho poucos associados, então às vezes as viagens que a gente faz pela ABIH saem do bolso da gente. Por isso que ninguém aceita ser presidente da ABIH, o cara tem que gostar. Ninguém quer tirar dinheiro do bolso, porque os grandes não vão; contratam profissionais de confiança e não vão atrás.

Então a gente trabalha realmente pros pequenos empresários, pra pequenas empresas. Na verdade a ABIH é hoje formada por mais de 75% de pequenos e médios empresários no Brasil. Temos três hotéis de rede, o Deville, o Golden Tulip e o Intercity, esses grandes não vêm, não comparecem, são contrários à classificação de hotéis e quando

você consegue um proprietário dessas redes pra participar de um congresso, ou duma assembléia da ABIH, pra nós é festa.

ANA: Quando falamos de grupos, existem divisões no mesmo segmento, quando falamos da hotelaria, a gente tá falando de um setor onde não existe uma articulação.

Luiz: Você sabe que quando fala muito polêmico os caras puxam você pra fazer parte da diretoria pra às vezes não bater de frente, fico me questionando, porque brigo muito nessa questão na ABIH Nacional, pelo formato dos congressos. Chamam um pessoal pra dar palestra de hotéis cinco estrelas, chamam a gerente de A&B e a maioria dos nossos hotéis não sabe o que é A&B e usam uma linguagem técnica que ninguém entende nada. Particpei de dois congressos sobre pequenos hotéis que ABIH fez, um Salvador e outro Fortaleza, há mais de dês anos foram os melhores congressos de que particpei, pequenos e médios hotéis, uma força financeira pros grandes hoteleiros, mas não comparecem, bancam, mas não comparecem, dão patrocínio, mas ninguém aparece, e aí o auditório está formado por estudantes de hotelaria e turismo e alguns hoteleiros. Sem os estudantes seria um fracasso e assim a la nave và...

ANA: Aqui existem feiras, eventos voltados pra hotelaria além dos cursos de capacitação?

Luiz: Não... e cadê a verba, cadê o apoio? Não tem pra onde correr e o nosso parque hoteleiro é pequeno, não é significativo, de repente desse total você tira seis ou sete e o que se vai fazer com isso?

ANA: E a pesquisa do número de hotéis? Existe documentação, estatística de hotéis em Cuiabá?

Luiz: Mandamos uma senhora fazer esse levantamento estatístico, corpo a corpo, de hotel. Fez pra a ABIH que pagou. Tudo por causa da Copa do Mundo. É realmente uma pesquisa séria, cujos dados são concretos. Pode ter acesso a esse documento? Pode. Passo por e-mail.

ANA: Como é o perfil desse visitante/turista que visita Cuiabá?

Luiz: É puramente de negócios, agora tá começando a aparecer um pouco de estrangeiro, acho até que pela fofoca da Copa do Mundo começou a aparecer estrangeiro, mas ainda não é significativo, é bastante reduzido, se fosse viver desses caras ocê ia morrer de fome, mas já tá aparecendo estrangeiros.

ANA: Quem visita Cuiabá, por exemplo, quem se hospeda no Hotel Diplomata de domingo a domingo?

Luiz: O perfil é de representante comercial, de fora, do norte, a maioria de agricultura, mais na área de soja, algodão essas coisas, agora tão abrindo um frigorífico em Lucas, é tudo na parte de agronegócio. Então a cidade serve como pouso, como ponto de chegada e partida, a hora que fizerem um aeroporto, já projetado, em Sinop, se não me engano também vai dar uma...

ANA: O caso do Jaime ter ficado chateado com a pesquisa.

Luiz: Porque ele achou que a resposta seria que Cuiabá era uma cidade turística.

ANA: Mas que cidade turística, se você comentou que ela serve como pouso e talvez outros empresários tenham essa mesma concepção?

Luiz: Veja só, do meu ponto de vista, o Jaime trabalha com eventos, a realidade dele não é de hotelaria e a percepção, quando se tá num local, você tem a percepção do seu negócio. Então ele trabalha com eventos, os eventos cresceram uma coisa impressionante em Cuiabá, e é uma coisa que tá ainda clandestina, o que tem de gente mexendo com eventos, buffet pra festa, confraternização, casamento, posse de síndico é impressionante, haja visto que Leila Malouf está extrapolando o estado, faz festas em Goiânia, Rondônia, São Paulo, cresceu uma coisa impressionante, a estrutura dela é uma estrutura fantástica, criou fama já no Centro Oeste.

Então você vai encontrar vários buffets, espaços pra festas, que pode ser alocado pra alguém que você não sabe onde tá, mas aí o pessoal não sei como encontra isso, nas igrejas, casamentos, quinze anos, confraternização da empresa, tem equipe de filmagem, etc. Isso tá aumentando que é uma coisa impressionante, tão criando espaço, só que tá meio clandestino ainda. Foi criada a ABEOC, uma associação dos eventos, e você vai lá e conversa com a pessoa, que é a presidente, e ela se queixa que ninguém é associado. E aí é aquela briga quando vem o Centro de Eventos Pantanal capta eventos e esse apoio, então fica aquele negócio, contratar o pessoal cadastrado no Ministério do Turismo e no Cadastur, então ela briga muito com isso, coisa fantástica, tem muita gente sem firma registrada fazendo esses eventos. E aí o que acontece? A gente não tem fiscalização. É o caso que acontece, por exemplo, com o Sindicato o Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes. Presido o sindicato de Várzea Grande, em Cuiabá sou diretor de hotéis do sindicato, então a briga ali é assim, a gente participa das reuniões junto com diretoria.

ANA: E esse sindicato faz que trabalho?

Luiz: O pessoal quer se associar mais ao sindicato do que às associações, tipo ABRASEL e ABIH, porque o sindicato recebe uma ajuda em nível federal. Por

exemplo, quando me chamam pra uma assembléia da Federação Nacional me mandam passagem aérea, chego lá tem placa Sr. Luiz Verdun, já tem um carro me esperando, me leva pro hotel. Eu me sinto um rei, os melhores restaurantes, federação, esse cara recebe um dinheiro danado, porque você paga esses impostos todos que caem na caixa do sindicato da associação local, a federação não, recebe de uma certa região, você se associa a ela, porque as federações são várias. São Paulo tem a dela, Santa Catarina tem a dela, se não me engano Minas Gerais tem uma, e tem uma nacional, que eu preferiria lutar por Cuiabá também pela nacional. Não me lembro exatamente o número, mas é um número fantástico.

Então o Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes responde pelos setores todos, motéis fazem parte do sindicato, essas casas noturnas fazem parte do sindicato, então é similares - prostituição hoje é carteira assinada.

Há mais ou menos seis anos surgiu o primeiro evento no Centro de Eventos Pantanal, voltado pra soja, lá o pessoal começou a utilizar o alojamento militar, do Lyons, esses clubes de serviços, espalharam colchão pra todo mundo, um desastre, fizeram um evento de soja, o primeiro evento internacional, então o que aconteceu, essas empresas multinacionais, de implementos agrícolas, bancaram muita coisa, trouxeram palestrantes internacionais, eles não tinham a mínima noção do que ia acontecer, lotou a cidade, veio em peso, foi um desastre, utilizaram todos os motéis que tinham um aspecto bom, então esses eles bloquearam e utilizaram como um hotel. Então num depoimento de uma das senhoras associadas ao sindicato de Cuiabá, ela me disse que contratou vinte ônibus de Goiânia pra trazer mulheres pra cá, vieram dez ônibus de Campo Grande e dez ônibus de Brasília de mulheres. Eu jamais tinha imaginado isso, então ela arranhou casas no entorno, casas que ela transformou tudo em apartamento pro cara ter encontros... essas coisas. Falou que às 17h no primeiro dia foi um tumulto e no segundo contratou imediatamente um outro segurança. Fechava às 17h, quem tava dentro, tava dentro, não entrava mais ninguém. Olha aonde roda esse dinheiro.

Então é muito dinheiro rodando no turismo, muita gente vem, conhece a região e às vezes e vem investir aqui, conhecer o mercado, acha que pode instalar alguma coisa, ampliar negócios, quer dizer, vem a evolução, o que era Mato Grosso? Era uma terra que ninguém queria por ser cerrado. Fizeram pesquisas de capim que resistia mais à seca e começaram a criar gado, e pesquisa, pesquisa, começaram a criar soja, e depois algodão. Tudo através de pesquisa.

É uma questão de pesquisa de mercado, de viabilidade econômica, de espaço, é profissional na parada, não pode ser um João-Ninguém.

Aqui é um hotel econômico, os fazendeiros antigamente achavam um superluxo e a coisa foi mudando e vai mudar mais, porque a tecnologia está chegando com um avanço.

Um senhor que cuidava de um garimpo no norte do Mato Grosso, sempre se hospedava aqui nos finais de semana, era um búlgaro, chefe de um garimpo de um pessoal de Israel.

Aí ele falou: Luiz, quero te mostrar um mapa-múndi, isso aqui é um local estratégico, vai explodir na hora que tiverem uma passagem pro Pacífico. Mato Grosso vai explodir de forma impressionante, pois a localização de Mato Grosso é extremamente estratégica. O que essa pessoa falou há anos, tá pegando caminho.

ANA: Como o visitante é recebido pela cidade de Cuiabá?

Luiz: Olha... o nosso receptivo é muito ruim, nem pode dizer que temos um receptivo porque é ineficiente, não tem uma casa que você fala assim esse receptivo é maravilhoso, por exemplo, a CVC daqui não recebe, nem receptivo é, não se pode dizer que é receptivo. Não tenho notícia de que o Oiran receba alguém e leve pra Chapada, ou pro Pantanal, ou pra Nobres, sei lá. Sei que vende pacotes pra fora do estado e vende muito bem, o pessoal daqui têm muito dinheiro, então eles saem.

O pessoal que vem é muito pequeno, mais é pescadores, mineiros, Goiânia, é o pessoal do entorno, São Paulo, vem pescar muito aqui, na época da pesca, e estrangeiro vem e vão muito lá pro Cristalino, para observação de pássaros essas coisas, mas são pequenos grupos, porque o Ecoturismo não é turismo de massa. É extremamente seletivo e caro, não é pro bico do brasileiro. Por isso o brasileiro o máximo que pode ir às vezes é matar a vontade e ir pro Pantanal, as coisas que atraem, aí vão hoje vêem o Pantanal. O que nós temos é o SESC Pantanal, em Porto Cercado, e agora o pessoal já descobriu, pra você conseguir uma reserva lá, é a mesma coisa que ganhar na loteria. Eles também têm que abrir um pouquinho, por que senão a crítica cai em cima. Até porque aquilo lá foi feito pra funcionários e não pra patrão. Você chega lá e que funcionário é esse que tem carro acima de cem mil reais, onde é que esse cara trabalha?

Os hotéis lá do Pantanal melhoraram, antigamente iam como turistas e retornavam como sobreviventes, a água era salobra, aquela água cor de areia.

Tem muito espaço e o pessoal vai chegar, até porque o ecoturismo hoje é a bola da vez.

Querem construir um Buda no paredão de Chapada dos Guimarães e os evangélicos estão barrando isso.

Os parques e reservas fechando, o brasileiro pega e vai gastar o dinheiro dele no exterior.

Aqui tudo é fechado e nada é desenvolvido.

Hoje saiu no jornal que a nova secretária de turismo estadual é a Teté Bezerra, que nunca trabalhou na área de turismo, então outra vez vamo pegar uma secretária, vamo mostrar pra ela o caminho das pedras, dizer o que é o turismo, o que já foi feito. Quando ela tá legal, termina o mandato. E aí vem uma pessoa que não sabe absolutamente nada de turismo e o ciclo se repete.

O ex-prefeito, Wilson Santos, nos reuniu e quis uma indicação, nós pensamos no Jaime, ele falou que a secretaria de turismo seria do trade turístico, o trade que iria indicar, isso foi no primeiro mandato em 2005. Aí o Jaime chegou lá não tinha uma sala pra ele, conseguimos um biombo, um local pra ele, e o Luís Carlos deu cadeira e mesa do Hotel Mato Grosso Palace Fizemos uma vaquinha pra comprar um computador pra ele, conseguimos uma estagiária da Unirondon, fizemos uma vaquinha pra pagar o vale-transporte pra estagiária. Isso foi no primeiro mandato do Wilson. O Jaime fez projetos espetaculares, fez muita coisa, conseguiu muita coisa.

ANA: Quem seria um destino concorrente de Cuiabá?

Luiz: Pelas potencialidades que temos, logicamente concorreremos com Mato Grosso do Sul, pelo Pantanal, e Mato Grosso do Sul está a nossa frente. Na questão de eventos estamos um pouco à frente de Mato Grosso do Sul. Não tenho dados estatísticos pra dizer se realmente existe, ou não, mas pelo o que tenho ouvido da Cristina lá da ABIH-MS, acho que estão um pouco fracos em eventos.

Porque aqui nós tivemos mais sorte que juízo. O SEBRAE não tem Centro de Eventos, no Brasil, temos em Cuiabá, enorme. Então não podem deixar a equipe deles vendendo isso Convention & Visitors Bureau, ele praticamente é administrado pelo SEBRAE.

ENTREVISTA COM MANUELA MARIA ARAÚJO LUZARDO

ANA: Qual a função da AMM para o cenário turístico do município de Cuiabá?

Manuela: A AMM tem um programa pra atender as prefeituras, atende várias áreas, uma delas é o turismo, a parte jurídica, contábil, a infraestrutura, engenheiros, técnicos de vários segmentos, a parte também de contador, tem o setor de imprensa, tudo que precisam a gente procura dar o apoio e no turismo também. A gente tenta dar o apoio, principalmente pros municípios do interior, por causa das secretarias aqui instaladas, mais próximas da gente, de tá realizando um acesso mais rápido e com projetos com auxílio que precisarem que a gente possa ajudar que não seja diretamente da prefeitura, então é assim que a AMM trabalha.

ANA: E assim essa questão de darem o auxílio é o que, vocês orientam o município a realizar um evento cultural, por exemplo? Como funciona?

Manuela: Eles dizem mais ou menos o que querem, qual que é a demanda e o público deles, falam às vezes eu quero o aniversario da cidade, ou quero um festival de cultura, tudo... Tem alguns que a gente só ajuda no cadastramento do projeto, ou somente no protocolo da Secretaria de Cultura ou da Secretaria de Turismo, e outros precisam de apoio mais na elaboração do projeto. Então a gente faz visita in loco também pra tá detectando a situação turística do município, pra ver o que precisam, quer dizer se não sabem nem como ser ajudados, a gente precisa fazer essa visita pra identificar o que tão precisando pra buscar pra eles, prestar um curso de capacitação, ou às vezes na questão de infraestrutura, a gente procura trabalhar dessa forma. Tanto eu, como a Leila, que também é turismóloga.

Sou coordenadora do grupo 65 Destinos Indutores do Turismo, esse grupo foi criado pelo Ministério do Turismo. Em Mato Grosso são dois, Cuiabá e Cáceres. Do de Cuiabá sou coordenadora e ele se reúne pra tá auxiliando a prefeitura de Cuiabá, porque o destino indutor é apenas Cuiabá. Então a gente foca as necessidades de Cuiabá e pra tá auxiliando, envolvendo o trade turístico, alguns participam do Fórum Estadual de Turismo também, que compõe o grupo. A gente identifica quais são as prioridades pra tá recebendo a Copa 2014.

ANA: Qual a diferença do fórum estadual de turismo, o grupo gestor de turismo, o conselho municipal de turismo?

Manuela: O fórum é do estado, é todo o trade turístico do estado. Os 65 Destinos Indutores é um grupo sob orientação do Ministério do Turismo. Um outro grupo trabalha o destino indutor Cuiabá, cujo objetivo é focar os municípios que serão subsede de copa do mundo.

ANA: Como foi criado este grupo gestor?

Manuela: O braço direito deles é a SEDTUR. Aí pela SEDTUR, o Copatur que hoje atende no CAT, só que está com dificuldade de gestão, então a gente tá dando esse apoio porque eles também compõem os destinos indutores.

O grupo e o programa são novos, e a gente tá com um impasse na verdade, porque a gente precisa muito do apoio da prefeitura de Cuiabá, e a gente não está tendo, porque ainda não tem uma secretaria específica, na verdade, tinha uma coordenação de turismo, que também tá desarticulada, hoje nem tem coordenador. É agora foi aprovada pela Câmara a criação da Secretaria Municipal de Turismo. Então a gente está com grande expectativa para 2011, a gente tá mais estruturado, porque fizemos reunião do grupo 65, só que os encaminhamentos estão parados, o grupo levou as propostas mais necessárias pra Cuiabá organizar-se pra receber turistas. Hoje até o CAT tá com dificuldades de infraestrutura, tem uma pessoa pra limpeza e às vezes não há água; eles reclamavam que tinham que fazer “vaquinha” pra comprar café. Há duas semanas o CAT foi assaltado, roubaram a CPU, tá uma situação crítica. Era uma das nossas prioridades e aí estamos lutando por coisas mínimas. Era pra tá estruturando e planejando outras coisas. As prioridades a gente elencou na reunião do grupo. Esse documento está comigo, com a Silvana, com a prefeitura.

ANA: Qual é o objetivo da AMM com o turismo?

Manuela: É dar esse apoio aos municípios que têm potencial turístico. Hoje na verdade a gente está dando para todos, porque os que não são considerados municípios com potencial, às vezes têm o turismo de eventos, o turismo tecnológico, têm um potencial mas não tá aflorado.

ANA: E como vocês vão fazer para que aflore?

Manuela: A gente busca fazer uma visita pra depois dar esse apoio, mas como são 141 e somos duas turismólogas, demora um pouco, porque tem muita demanda, a gente sentiu essa demanda em reuniões, pois falam que quem não é, quer ser. Então a gente procura dar esse atendimento pra eles, porque, afinal, a associação é dos 141 municípios.

ANA: Quando você fala municípios com potencial turístico, quais são eles?

Manuela: Pela SEDTUR são alavancados mais de 50. Eu tenho a listagem, se quiser, eu te passo.

ANA: A partir desses mais de 50 municípios, vocês vão trabalhando em cima deles? O grupo da AMPITUR trabalhava em cima desses municípios? Porque a AMM decidiu não trabalhar mais com a AMPITUR, visto que o trabalho hoje é igual ao realizado por ela.

Manuela: O trabalho antes era mais direcionado, porque eram só alguns.

ANA: Por que essa estratégia mudou aqui dentro?

Manuela: Olha, na verdade, não sei explicar exatamente pra você, porque quando vim para cá AMPITUR já era extinta. Na verdade sou funcionária da MT Regional e estou cedida para a AMM.

ANA: O que é a MT Regional?

Manuela: É um programa de governo, é a Secretaria Extraordinária de Projetos Estratégicos. Eu estou atuando aqui há dois anos.

ANA: O que você, como coordenadora desse grupo gestor dos 65 destinos indutores, vislumbra da atividade turística no município de Cuiabá?

Manuela: Vejo que existem municípios que querem, têm essa visão, que o turismo gera emprego, renda, é uma forma econômica do município. Só que tem muitos, principalmente Cuiabá, que tá complicado de trabalhar. Todo mundo ficou contente com a aprovação da Secretaria Municipal e espero que caminhe mais rápido.

ANA: Como imagina essa articulação? Você acha que é um papel só da administração pública?

Manuela: Não... tem que ser as duas juntas, a privada e a pública, tanto é que todos os nossos grupos, o fórum, o grupo dos 65 destinos, têm a iniciativa pública e a privada. O SEBRAE faz parte, o Fórum dos Empresários faz parte, tem o representante do Convention & Bureau..

ANA: E como está essa articulação entre eles?

Manuela: O grupo é forte, só que vão desanimando de participar das reuniões por falta de apoio da prefeitura, porque não adianta o grupo querer e a prefeitura não dar esse apoio, porque a gente quer ajudar a própria cidade de Cuiabá. O Ministério do Turismo dá as diretrizes de como trabalhar, quais as prioridades, quais as variáveis, então a gente segue todo um padrão que o ministério nos passa. Então em cima disso a gente elencou

as prioridades urgentes, são coisas básicas de prefeitura, que é questão de infraestrutura, manutenção do Museu do Rio, são coisas assim que precisam da participação dela.

ANA: Como você vê o turista, o que você imagina que ele sente quando visita a cidade de Cuiabá?

Manuela: Olha... quem pode falar melhor é a Silvana e o Renan, que ficam lá no CAT, porque não tenho muito acesso aos turistas direto.

ENTREVISTA COM MARCOS PAULO CONCEIÇÃO DOS SANTOS

ANA: Como que chama a Associação?

Marcos: Associação Folclórica de Siriri São Gonçalo Beira Rio.

ANA: Como funciona essa associação, há quanto tempo que ela existe?

Marcos: Na verdade, a associação foi montada há uns três meses, eu era dançarino num outro grupo e a gente quis montar um grupo nosso só do bairro. Então 80% dos dançarinos são do bairro, moradores daqui da comunidade. A gente já fez a primeira apresentação no Abrigo dos Idosos da Avenida do CPA, ensaiando mais ainda pra festa de São Gonçalo que tem todo ano em janeiro, dias 8 e 9/2011, e a gente tá ensaiando pra esse evento. É o maior evento da comunidade e de Cuiabá.

ANA: A festa de São Gonçalo acontece aqui mesmo?

Marcos: Aqui atrás, são dois dias de festa, é até legal você vir, porque vamos ser quatro grupos dançando no sábado e no domingo. No sábado, missa às 9h, depois da missa tem o chá com bolo, à noite as apresentações culturais. Todo domingo tem uma comida típica, Maria Isabel, que é um prato típico de Cuiabá, e domingueira dançante.

ANA: E aí vocês quiseram criar essa associação folclórica. Para preservar?

Marcos: É preservar e ter mais uma força pro bairro, porque na verdade só tinha um grupo, a Flor Ribeirinha, que a gente era desse grupo, montar mais um pra ter dois e a cultura ficar mais forte, mas ainda do que já tá, graças a Deus. Tá aumentando cada vez mais, e a gente optou por criar esse grupo, pra dar oportunidade no bairro e na cultura cuiabana.

ANA: Que ótimo. E representa a ala jovem aí da cultura. E o que você está fazendo pros novos, pros jovens?

Marcos: A gente tem um projeto de montar um grupo infantil, apenas de crianças, já iniciado, mas acabou-se e a gente tem um projeto de dar continuidade, tem seis casais

de crianças que tão perguntando que dia vai ser o ensaio. A gente tá estruturando nosso grupo ainda, pra depois a gente dar uma estruturada nos pequenos também.

ANA: E hoje os pequenos dançam com vocês?

Marcos: Alguns, inclusive um toca o tamborim, e tem uns três ou quatro que acompanham a gente.,Em certas partes da dança, os pequenos entram no início ou no final.

ANA: Vocês tiveram essa idéia de montar o grupo, além do folclore? Tem alguma coisa a ver com o turismo?

Marcos: É que tem muita demanda, porque só tinha um grupo, tinha vez que não conseguia atender, vem muito turista, então não consegue atender as demandas por causa disso, mas se não puder a gente manda pra eles também, é uma via de mão dupla, então é um ajudando o outro.

ANA: E hoje vocês já apresentaram pra turistas além do Abrigo dos Idosos?

Marcos: Com esse grupo novo não, só a apresentação da semana passada foi a primeira. Mas com o outro grupo tá pra fora, já apresentamos pra turistas. A dona Domingas que é a percussora da cultura do siriri, vira e mexe na casa dela tem turista também, quer fazer isso, aqui num lugar específico, nossa lojinha aqui, a gente tem um espaço, a gente quer fazer isso tudo aqui, concentrar tudo aqui.

ANA: Ótimo Aí o turista vem aqui e assiste a apresentação.

Marcos: Isso, aí ele compra a peça, já vê a apresentação, se quiser já come o peixe, envolvidos as três coisas.

ANA: Isso aí é um produto bem agregado.

Marcos: Num espaço só.

ANA: Como você vê essa relação da Copa com o grupo, as oportunidades. O que você imagina em relação ao turismo?

Marcos: A gente tá muito ansioso pro negócio da Copa, pra nós vai ser maravilhoso, entendeu. Você fala em Cuiabá ocê pensa nisso aí, então a gente já tá com assim, a gente tem projeto de estruturar mais não só aqui, mas o bairro inteiro, a peixaria, o artesanato, a dança também, então a gente quer agregar, juntar todas essas coisas, porque vai vim muito mais turistas do que já vem hoje. Então assim, a gente tá ansioso porque assim vai ter bastante renda pra todo mundo, não só pros dançarinos, mas pra todos no bairro.

Então final de semana aqui, tá vindo muita gente, quem não conhece tá conhecendo agora, então a gente tá trabalhando pra gente expandir mais, então a gente quer sair com isso do país, dançar, fazer com que outros países conheçam a nossa cultura, entendeu?

ANA: E se fala de cururu e o siriri?

Marcos: O siriri dança homem e mulher, o cururu só dança homem, são dois instrumentos, que é a viola de cocho e o ganzá. O Siriri é viola de cocho, o ganzá e o tamborim, que é um banquinho de couro de boi.

E hoje realmente no Cururu você vê mais pessoa de idade, cantando, até em São Gonçalo vai ter sábado vai ter uma reza, São Gonçalo, então vão tocando e levantando o mastro. Esse mastro é a imagem do São Gonçalo que é o santo, então levanta o mastro, tipo uma saudação a esse santo, entendeu, vai levantando o mastro, depois que levanta o mastro aí vem o siriri e finaliza com o rasqueado no final da noite.

ANA: Então tem tudo, tudo junto. Lambadão não tem aqui?

Marcos: Lambadão vai ter no domingo. Na verdade vai ter rasqueado no sábado, mas é rasqueado e o lambadão.

ANA: São estilos diferentes.

Marcos: São estilos diferentes. O lambadão é uma coisa criada junto com a lambada, criou o lambadão, então é meio parecida, a lambada com o lambadão. O rasqueado já é totalmente diferente e é típico daqui.

ANA: Como o turista que assiste a apresentação é recebido pelo grupo? Como se sente em participar de uma apresentação do grupo folclórico?

Marcos: A princípio eles ficam muito admirados de ver a apresentação, aí no final da apresentação a gente chama os turistas pra dançar com a gente, então eles acabam se envolvendo com a gente, eles acabam conhecendo ali dançando junto, na prática mesmo, não só visualmente tirando foto, filmando, mas na prática também. Então a gente chama eles pra dançar com a gente, todos eles participam.

ANA: E vocês têm uma articulação, além desse grupo da dona Domingas, com a prefeitura, com o SEBRAE, com alguma entidade ou outros grupos?

Marcos: Depende muito da data. Por exemplo, nessa festa de São Gonçalo, é mais prefeitura que ajuda a gente, Secretaria de Cultura e tem a Rota do Peixe como um evento em abril, que a Secretaria de Turismo do Estado, que ajuda a gente também, e tem o SEBRAE, que ajuda também. Então depende muito do momento, mas todos se ajudam diretamente,

ANA: Pra a dança, você comentou que vocês puxam os turistas pra dançar junto, isso foi uma idéia que partiu de vocês, não só essa idéia, mas outras questões que vocês estão implementando agora na dança, partiu de vocês ou alguém falou: - Olha eu acho que vocês podiam colocar a roupa assim ou fazer desse jeito?

Marcos: Surgiu da gente mesmo, de chamar eles pra dançar, não são assim danças difíceis são danças fáceis, não tem segredo, a gente acaba gostando, envolvendo até, como falo pra mim entrar no grupo, só que geralmente a pessoa pede pra entrar, é meio complicado porque é mais pessoal daqui, então a gente não abre muito espaço pro pessoal de fora, a gente tenta preservar a cultura do pessoal daqui. A não ser em festival de siriri que todo ano tem no mês de agosto, que é um festival regional, são quatro dias que têm, era no Museu do Rio, esse ano foi na Acrimat, foi um evento maior, até a Secretaria de Turismo ajudou e organizou o evento. Então surgiu da gente mesmo, essa idéia de chamar os turistas.

ANA: E a idéia de criar uma associação, um grupo articulado, forte, isso partiu de vocês?

Marcos: Partiu dos dançarinos mesmo, na verdade um dos mais antigos, ou o mais antigo dançarino do grupo. Então a gente tá estruturando agora, a gente quer montar empresa, tudo certinho, porque às vezes a gente vai fazer apresentação, a gente recebe cachê, é assim mínimo, se for vê é assim mínimo, então, o projeto nosso é de cada um receber um salário fixo, independente de dançar ou não dançar, que receba um salário fixo, teve o projeto que foi aprovado, mas já terminou e foram seis meses de contrato e salário pela Secretaria do Município, então toda a apresentação que tinha no município a gente dançava. Independente da gente dançando ou não a gente tava ganhando, só que é um projeto curto, de 6 meses, não tinha continuidade. A nossa visão é essa, de viver disso. A cultura nossa, a gente gostaria de viver disso.

ANA: E a articulação com o outro grupo que vocês faziam parte como que tá funcionando?

Marcos: É, a princípio, como nós somos os dançarinos mais antigos, assim surgiu um pouquinho de tristeza, no começo acho que é normal. Mas já tá amadurecendo por parte deles, então a gente tá mais tranquilo. É mais uma força no bairro, um pro lado e um pro outro, não tem, na nossa parte é tranqüilo, mas tá amadurecendo agora, então a gente já tá indo na linha certa, na mesma linha. Até nesse sábado dia 8 de janeiro, vai dançar os dois grupos daqui. Mais dois grupos de fora. É um princípio de selar a união mesmo.

ANA: Isso aí é parceria, né?

Marcos: Com certeza. Até porque a dona desse grupo é presidente da Federação de Siriri de Cuiabá, então ela que é responsável por todos os grupos de Cuiabá, entendeu.

ANA: E como você acha a articulação do grupo que você faz parte da comunidade, não só você como líder da associação, mas você como comunidade São Gonçalo, como está funcionando essa articulação com todos os grupos que comentei, o governo, o setor privado, a comunidade, que são os seus colegas, as pessoas que moram aqui

Marcos: Tá a cada dia mais forte, cada dia a gente consegue mais benefício, vamos dizer pra cultura, pros grupos que tem, então não só na de receber o salário, mas visão de todos que tem em Cuiabá, então parceria tem bastante, só que uns ajudam mais outros ajudam menos. Então diretamente ligada é a secretaria do município, da cultura. E a parte do artesanato é mais voltada pro SEBRAE, dão mais apoio para as ceramistas.

ANA: Sempre quando você fala em cultura, você engloba o turismo?

Marcos: Isso de tudo, já entra siriri, rasqueado, artesanato daqui de Cuiabá, a história tudinho, entendeu?

ANA: E que você acha, que falta pra poder melhorar mais?

Marcos: Acho que mais apoio mesmo, apoio de fato dos projetos que têm de realmente vigorar.

ANA: Falta apoio de quem?

Marcos: Do município, do estado, das entidades particulares, dos governantes...

ANA: Sei. E as Ongs?

Marcos: E as Ongs também ajudar. Muitos oferecem ajuda, mas não concretiza. Então só falta de fato dar o pontapé final.

ANA: Por que acha que não concretiza?

Marcos: A... porque tem muita política no meio, até porque este ano o festival que teve, geralmente a Secretaria de Cultura do município que faz, aí o estado fez, como tinha a política de um partido e o estado de outro, então você já viu né, então o prefeito algumas coisas não ajudou porque alegou que a gente votou em outro, aí por isso que entrou no meio, que não deveria, e isso afetou um pouquinho, mas só foi no começo mesmo, já é mais tranquilo.

ANA: Acredita que vai melhorar aqui com a Copa?

Marcos: Com certeza, porque tem projeto de estruturação do bairro pra Copa, as peixarias, aumentar esse centro cultural que já tá pequeno, não está dando mais, não tá suportando.

ANA: E esse projeto quem tá à frente?

Marcos: Esse projeto é da prefeitura e da Secretaria de Turismo também, de estruturar todo o bairro, desde a ponta até o final. Então a gente tá aguardando ser aprovado esse... na verdade o projeto já foi aprovado, só falta a assinatura pra começar.

ANA: É a dona Alice comentou que vai ter deck aqui.

Marcos: É então, assim eu não vi o projeto, mas ela viu o projeto e disse que ficou muito bonito, o projeto das peixarias no deck aqui no rio, até banheiro tem, uma barragem ali na curva e era pra vir até aqui, pra não deixar essas árvores cair. Então se vir mesmo, isso aqui vai ficar muito movimentado, já tá.

ANA: Marcos, ocê nasceu aqui?

Marcos: Nasci aqui tem 26 anos. Já tenho um filho de 1 ano e 7 meses, já tá no caminho da dança também.

ANA: Você aprendeu a dançar com quem?

Marcos: Eu aprendi com o meu avô, minha tia, minha mãe dançava também, meu avô ainda toca, meu avô tem mais de 60 anos e tá tocando com a gente, ele tocava no outro grupo e saiu, agora ele voltou de novo na ativa aqui.

ANA: Então ocê aprendeu com o seu avô?

Marcos: Aprendi com o meu avô, minha tia, os moradores mais antigos daqui.

ENTREVISTA COM MARISBETH MARIA GONÇALVES

ANA: Como gestora de turismo do SEBRAE-MT, como vê o cenário turístico do município?

MARISBETH: Dentro deste trabalho das ações que nós desenvolvemos com o turismo no Mato Grosso, nós temos três projetos, um projeto que atende o que nós chamamos a baixada cuiabana, que é Cuiabá e o seu entorno, envolvendo Chapada dos Guimarães, Poconé, Barão de Melgaço dentre outros municípios.

Um outro projeto é no Araguaia, onde nós desenvolvemos Barra do Garças e mais quatro municípios no entorno. E um outro projeto na região de Cáceres, que abrange Cáceres e outros municípios no entorno.

ANA: Em Cuiabá o foco desse trabalho é para a questão do turismo de eventos, por quê?

MARISBETH: Porque o Centro de Eventos agora comemora dez anos e tem até um estudo da Fundação Getúlio Vargas que aponta o impacto dele em relação ao turismo de eventos em Cuiabá e é uma sinalização que tá em um material que foi feito pra copa, então tem uma sinalização nesse sentido. E por isso o SEBRAE junto com o trade desenvolve essas ações pra fortalecimento do turismo de eventos e negócios.

Desenvolvemos ações em parceria com as entidades de classe, principalmente a ABRASEL, com a qual fizemos um trabalho este ano de formação de gerentes para bares e restaurantes. Foi um programa de oito meses onde passou desde da parte de gestão, a parte operacional e trabalhista, foi um trabalho bem interessante, fizemos um piloto este ano em vinte empresas. Além disso, operacionalizamos os programas nacionais. Com a ABRASEL operacionalizamos em Cuiabá o projeto “Caminhos do Sabor” que é um projeto nacional, mas que tem atuação nos estados, junto com a ABRASEL nós operacionalizamos.

Apoiamos também o “Brasil Sabor” este ano. Foi um sucesso, com quase vinte restaurantes trabalhando. E fazemos também ações pra atender o micro e pequeno mesmo, os pequeninhos que são as participações em eventos. Então neste momento estamos com um evento no Centro de Eventos Pantanal, são nove dias, é um evento do governo do estado, no qual o SEBRAE é parceiro em duas linhas, uma na praça de alimentação, onde estamos com oito restaurantes, empreendedor individual até buffet também, pequenos, todos pequenos. E fazemos toda a preparação desses empresários para participar de grandes eventos e melhorar o faturamento, isso nós fazemos assim, uns três ou quatro eventos no ano, dependendo da demanda, dependendo da programação. Então com a área de restaurantes é basicamente isso que a gente vem trabalhando. Já lançamos também um projeto nacional, que é o restaurante inteligente, um trabalho muito interessante que vai fazer toda a parte de mensuração de indicadores de restaurante. Então a gente já começa com um piloto com trinta empresas, é um software que dá todos os indicadores do desempenho de restaurante. Então esse programa foi lançado esse ano, a gente começa a operacionalizar no início do ano que vem.

Basicamente são essas as ações com a área de alimentos fora do lar.

Com a área de meios de hospedagem, lançamos nesse segundo semestre um trabalho que também é um programa nacional que é de apoio à melhoria de competitividade aos pequenos meios de hospedagem e pousadas, foco também é a capacitação, trazendo a importância da questão da sustentabilidade, da inteligência competitiva. Então é um trabalho também que a gente lançou e começa a se desenvolver.

E fora isso, temos as ações de mercado que constituem participações em eventos nacionais, em parceria com SEDTUR. Promovemos missões para o Salão do Turismo, pra ABAV, pra Adventure Fair. São várias ações que apoiamos pra promover o estado, mas também com foco na comercialização. Outra linha que estamos desenvolvendo é a parte de formatação do produto turístico. Nessa parte estamos com uma ação na Chapada dos Guimarães em parceria também com a SEDTUR e com a prefeitura, aonde estamos num processo bem avançado de mapeamento e começando a formatação dos produtos. Até porque na Chapada temos dois ícones que são a Caverna de Jeri e o Parque. Como tivemos alguns problemas com o parque, estamos levantando outras potencialidades que a Chapada tem, mas também trabalhando no parque, dentro do parque, e vendo outras alternativas; então é um trabalho bem interessante, formatação do produto, envolvendo guias, condutores, agências, hotéis, tudo, na Chapada dos Guimarães.

E outra ação de capacitação que temos é a de Zé Guilherme. Temos uma gestão pras micro e pequenas empresas no segmento de turismo, que é multissetorial, é um programa que trouxemos, desenvolvido pelo SEBRAE-BA, que é o Clube de Excelência do Turismo; é um trabalho de mais de ano, e que o foco é realmente a melhoria da competitividade das micro e pequenas empresas. Estamos com dois grupos, um em Chapada dos Guimarães, com vinte empresas, e outro aqui em Cuiabá, com vinte e oito empresas de vários segmentos, passando por locadoras de veículos, restaurantes, hotéis, todos pequenos negócios no turismo. Ele é baseado nos cenários de competitividade do MPE, do prêmio MPE. Então ele passa por gestão, liderança, marketing, toda essa parte estamos fazendo para preparar as micro e pequenas empresas.

ANA: Marisbeth todos estes programas existem no site do SEBRAE-MT?

Marisbeth: Não com este nível de detalhamento. Existem algumas informações, sim. E então, por exemplo, o programa do restaurante, tem lá o folder dele, o que é o objetivo, o clube de excelência também tem. Dentro do projeto, você vai selecionar ao projeto a agregação de valor do turismo no Vale do Rio Cuiabá e lá tem alguns detalhes.

ANA: Este da FGV posso ter acesso?

Marisbeth: Pode.... vou tentar rastrear pra você. Eu me comprometo a te rastrear, que isso foi até uma colega que estava participando de uma reunião de preparação da Copa e onde foi colocado isso, e posso levantar esse documento, que é um documento oficial.

ENTREVISTA COM OIRAN GUTIERREZ

ANA: No primeiro momento, queria que o senhor comentasse como imagina a estrutura turística no município. O que está acontecendo, o que Cuiabá está imaginando como turismo?

Oiran: Que estrutura turística que temos? Eu te pergunto com uma resposta, é uma vergonha a cidade, acabei de vir da cidade co-irmã, Campo Grande, fiquei pensando falei lá foram muito incompetentes pra perder a Copa do Mundo pra nós, porque a cidade, olha que sou cuiabano, a cidade lá tá um brinco.

ANA: É mesmo?

Oiran: Com estrutura fantástica, limpíssima, fiquei buscando algum buraco, nas ruas, um lixinho, algum terreno baldio sem lixo.

ANA: Não encontrou nada?

Oiran: Não encontrei pra minha decepção. Cuiabá está jogada às traças, essa é a realidade, vergonhosamente. As ruas todinhas esburacadas, lixo a céu aberto, as calçadas deixam a desejar, os terrenos baldios sem muros, sem calçadas, que cidade é essa? Sempre brinco e falo pro pessoal, a cidade é boa pra nós, sendo boa pra nós, é boa pro turismo.

ANA: Isso.

Oiran: Agora eu to falando o que a gente gosta porque a gente é daqui, tem que ser bairrista. Mas ela não tá boa no momento pra gente. Se não tá boa pra nós, é aquela filosofia do Paulo Gaudenzio, mestre de turismo, a cidade é boa pro turista quando é boa pro munícipe, e aqui não podemos, isso nos preocupa, se começa pela entrada, pela sala de visita, que é o aeroporto, uma droga, uma pocilga, o desembarque, vergonhoso, sala de embarque pequena, quem tá no desembarque foi buscar um parente, quer ir ao banheiro, tem que correr lá no embarque, 500m de distância.

Isso não existe... não existe. Então, que estrutura temos? Fizeram algumas coisas, vamos dizer museus, fechados, o Museu do Peixe acabado, as igrejas foram até

recuperadas, restauradas pelo governador Blairo, que não é mato-grossense, restaurou praticamente todos os palácios.

Mas a grande dificuldade é os pontos turísticos ficarem abertos, as igrejas fecham por medo de roubo. Por falar em roubo, nosso “information”, cadê o “information” de Cuiabá? Tanto em nível de rodoviária quanto de aeroporto, o aeroporto funciona pra chegada com algumas deficiências, mas o centro, que é o propulsor, cadê as nossas ruas? Avenidas com informação? As placas péssimas não têm em outro idioma. Enfim os nossos hotéis são ocupados o ano inteiro, ocupação média acima de 70%, isso existe só Rio, São Paulo algumas vezes. Estão construindo outros, mas não vai atender a demanda, do usuário direto, é o pessoal do interior, porque aqui é uma capital administrativo-política.

Ai quando se fala, mas Cuiabá tá tudo isso de ruim, infelizmente está, turismo receptivo acabou em Mato Grosso, esta é uma realidade, nós representamos a maior operadora das Américas. Nosso movimento decresceu por incrível que pareça, mais de 40%, sabe por quê?

Não investem... de Mato Grosso só saem notícias que pegou fogo, de tráfico, operação não sei do quê, operação não sei do que lá. Político tem que ir pra cadeia.

ANA: Só notícia ruim.

Oiran: Só notícia ruim. E o governo gasta, você que tá fazendo faculdade, é uma pergunta: já viu alguma propaganda de Mato Grosso nos jornais, nos cadernos de turismo, vendendo Mato Grosso?

ANA: Não.

OIRAN: E acredita que o turista visita o local aonde não é convidado pra ir?

ANA: Nunca.

Oiran: Então to respondendo suas perguntas com essas próprias perguntas.

ANA: A CVC traz também turistas. Vocês levam pessoas para outros destinos com a CVC e trazem com a Tuiutur Turismo?

Oiran: Pra mandar a gente manda. A gente embarca aqui mais, esse ano a gente deve ter embarcado quase quarenta mil pessoas de mato-grossenses pra fora. E recebemos uma miséria de nem mil pessoas. É vergonhoso pro potencial que temos. As pessoas confundem potencial com produto formatado. É uma grande distância, uma grande diferença. Produto formatado pronto, temos alguns pouquíssimos. Temos Chapada dos

Guimarães, aonde nós temos uma pousada, que fala pousada mas na realidade resort. Aí temos o SESC Pantanal.

ANA: Isso.

Oiran: Né... algumas poucas. Não passa de três ou quatro pousadas pequenas da Transpantaneira, morre-se aí. Estrutura pra chegar nesses lugares da transpantaneira, um caos. Já ouviu falar de um tal de costela de vaca?

ANA: Já.

Oiran: Se vai com seu carro, aí ocê tem que trazê-lo e vendê-lo porque tá batendo tudo, o governo anterior deixou algumas infraestruturas na área de asfalto, até foi muito criticado, quanto ao asfalto é muito preponderante pra gente, porque o asfalto ajuda a própria segurança. Comunicação, saúde, você pode salvar uma pessoa mais rápido,

ANA: Claro.

Oiran: Com uma ambulância, mas foi muito criticado, homem estradeiro, levou o asfalto ao SESC, a Barão de Melgaço, chegamos quase, então lá tem outras regiões, tem uma estrutura também precária por falta de estradas, que falta chegar até Mimoso, enfim aí ocê vai na área de comunicação, que significa turismo, ocê que tá dentro. É tudo, é o fundamental, é a segurança, aí se vai pra Transpantaneira, pras pousadas, pra Nobres, que não é bonito, é lindo.

ANA: Lindo demais.

Oiran: Lindo demais, mais cadê produto? Não temos. Cadê pousadas enormes? Não temos. Cadê comida em Nobres pra turista? Vergonhosa.

ANA: E a estrutura pra chegar a Nobres?

Oiran: E a estrutura pra chegar a Nobres, meu Deus do céu? Tá fazendo infraestrutura vai chegar lá, é isso é aquilo, tá tudo no nós vamos fazer.

Então ocê fala Cuiabá, a sede da copa, salvação, tomara, porque 31 de maio de 2009, quando falaram que Cuiabá seria, nós estamos já final de 2010, se passaram quase dois anos, e não tem nada de nadinha executado. A não ser que demoliram o Verdão, e tão construindo lá uma arena. Na época fomos contra, pra que demolir o que tá pronto? Recupera isso e vamo colocar um campo olímpico e vamo construir essa arena noutro lugar, mas fomos votos vencidos.

A iniciativa privada, aquela de brincadeira, quem nasceu primeiro o ovo ou a galinha? O empresário se houver demanda, estará presente, ótimo, se houver demanda em Nobres, estará lá. Mas Nobres tem um problema grave, o fundiário. Eu tô escutando isso aí, só

brincando com essa atividade estou há 27 anos e a gente escuta, mas não vão ser legalizadas as áreas... nós vamos ter agora documentado, isso e aquilo, nada.

Parque Nacional da Chapada dos Guimarães, que foi feito de fato? Dá um desânimo, um desespero, fico com, eu não falo pena, porque a gente não pode ter pena de ninguém, mas fica com compaixão, vamos dizer assim, dos colegas que trabalham com turismo, são verdadeiros heróis, porque é difícil, muito difícil.

Eu falei pra você praticamente da região de Pantanal e Cerrado, aí nós temos três ecossistemas, aí podemos subir pra Alta Floresta e Amazônia Mato-grossense, lá tem um trabalho eficaz, mas não é pra nós tupiniquins, nós brasileiros, é um trabalho que a família Riva vem fazendo há mais de trinta anos no mercado internacional, e hoje tá colhendo os frutos. Eles têm lá uma estrutura.

ANA: Fantástica, né?

Oiran: Fantástica. Eu estive lá, maravilhoso. Então é isso, igual agora até apoiamos esse rapaz que era o vice.

ANA: Chico Galindo?

Oiran: Não... estamos falando de governador, porque o Blairo é o governador dos governadores. Então ele pediu pra apoiar, o rapaz daria continuidade, infelizmente na nossa atividade deu descontinuidade, essa é uma grande verdade. Não tenho nada contra esse político, vem de família política, nada contra a pessoa que foi indicada, nada, mas o que teve de turismo é que viajou bastante, há uma grande diferença.

Tirou-se uma pessoa técnica, que tem todo o planejamento e colocou-se um político, que, quiçá, é do mesmo partido, mas estamos descrentes.

Nós temos uma AGECPA, virou um órgão máximo pra cuidar dos assuntos da Copa do Mundo. Diz-se que tem 22 obras urbanas, aeroporto e num sei o que lá, nas duas primeiras obras foram pra aliviar o tráfego, que vai virar um caos, essa área de quando começarem de fato as obras, mas o Ministério Público e o Tribunal de Contas já embargaram as obras, e diz-se que tá superfaturado, então a gente recebe com tristeza vinte e poucas obras.

ANA: Embargadas.

Oiran: E aqui a gente tem esse problema, governo anterior tentou duplicar a estrada pra Chapada, aí vieram o Ministério Público, o Meio Ambiente e enterraram a obra. É um descaso com o dinheiro público. O que poderia ocorrer? Poderia ter dado um prazo para a documentação, mas não, e a gente sabia do óbvio: a obra continuaria, mas tiveram que

interromper durante seis meses. Que demora! É difícil viu, porque a gente ama Mato Grosso e não reclamo do turismo. É meu forte: 99,9% sobrevivo dele e 0,1% é do receptivo que infelizmente poderia tá hoje com uns vinte colaboradores e não tenho nem 30%.

ANA: Pouca gente cuidando dessa área.

Oiran: É porque ocê tem que trazer, o empresário tem que receber, dar condições, não é pra mim, nem por hipótese, nem por obrigação que falo, eu falo pela entidade nossa de divulgar Mato Grosso, fomentar Mato Grosso, isso é uma obrigação do governo estadual e municipal. Não é a minha de estar indo em workshops, tudo bem se o governo vai fazer uma grande campanha, aí a gente estaria lá pra apoiar, mas poucos foram feitos, a não ser aqueles chapa-branca, é o congresso da ABAV, onde o Ministério do Turismo tá lá dando dinheiro pros estados pra participar com os stands; é o salão profissional de turismo, lá do Anhembi, em São Paulo, onde tudo é chapa-branca, de onde sai o dinheiro do Ministério do Turismo, tá dando pra Secretaria de Turismo stands lindos e maravilhosos, é essa a nossa divulgação.

Não tem nada assim consistente, junto com os operadores locais, se fizer um workshop profissional, buscar de onde vêm esses gatos pingados pra Mato Grosso em nível de Brasil, como que a gente pode chegar lá pra trabalhar, isso e aquilo, nós queremos dar suporte, quais ações que a gente poderia fazer lá, que mídia que poderíamos atingir, isso é sonho...

ANA: Essa articulação como tá acontecendo, do sindicato com os outros grupos? Digo com investidores, órgãos públicos, comunidade local.

Oiran: Muito deixando a desejar. Esses dias nos reunimos, que to presidindo interinamente o Fórum dos Empresários do Estado.

ANA: É diferente do sindicato?

Oiran: Que é diferente do sindicato, mas faz parte do Fórum.

ANA: Ah, tá.

Oiran: Então são vinte e poucas entidades que fazem parte do Fórum Empresarial.

ANA: OK!

Oiran: No Fórum Estadual do Turismo, fizemos uma carta aberta, metendo a boca, falando isso que tô te passando agora, só que chamamos a imprensa, fizemos uma coletiva, descaso do governo quanto a pessoas. A prefeitura tinha acabado com a Secretaria de Turismo, lá Copatur, aí depois dessa carta aberta, depois do cacete que a

gente deu, o prefeito reviu o projeto, foi aprovada a criação da secretaria, vai funcionar. Podemos ainda, vamos esperar, será que apenas um cabide de emprego pra colocar mais um ciclano ou fulano do partido x? Não sabemos. Então essa é a realidade de Mato Grosso. Os empresários fazem sua parte, esperamos respostas urgentes dos governos federal, estadual e municipais.

Começamos pelo aeroporto.

ANA: Ótimo! Essa mobilização já tá acontecendo?

Oiran: Nós até, a gente acredita que se até fevereiro não tiver pronto o tal do puxadinho, sabe o que é puxadinho?

ANA: Ahn...

Oiran: Puxadinho é um negócio que a Infraero inventou chama: MOP - Módulo Operacional Provisório. São obras tipo circo, só que põem um gessinho cartonado, tal isso e aquilo, uma perfumaria de setecentos e poucos metros, que era pra ter terminado em novembro.

ANA: Nem começou?

Oiran: Eu cheguei anteontem de uma viagem, aquele tumulto aquela pocilga danada lá. Minha esposa entrou no banheiro das mulheres do jeito que entrou voltou de ré, porque era uma fedentina; eu fui, deixa ver no dos homens, tava a mesma coisa. Isso na chegada, quando ocê leva o camarada pra sala de visita - essa é a verdade. Mas ai eu dei uma fugidinha e fui caçar lá o início das obras do puxadinho, questão do Módulo Operacional Provisório. No Brasil inteiro a imprensa tá chamando de puxadinho do Lula, que agora vai ser da Dilma.

Nem começaram. Então tá aprovada uma verba pra Copa do Mundo, que diz-se que era até antes da Copa, por volta de 90 milhões de reais deixar esse aeroporto um negócio fantástico.

ANA: E aí?

Oiran: Nem a licitação do projeto saiu. Sabe quando vamos ter aeroporto decente pra Copa das Confederações ou pra Copa do Mundo? Talvez pra copa do próximo milênio. E mais outra, acredito, não é que defenda essa teoria, a FIFA tudo bem, pode ter a melhor arena, a mais linda do mundo, a Arena Pantanal. Se nós não tivermos infraestrutura, Cuiabá... bye-bye.

Tenho cantado, falado pros quatro cantos, não tão levando a coisa a sério. Mais de dois anos. Em Cuiabá, o povo fica entusiasmado, o de Campo Grande queria morrer. Do

jeito que Campo Grande está, se der uma reformadinha no Pedro Pedrossian, se bobear a Copa do Mundo do Pantanal vai pra Campo Grande.

ANA: Que querem prestigiar é uma capital do Pantanal.

Oiran: Sim, a capital do Pantanal. E pela primeira vez eu vi o idealizador de tudo isso que é o ex-governador e atual senador Blairo Maggi, pela primeira vez, na imprensa saiu, que admite passarmos vergonha com o projeto Copa do Mundo. O pai, esse é o pai da criança. Então como se diz, de tudo que ele esperava, nada aconteceu. Eu to sendo realista, tem que me provar ao contrário. Vou continuar pros mato-grossenses irem conhecer o Brasil e o planeta, e tão viajando, graças ao bom Deus, a economia tá boa, isso e aquilo.

A economia em Mato Grosso tá rolando de tudo, dentro das outras áreas, tá rolando. O turismo fala que tá acontecendo porque chegam não sei quantos. O aeroporto perde só pra Brasília, quando se trata da região Norte e Centro Oeste, isso é uma realidade, um baita dum movimento, é um Deus nos acuda.

Então eles pegam aquele fluxo que chega da rodoviária e fala que é turista, que tá tendo aumento.

ANA: E o aeroporto internacional?

Oiran: Isso é vergonhoso, já tinha que ter tirado o nome internacional, internacional de quê? No passado tentamos, nós empresas, fizemos fretamento Cuiabá/Bariloche, com uma escala em Campo Grande. Deus é tão bondoso comigo, com esse empresário, que na época colocamos uma escala em Campo Grande, bom colocar Campo Grande aqui pra ajudar a vender o vôo, mas não precisávamos. Porque Cuiabá teria lotado todos os vôos, pra ver a pujança do estado. Falo Cuiabá, mas é Mato Grosso. Menina, não foi autorizado o vôo internacional, tivemos que fazer, olha a petulância, tivemos que sair daqui, pedir bênção, beijar a mão do povo da área internacional de Campo Grande. Então o povo teve que descer tudinho em Campo Grande, fazer ali o trâmite da imigração. Você já pensou se o vôo fosse direto de Cuiabá? Olha o mico que eu ia passar.

Aeroporto Internacional, uma porcaria, essa é a verdade.

ANA: Só pra finalizar a questão do turista. Como é esse visitante que vêm pra Cuiabá?

Oiran: Que visitante? O turista que vêm hoje vem pra eventos, ou business, só. Aí tem os gatos pingados, porque o estrangeiro vinha muito pra Cuiabá, pra Mato Grosso antigamente, quando o real era desvalorizado. Mais hoje o real tá uma moeda muito

forte. Quem tá fraco é o euro e o dólar. Então nós não temos turistas estrangeiros, que mídia nós temos lá fora pra que venham? O turista é business, negócios, o mundo inteiro tem lugares tão lindos, quanto o nosso.

Vamos dizer Equador, Peru. Vamos falar da costa de São José de Costa Rica? Costa Rica.

ANA: Isso.

Oiran: Tem Venezuela na região, a Malásia, aquela região, então a gente fica sonhando, não Pantanal, os caras não sabem o que é Pantanal, então é uma idiotice, há não ser o trabalho heróico de uma Vitória Riva ou André Thurony, que tem um know-how, um conhecimento de Europa e, mais que o governo, foi buscar, mas acho que o governo não busca porque sabe da vergonha que poderemos passar. A própria sala de visitas, aí nós temos um negócio que até brinco, falam que turista é fraturista, que são os pescadores, vêm de avião particular, aí mandam esses caminhões com refrigeradores, isso e aquilo, ficam na margem dos rios, pescam, pescam, pescam e levam embora pra vender, pra pagar as despesas. É mais ou menos isso que tem aqui em Mato Grosso.

Essa é a realidade, então talvez por não haver infraestrutura, no nosso Bonito que não é bonito diz-se que é lindo, Chapada lindérrima, mas não temos estrutura, nem água tem, nem saneamento básico. Aí ocê vai pro Pantanal, comentei, não temos infraestrutura, não temos infraestrutura, então é difícil...

É Amazonas, Mato Grosso do Sul, esses estados jogam muito pesado pra buscar os turistas, e mesmo jogando pesado, tendo estrutura melhor que a nossa, o pessoal já reclama. Por exemplo, fui no salão profissional de carros...

ANA: O Salão do Automóvel?

Oiran: O Salão do Automóvel, pra minha surpresa cheguei lá e o Mato Grosso do Sul tava em peso lá com stand fantástico.

ANA: De quê?

Oiran: De turismo, vendendo lá pro povo, aquele que sonha, pelo menos, em comprar uma Ferrari, pelo menos passa ali e de repente compra pra ir pro Pantanal. Achei bem legal isso, e Mato Grosso? Por isso, se a gente não provocar, se a gente não entrar na mídia nacional, isso é caro, por isso não fazem, aí vem fazer uma novelinha no Araguaia, e vou fazer a novela, qual que teve aí também.

ANA: Que é uma mídia espontânea, né?

Oiran: Mas isso não é suficiente, ocê tem que fazer uma mídia, depois dar sustentação nessa mídia. Há momentos de se estar nos grandes jornais. Araguaia é muito mais que aquilo, se não vê isso, tem jeito de chegar no Araguaia, ou vai a Goiânia, acho que se bobear Goiânia tá tirando mais proveito que nós...

ANA: Então é crítica a situação.

Oiran: Não devo nada pra governo, não devo favor nenhum pra ninguém, trabalho às minhas custas, trabalho das 5h às 22h ou 23hs, e muitas vezes aos sábados e quase sempre aos domingos. Então tenho que falar a verdade pra deixar pros meus filhos ou meu neto, deixar um amanhã mais decente. Então a gente fica nesse...

ANA: Impasse.

Oiran: Nesse impasse.

ANA: Mas a articulação está acontecendo, né?

Oiran: Sim, a boca no trombone a gente tá pondo, agora essa boca no trombone serviu pra abrir a Secretaria de Turismo, agora esperamos que eles nos chamem pra formatar a secretaria.

ANA: Acho que tem que ser uma exigência.

Oiran: Ocupar lugar, pra colocar o partido X ou Y, fulaninho ou ciclaninho, né?

ANA: Mas que coloquem um técnico lá.

Oiran: É, mas não sei, eu tô descrente. Colocar políticos com visão turística. Todo lugar que a gente vai, dizem: olha o legado que a Copa vai deixar... mas aqui a gente não é consultado pra nada.

ANA: E a questão dos grupos, ocê acredita que o órgão público tem o maior peso dentro desse conceito.

Oiran: Lógico. No caso específico de Mato Grosso questionei algumas coisas, não divulgo Mato Grosso, Mato Grosso só saí na mídia com latrocínio, com as operações da Federal, com a cocaína de fronteira, com as queimadas, com o meio ambiente. Não vejo simplesmente nada, de vez em quando fala da soja, mas aí é a monocultura e é produto primário, e já vai gente contra, industrializar esses produtos, pra agregar valores.

ANA: Claro...

Oiran: Então, porque aqui é longe, estamos em Cuiabá, o centro da América do Sul. Então estamos mais perto do porto do Pacífico que do Atlântico, mas tudo bem, então o ex-governador lutou pra colocar um rapaz no DNIT, politicamente é do Mato Grosso,

mais outro cara no Ministério da Cidade, um chama-se Pagot e o Figueiredo, ou coisa assim.

Essa turma que vem desenvolvendo, ajudando, porque quando assumiram não tinham projeto pra ampliar nada em Mato Grosso, então se a Dilma der prosseguimento em tudo o que o Lula propôs, seremos beneficiados a médio e longo prazos. Uma estrada que vá ligar leste/oeste, asfaltada.

ANA: Até o Pacífico.

Oiran: Vão duplicar de Rondonópolis até Sinop, estão asfaltando, já tão terminando, é pra entregar até Santarém.

ANA: Até Rondonópolis é crítico, tem que ser mesmo.

Oiran: É lógico. Pega duas BR a 364 e a 363, fica toda esburacada, ferrada, acidentes, aquilo é estrada da morte. Rondonópolis a Cuiabá é estrada da morte.

ANA: Quem sai vivo de lá é um herói.

Oiran: Isso é verdade. Então isso é a estrutura, comunicação, telefone celular, é 3G, banda larga, tem que ter pra todo lado.

ANA: Falta toda essa infraestrutura.

Oiran: Então eu acredito, que em 2020 poderemos começar a dar os primeiros passos. Agora estamos engatinhando ainda.

ANA: Ótimo! Tomara!

ENTREVISTA COM OMAR LINS CANAVARROS

ANA: Qual o panorama turístico do município de Cuiabá?

Omar: Fui diretor da ABAV, bom até então nós em nível municipal pedíamos ao prefeito a criação de uma secretaria de turismo haja vista que o setor de turismo vinha numa ligação com o setor de uma diretoria ligada a uma outra secretaria, que muitas vezes não tinha nada, e a sua abrangência por ser muito grande, o turismo ali ficava completamente posto em segundo plano, e agora nós conseguimos que fosse criada a Secretaria de Turismo do Município. Agora também o que a gente fala é que não adianta termos estrutura, que exista uma Secretaria de Turismo sem que ela tenha apoio pra fazer o desenvolvimento das atividades.

Uma das coisas que a gente tem batido bastante e estamos fracos é na mídia, tendo o potencial do Pantanal, da Chapada, e do estado do Mato Grosso, mas ao mesmo tempo reconhecemos todo esse potencial no entorno de Cuiabá. Nós temos muito poucos

produtos formatados para serem oferecidos comercialmente, então uma das coisas que a gente, ao criar essa secretaria vai pedir: fazer uma mídia pros destinos no entorno de Cuiabá e desenvolver junto aos empresários, pactuando produtos turísticos formatados para serem comercializados

ANA: O senhor comentou da roteirização dos destinos no entorno de Cuiabá, mas e a atuação do Convention Bureau, vocês trabalham para captar mais eventos?

Omar: Nós estamos inseridos nesse processo de Cuiabá, porque dirigimos a fundação chamada Fundação Pantanal Convention & Visitors Bureau, que tem duas colunas mestres para se desenvolver: uma para captação de eventos para serem realizados em Cuiabá, e que vem se desenvolvendo muito bem, pois o número de eventos que se tá realizando em Cuiabá é bastante grande, a participação de pessoas fora do estado nesses eventos é bastante numerosa, o que faz com que o Convention, com a captação desses eventos, esteja alavancando a economia local, porque nós que aqui moramos, gastamos dinheiro, estamos circulando dinheiro ao trazer um participante para evento; estou injetando um dinheiro para a economia, e há um cálculo de que cada participante num evento ao passar três, quatro dias aqui da cidade deixe de mil a mil e duzentos reais.

Então, por exemplo, é estimado que só o Convention tenha trazido em 2010, de trinta a trinta e cinco mil pessoas para participar de eventos, pessoas que vieram de fora. Então se vê que esses eventos injetaram na economia local, mais de trinta milhões reais. Então essa coluna, uma das colunas do Convention, a gente vêm desenvolvendo, a outra é o que dá o nome de Visitors, no Convention, “Lazer é Turismo”, essa nós não podemos desenvolver porque cara e que exige mídia. Ao participar de uma captação de evento a gente faz divulgação dos nossos destinos turísticos, para que o participante venha aqui no pré ou pós-evento e fique mais dias.

Agora há necessidade de que o poder público, a Secretaria Estadual, e a agora criada Secretaria Municipal, faça na mídia nacional divulgação desses destinos, para que fora os eventos também tenhamos um fluxo de turistas para a região e essa segunda coluna será certamente a responsável para que a Cuiabá do pós-copa não seja uma cidade estruturada sem turistas, pois os eventos continuarão a existir e serão captados, mas devido ao volume de investimento da rede hoteleira, arrume-se a cidade, os destinos turísticos, e tenhamos um fluxo maior de turistas para a região; então há a necessidade que desde agora o poder público, estadual e municipal, divulgue, faça uma mídia mais

ostensiva, principalmente das regiões emissoras, como São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, para trazermos turistas e consolidarmos nossos destinos.

Um destino só é consolidado quando duas pessoas, se encontrando e espontaneamente, se pergunta: - Onde você vai passar as suas férias? Vou passar em Cuiabá. Aí o destino está consolidado. Enquanto isso não ocorrer nós temos que ir à mídia para divulgá-los.

ANA: E o senhor acredita que além da mídia, precisa haver uma estruturação do destino, para que seja vendido de forma estruturada?

Omar: Exatamente. A Secretaria Estadual tem feito isso, tem feito material publicitário e impressos, participa também do congresso da ABAV, Salão do Turismo, então ela tem feito isso, mas, temos que ser mais agressivos, porque a competição com outros destinos é grande. Então, principalmente, estamos começando agora e temos que ser agressivos, e essa estrutura é do município, que criou a secretaria, que também ajude nessa agressividade, propiciando a vender Cuiabá.

ANA: O senhor comentou sobre dois tipos de turista, o de lazer e o de negócios e eventos. Quem são eles, de onde vêm?

Omar: Tirando o participante de eventos, que são profissionais ligados àquela área do evento, o que tenho visto principalmente são pescadores, quando ocê vê grupo numeroso, com a mesma camisa, chapéu, fazendo barulho, você só pergunta: onde é que vocês vão pescar?

Então ao pescar, eles estão apenas passando por Cuiabá, o que nós queremos é que ele vá pescar, e alguma parte do Mato Grosso está sendo beneficiada com aquele fluxo, mas que fique em Cuiabá uns dois ou três dias, porque temos coisas pra ele ver aqui. Então temos que segurá-lo e não que só troque de avião ou troque o avião por ônibus e vá pra a pescaria.

ANA: Como o Convention e outros órgãos vão fazer que esse turista fique em Cuiabá?

Omar: Divulgando o que Cuiabá tem. Cuiabá é uma cidade centenária, tem tombamentos e construções antigas e tem um segmento turístico: a Chapada dos Guimarães, o Pantanal, não pra pesca, mas pra ver a flora, a fauna... essas coisas que temos que divulgar e o pescador, ao passar por aqui, talvez fique alguns dias pra conhecer.

Fora disso, eistem os demais que não são da pesca.

ANA: E esses turistas que vão e ficam em Cuiabá, como se sentem por estar na cidade?

Omar: Aham o cuiabano um povo muito acolhedor, festivo, alegre, receptivo, e, além disso, a gastronomia tem feito com que eles, principalmente a gastronomia eles gostam, a gastronomia na base do peixe, gostam de um peixe fresco, feito na hora, a peixada nossa é saborosa. Fora disso principalmente pra ver as vistas da Chapada dos Guimarães, percorrer o centro histórico de Cuiabá, então eu acho que ele tem saído satisfeito daqui.

ANA: O Convention & Visitors Bureau desenvolve pesquisas estatísticas?

Omar: O Convention não, mas usamos outros órgãos pra fazer pesquisa. Nós não temos estrutura financeira pra fazer isso, mas normalmente o SEBRAE, que é um dos mantenedores do Convention, faz essas pesquisas e nos repassa. O SEBRAE é um órgão em todos os setores da vida de Mato Grosso que se faz presente positivamente.

ANA: A importância da atividade turística na economia, como vê essa questão?

Omar: O Nordeste... a beleza e tudo o mais, mas no Nordeste antigamente você ia lá pegava as praias, que são ótimas, mas hoje vê tem tudo isso, mas tem também de sair da areia e ir até o sertão, tem milhares e milhares de pessoas com ocupações e que são essas ocupações? São as rendeiras, os artesanatos de palha, madeira, cerâmica, umas pinturas rupestres lá na Serra da Capivara, então se vê que antigamente eram aqueles vendedores na areia que ganhavam dinheirinho com o turista que ia lá, talvez até chamasse de visitantes, hoje não aqueles turistas, há uma retaguarda de pessoas empregadas, trabalhando para vender os produtos, para aquele turista que tá lá, então você vê, é isso o que também queremos aqui pra Cuiabá, é, por exemplo, aqui já tá bem adiantado, a questão da Comunidade de São Gonçalo, que tá com a parte de artesanato de barro muito boa, bem feita, isso é um trabalho da prefeitura com o SEBRAE que fez com que aquele pessoal se tornasse mais profissional e não continuassem amadores como eram e têm ainda o núcleo de rendas na Várzea Grande, e outras coisas que talvez agora me fujam, mas que têm que ser desenvolvidas mais profissionalmente para que o artesão se estruture e ganhe dinheiro em escala comercial. Atualmente faz pouco e tal, e com criatividade por mais arte naquela cultura que ele já tem seja capaz de por mais arte, ele mesmo, aperfeiçoar o artesanato que é da terra, exatamente.

Então esse é o objetivo que se quer pro turismo, que gere emprego e distribua renda, e é pra você ver as ceramistas de São Gonçalo, talvez não pensavam que, sem sair de São Gonçalo, ganhariam dinheiro para melhorar a qualidade de vida, o que tá acontecendo

lá. Preservando sua cultura, comendo ali na beira do rio, pescando o peixe, amassando o barro e ganhando mais dinheiro, melhorando a qualidade de vida. É esse o objetivo.

ANA: Como o senhor verifica que a cidade está se posicionando para o grande evento, a Copa do Mundo?

Omar: Quem deixar o bonde passar vai a pé, o empresário que deixar o bonde passar vai a pé. No momento é grande a expectativa. As obras já começaram no Verdão da arena pantanal, as obras vão virar a cidade de cabeça pra baixo e vão começar, então aquele empresário que não souber aproveitar a oportunidade de se estruturar, de se modernizar, vai ver a banda passar, então acho que há uma expectativa muito boa, acreditamos que Cuiabá, depois de 2014, será outra cidade; não queremos que seja apenas fisicamente, mas que seja em todo o seu modo de vida, pros empresários melhor, pros que vivem aqui que tenham uma qualidade de vida melhor, isso é o que a gente espera. Certamente alguns ficarão deitados olhando, mas outros não vão deixar a oportunidade passar, vão se estruturar.

ANA: Então a articulação tá acontecendo?

Omar: Por exemplo, com encontros e desencontros, existe no início de um processo grande, o tempo para que os dentes da engrenagem se ajustem, a roda vai ficar rangendo ou fazendo barulho, ou não, mas daqui há pouco se ajustam e todo mundo vê o objetivo, e vamos fazer e ver as coisas acontecerem, então não vai querer ficar de fora.

ANA: E o Convention & Visitors Bureau participa de grupos pra atividade turística?

Omar: Até diria de muitos, tá tendo até mais reuniões que a gente tá podendo trabalhar. Tem que trabalhar, levar serviço pra casa, sábado e domingo, mas são reuniões boas, muitas vezes com poucos frutos, mas está se discutindo os problemas, tá se discutindo treinamento, seja dessas coisas de preparar pacotes, pra vender lá fora, temos que não só na parte de gastronomia, vamos puxar o pólo de alimentação, aqui pra outra região do sucuri é vamos tentar trazer pra cá, mais jogos da Copa das Confederações, então nessas reuniões essas coisas estão se discutindo e encaminhado sempre pra AGE COPA que é o órgão centralizador, os membros todos da AGE COPA são acessíveis, participam, discutem, e acho que alguma ou outra coisa que possa ainda não tá engrenada, mas em 2011 engrena todo mundo.

ANA: Esses grupos têm um nome?

Omar: Tem o Fórum Empresarial, o Fórum Estadual de Turismo, o Conselho Municipal de Turismo, então são esses os vários ambientes em que a gente tem discutido muito

esses problemas ligados à atividade turística. Porque o Convention tem uma responsabilidade muito grande nesse processo, porque tá andando pelo Brasil todo aí captando evento e vendo o que tá acontecendo lá, aí nós temos que ter a sensibilidade de ver o que de bom tá acontecendo lá pra trazer pra nossa cidade, não só o evento como também idéias de turismo, idéias que possam ser aplicadas. Então essa é uma das responsabilidades do Convention, tem uma estrutura que é esta aqui, duas pessoas, mas não são nenhum super-homem, aliás, seria um super-homem e uma supermulher, que é uma secretária, porque nas nossas costas temos o SEBRAE, temos as federações empresariais, que nos ajudam a dar suporte pra desenvolvermos nossas atividades.

ANA: E hoje o Convention Bureau sobrevive como?

Omar: Da manutenção desses mantenedores, rede hoteleira, federações empresariais, organizações de eventos, ajuda de companhias aéreas, pessoal do trade turístico, hoje nós temos cinquenta mantenedores, aquele que põe grana, uns mais outros menos...

ANA: E o Convention existe em Cuiabá há quanto tempo?

Omar: Desde dezembro de 1998, então nós estamos com doze anos, e hoje ganhamos os louros do reconhecimento. Principalmente da rede hoteleira pela ocupação que tá tendo nos hotéis em Cuiabá, esses três últimos anos a ocupação foi excelente. Então digo que meço o sucesso nosso pelo tamanho do sorriso dos hoteleiros, que nos últimos anos tem sido quase de orelha a orelha. Porque essa é a finalidade. Durante o ano tem época que você chega a Cuiabá e não tem onde ficar, tá tudo lotado.

ANA: E a articulação do Convention com o setor da hotelaria como é estabelecida?

Omar: Reuniões, nós vamos, eles vêm aqui, reuniões que citei, eles participam, fazem parte da diretoria, conselho curador, cujo presidente é da ABIH, estamos sempre em contato, estou constantemente indo a eles. Então esse é o trabalho que a gente desenvolve aqui no Convention, é responder aos empresários mato-grossenses os seus anseios de desenvolvimento e sensibilização.

ENTREVISTA COM PAULA BATISTA

ANA: Paula, eu queria saber você atuando no SENAC, está há muito tempo, é diretora de educação?

Paula: É essa diretoria, completou dois anos. Mais estou no SENAC desde 1987. Comecei aqui no SENAC, trabalhava no atendimento e matrícula, passei por vários setores e hoje to aqui na diretoria de educação profissional.

ANA: Como a meritocracia vai?

Paula: Tem uma hora que a gente chega lá.

ANA: Que legal. E como está o SENAC, quando fala vai ter o curso de administração hoteleira, por exemplo, como que isso é decidido dentro do SENAC? Você está respondendo pela diretoria de educação profissional de Cuiabá ou do Mato Grosso?

Paula: Do Mato Grosso, aqui funciona a administração regional, responsável pelo estado, em alguns municípios do estado, nós temos unidades com sede própria, então, por exemplo, nós temos SENAC em Rondonópolis, em Primavera do Leste, em Colíder, em Barra do Garças, Tangará da Serra, acabamos de inaugurar uma unidade em Sorriso, e cada unidade é responsável por “n’s” municípios, que chamamos de área de abrangência da unidade, por exemplo a unidade de Colíder atende aos municípios que fazem parte da sua área de abrangência, então, atendimento fora da sede, para aqueles municípios, de acordo com a demanda que aquele município necessita.

De repente lá em Guarantã do Norte, vou citar um município que faz parte daquela área de abrangência, precisa de um curso de camareira, então existe uma gerente que faz uma visita, faz um contato com aquele órgão, que firma as parcerias, que vê a viabilidade local pra levar o curso pra lá.

ANA: Entendi.

Paula: Vê inclusive se tem profissionais locais que a gente possa trabalhar com eles.

ANA: Vocês sempre dão prioridade pra profissionais locais?

Paula: Primeiro no local, aí, caso não tenha, a gente busca fora do município, pra procurar atender, é assim que funciona.

ANA: É interessante porque dão oportunidade pra comunidade local.

Paula: Pra comunidade local, porque pesa no custo isso aí, se tem um professor com condições, conhecimentos pra poder atuar junto conosco naquele determinado curso, a gente faz uma pré-preparação no instrutor antes de ele entrar em sala de aula, mostra pra ele como é o trabalho, como funciona, existe uma orientação pedagógica que

acompanha o desenvolvimento desse instrutor fora do município, porque quando é fora da sede a gente tem um parceiro, que eles às vezes cede o local, ajuda na divulgação do curso, ajuda nas inscrições, ainda tem nessa sede que fica responsável por aqueles municípios orientação pedagógica, que, às vezes, muitas escolas chamam de supervisor, chamamos de orientador pedagógico.

Esse orientador pedagógico vai ao município fazer o acompanhamento pra ver se o professor tá desenvolvendo o plano de trabalho de acordo com o que se espera, qualificação pra verificar como os alunos estão recebendo a qualificação; existe uma ficha de avaliação que é passada pra aluno responder, ela retorna pra gente com elogios ou críticas e isso subsidia pra melhorar algo que tenha falhado durante o processo.

ANA: E hoje como está funcionando a demanda por curso na área de hotelaria e turismo? Tá aumentando? O que tem percebido?

Paula: Sinto que tem aumentado, porque a gente percebe que o investimento, até por ocasião do evento copa, tem se ampliado, principalmente na rede hoteleira, bares, restaurantes, a gente vê que o pessoal tem investido, aquele hotel tem ampliado a capacidade dele de atendimento e com isso acaba gerando uma procura por mão de obra qualificada pra esses segmentos, é aquela coisa, é o gerente, o garçom, o administrador de hotéis, pousadas, a gente já tem um histórico de atendimento desses profissionais, já temos o nosso portfólio de cursos nessa área pra habilitação e pra aperfeiçoar quem tá atuando, estamos fazendo alguns projetos em parceria com o governo do estado, temos a Secretaria de Turismo, praticamente estamos encerrando um projeto de aperfeiçoar pessoas que atuam nessa área, e temos outro em parceria com o governo do Estado também, que tem outros parceiros, integrantes do sistema S, o SENAC é um deles, e o projeto se chama Qualicopa.

Então a gente tá fazendo cursos pra capacitar, são cursos com mais de 160 horas/aula no mínimo pra poder ser classificado com qualificação, capacitação, e estamos em processo de desenvolvimento; temos alguns municípios que têm sido beneficiados, e a prioridade é a baixada cuiabana; alguns municípios não fazem parte da baixada, necessitam e estão incluídos nesses projetos.

ANA: Existem projetos em andamento, ou possibilidade de eles surgirem com o governo ou com entidades?

Paula: Sim... nós temos participado dos fóruns de turismo, temos uma técnica que cuida dessa área específica, ela participa e é bem atuante nesses fóruns e eventos ligados ao

turismo, pra tá sempre em contato, vendo a necessidade, buscando informação, o que vai acontecer, o que se pode tá articulando, tá fazendo pra poder atender essa demanda e também a própria Agecopa, que tem um comitê que cuida da organização, a gente tem participado das reuniões, verificado o que se tá planejando estrategicamente, o que se está fazendo pra poder Cuiabá se despontar em nível nacional, o SENAC tá com um projeto que provavelmente... digamos que o SENAC vai mostrar pra grande parcela de forma abrangente os seus serviços.

Por exemplo, em nível nacional criou-se um programa que chama-se “SENAC na Copa, Mato Grosso no mundo”, por conta de que nós somos Mato Grosso, lá em Minas eles vão divulgar, “SENAC na Copa, Minas no mundo”, e assim por diante nos estados que são sede e, que têm SENAC.

ANA: O SENAC tá em todos os estados hoje em dia?

Paula: Acho que a maioria dos estados tem SENAC. Então a gente que a gente vai fazer esse lançamento, a gente sempre fala de verde e amarelo em tudo o que a gente faz, então a gente quer mostrar isso pra população, chamar a população, tentar despertar de alguma forma essa vontade de querer se qualificar, de mostrar a oportunidade que é um evento como esse pras pessoas e mostrar que o SENAC tem condições e oportunidades pras pessoas que querem realmente aproveitar o momento, se qualificar, pra inserir-se em algum desses mercados e quem sabe não só por conta do evento copa, mas também depois da copa tudo que vai ficar, vai pra essas pessoas.

ANA: Hoje como você verifica a mão de obra qualificada para o turismo no município de Cuiabá?

Paula: Percebo que já existe uma consciência maior, tanto por parte do empresário, como por parte daquelas pessoas que trabalham nesse comércio, dessa necessidade de ter pessoas à frente do seu negócio, qualificadas, pra atender o turista, o cliente, por quê? Porque o bom atendimento é que faz o negócio ir pra frente, expandir-se, ser divulgado, porque um cliente bem atendido chama dez, um cliente mal atendido afasta vinte...

Então o profissional qualificado investe nele, não tem aquela coisa de ficar esperando que somente a empresa faça isso, ele também tem um motivo de procurar a sua qualificação, ele tem um lugar garantido, e é procurado, não falta pra ele trabalho, então vejo que existe um crescimento nessa consciência, tanto por parte do empresário, como

do funcionário, dessa necessidade de se qualificar, ocê num tem mais como ficar no amadorismo, não tem mais, já se foi aquela época de aquela coisa assim familiar.

ANA: Agora é gestão, né.

Paula: As pessoas tem se preocupado com isso, com a qualificação, tanto quem é dono do negócio, como quem trabalha na empresa.

ANA: Até pra melhorar, subir de nível, enfim.

Paula: Isso... até das oportunidades como você já ia complementando de promoção na vida profissional porque se tô ali como uma telefonista, por exemplo, a vida toda vou me acomodar querendo ser telefonista, eu vou procurar outros cursos dentro dessa minha área que possa fazer, se lá na frente aparecer uma oportunidade de assumir um outro cargo, que exige novos conhecimentos, como que vou poder me candidatar? Então essa questão de estar se reciclando, se atualizando, é fundamental pra vida profissional em questão de oportunidades de crescimento.

ANA: É verdade.

Paula: E se manter no mercado de trabalho, porque está em movimento constante.

ANA: Se não fica estagnado.

Paula: A todo momento, ele exige do profissional novas qualificações, conhecimentos, que é tudo muito dinâmico, então quem tem essa percepção de acompanhar essa dinâmica, que tá sempre antenado, sempre procurando se reciclar, atualizar, acho que sai na frente.

ANA: Como você percebe hoje que o turista, o visitante analisa a cidade de Cuiabá? Como ele se sente na cidade hoje?

Paula: Sou meio suspeita pra falar, tenho aquela paixão, aquela coisa.

ANA: É bairrista?

Paula: Mas eu tenho, a gente participa de vários eventos, tanto profissionalmente como fora da vida profissional, e a gente vê muito as pessoas de fora, pessoas do sul, que têm muito em Cuiabá, de outros estados, que percebem que o povo cuiabano é um povo hospitaleiro por natureza, e dizem que o cuiabano sabe receber como muitos estados, com pontos turísticos, não sabem. Há muita coisa bonita pra ser explorada no turismo, ainda falta muito no saber receber.

Então o cuiabano tem muito de saber receber, então acho que juntando esse saber receber e melhorar o receber esse turista e criar as condições tanto de estrutura como as condições de pessoas pra fazer essa estrutura funcionar, então juntando essas coisas que

cuiabano já tem, com a qualificação, acho que ninguém ganha de nós. Aposto muito nisso, acredito muito nesse potencial, o povo cuiabano é um povo muito hospitaleiro.

ANA: Oê disse pra juntar o acolhimento e com a qualificação, então a qualificação hoje tá deficiente?

Paula: É assim em todos os setores da economia, sempre precisa melhorar alguma coisa, então essa questão do atendimento já melhorou muito, mas a gente ainda tem muito pra melhorar, então a gente vai receber um evento de grande porte, é um evento que se não é o maior é um dos maiores do mundo. Então existe muita coisa pra se fazer, tem muita tarefa de casa ainda. Em todas as áreas pra se fazer, então a educação profissional que busca essa qualificação das pessoas tá sempre em aberto. O SENAC é uma instituição que tem mais de 60 anos, já trabalha nessa parte da educação profissional, então tem muito o que oferecer, e junto com o empresariado local, a gente tá pronto pra fazer a tarefa de casa que é melhorar a qualificação desse pessoal, pra que a gente possa fazer o nosso papel direitinho.

ANA: Você acredita que tem algum segmento cultural, de lazer, religioso, turismo de negócios e eventos, turismo sustentável, ecoturismo, tem algum segmento que Cuiabá, quando o turista vem pra cá, é atraído ou que a cidade esteja buscando turistas que tenham o perfil pra esse segmento específico? Qual a vocação de turismo de Cuiabá hoje, quando se pensa na cidade, enfim, o que ela está fazendo?

Paula: Acho meio arriscado falar alguma coisa, porque tem muita coisa voltada pra essa questão do ecoturismo, então não sei, sinceramente não saberia de te dizer com certeza.

Observações: A Paula comentou que fez o treinamento do pessoal que montou o Supermercado Extra, em Cuiabá, foi uma parceria entre o SENAC-MT e o SENAC-SP, que fez o treinamento em atendimento e comentou que o SENAC prioriza a característica de cada local. Comentou que o SENAC atua através da demanda do estado, então cada curso surge através da demanda.

ENTREVISTA COM RAIMUNDO BISPO F. JÚNIOR

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Raimundo: Realizamos uma pesquisa, ela traça um panorama sobre o que o turista, o consumidor esperava encontrar e o que encontrou e também elege assim quais são as potencialidades, quais são os pecados que o destino tem e emite uma série de opiniões sobre Cuiabá. Por exemplo, uma das coisas que apareceu na pesquisa é que em Cuiabá os bares não têm fachada, você não consegue identificar ou, quando tem, ela causa uma poluição visual, ou você não linca (*não faz ligação*) com o estabelecimento. Apareceu lá que a cidade é mal sinalizada, que não tem nome de rua, o turista que desembarca no aeroporto e pega um mapa da cidade, não consegue chegar no lugar olhando o mapa. Por quê? Porque as ruas não têm sinalização. A sinalização turística que existe é falha, não tem uma sequência. Você desembarca em Fortaleza e quer ir pra Praia do Futuro, você chega lá e tem a sinalização da cidade. Isso não acontece aqui em Cuiabá.

Prato típico da região? Nem um prato típico da região temos, a gente tá trabalhando um outro conceito, que prato típico é aquele que você leva pra casa e a comida do lugar não, você só come naquele lugar, servido daquela forma, enfim com aquele prato, com o garçom no restaurante, o que é da terra. Tipo assim a comida da vovó, onde você come a comida da vovó? Só na casa da vovó, em lugar nenhum mais você come aquela comida. Por exemplo, minha avó faz um prato, a cabidela, maravilhoso, então é daquele jeito só na casa da vovó. Então é isso que a ABRASEL hoje vem trabalhando, que é essa questão do conceito de comida do lugar, além da comida típica você tem a comida do lugar. Por exemplo, em Mato Grosso a predominância é peixe, mas qual peixe? Como realiza essa preparação? Como é que vou marcar esse lugar aqui? Tendo um atrativo que a pessoa leve aquele negócio pra casa, é mais ou menos aquilo do prato da boa lembrança, já ouviu falar? Então o prato da boa lembrança o cara serve a comida naquele prato que você leva pra casa, além da comida ser muito saborosa, você leva aquilo pra sempre, você olha pra aquele prato e você vai lembrar, poxa tive lá na casa do Joãozinho e comi uma vaca atolada fantástica e tal. Tipo o Nakombi em São Paulo, o restaurante dele nasceu dentro de uma kombi, então era uma coisa tão interessante e a comida era muito boa, ele foi indo e ele se instalou, mas continuou na kombi. O melhor yakissoba que comi foi lá no Nakombi.

Então são esses conceitos que a gente está trabalhando, e talvez essa pesquisa sirva de subsídio pra você, na realidade nós fizemos nos seguintes destinos do Mato Grosso: Cuiabá, Chapada, Rondonópolis, Cáceres, Pontes de Lacerda e Nobres.

ANA: E como foi aplicada essa pesquisa? Fizeram uma pesquisa de campo?

Raimundo: Pra pesquisa de campo foi contratada uma empresa. Esse é um projeto da ABRASEL e do Ministério do Turismo. Foi contratada uma empresa, a Focus, de Belo Horizonte, essa empresa vem com survey, é feita uma entrevista e tal, não é uma coisa empírica, tem fonte científica, mas é uma coisa bacana, ela é um pouco extensa, porque entra numa seara muito grande, ela tem 150 páginas, depois me passa seu e-mail que passo ela pra você, você vai dando uma olhada, porque lá trata da opinião de alguns empresários do setor e do município, o que ele acha, quais os problemas, e ele vai apontando uma série de coisas. Acho que vai enriquecer muito o seu trabalho.

ANA: E essa pesquisa surgiu de onde, qual foi a parte do interesse?

Raimundo: A ABRASEL vem desenvolvendo alguns projetos interessantes, principalmente de qualificação, mas como é que vai qualificar, se não sabe pra que, pra onde, como caminhar, Por exemplo, lá mostra o efeito da pesquisa entre a oferta e a demanda, ah! quero abrir um restaurante de massas, aí eu vou lá, será que a oferta não tá maior que a demanda? Tem espaço, não tem essa coisa, começa tudo por aí. Por exemplo, qual é a opinião do cliente sobre as instalações físicas? O que tá faltando: conforto térmico, acústico, como é que tá o atendimento, tudo isso vem elencado dentro da pesquisa e é uma coisa interessante porque muda, você vai vê lá, que muda de acordo com o segmento pesquisado. O turista pensa diferente do consumidor local, que pensa diferente do empresário, às vezes o empresário acha que tá bonito na foto, e meu restaurante tá bom e tal, tá bem decorado, mas e o atendimento?

Lá o turista vai dizer assim que a decoração, lá também elege pontos de relevância, aquilo que ele acha, que ele gostaria, que é de alta relevância, de média relevância e de baixa relevância, na escolha que são os critérios que ele usa pra ir ao lugar. Por exemplo, alta relevância: acessibilidade, tem acessibilidade? Não tem. Tem espaço pra criança? Não tem. Então na visão do turista é uma, na visão do consumidor local é outra, e a visão do empresário, às vezes, tá totalmente na recusa disso. Por exemplo, o turista e o consumidor local querem ar-condicionado, e o empresário, às vezes, acha que aquilo é de baixa relevância. Então quando você faz essa comparação é que é o grande boom do negócio. Poxa tô caminhando num sentido contrário. O turista e o consumidor

local acham importantíssimo o espaço pra criança. E aí, às vezes, o cara pensa: não, num vou ter espaço pra criança, o que tá fazendo? Tá perdendo mercado. Hoje é a criança que decide. Por exemplo, tenho dois filhos, de cinco e de oito anos e só vou em lugares onde tenham serviços pra criança, um parquinho, uma babbysiter, alguma coisa e isso tem que agradar os meus filhos, porque às vezes tem, mas a pessoa que tá lá não agrada, entendeu? E aí pra eu sair com eles há três restaurantes, a escolha é um dos três, porque os demais as crianças não gostam.

Então, por exemplo, a mulher, a primeira coisa observa num bar, num restaurante, é o banheiro. Então o banheiro é um diferencial, um banheiro limpo, aconchegante, que tenha o que a mulher quer, um espelho grande pra ela se olhar, às vezes um hallzinho pra atender o telefone ou pra esperar a desocupar um vaso sanitário, isso hoje tem feito diferença, o consumidor mudou de perfil, não basta só a comida, tem que ir agregando coisas ao negócio... Por exemplo, comida típica aqui em Cuiabá estamos em deficiência, e o turista quer comer a comida do local, que a comida internacional, ou a comida mineira, paulista, come lá no destino dele. Ele quer aqui comer a comida do local e às vezes o cara não tá percebendo isso. E a pesquisa também mostra a preferência local, a do consumidor local e a do turista geralmente dão diferentes.

ANA: A pesquisa foi feita com turistas nacionais e internacionais?

Raimundo: Sim e ela tem um critério, tem que ser maior de idade, o turista tem que tá no mínimo há dois dias no destino, se tiver menos de dois dias a pesquisa é abortada, tem que ter frequentado, no mínimo, duas vezes bares/restaurantes ou um estabelecimento de alimentação, enfim estão estabelecidos os critérios.

O consumidor local tem que ser maior de idade, ganhar no mínimo três salários mínimos e frequentar pelos menos duas vezes ao mês estabelecimentos de alimentação fora do lar, porque aí você consegue fazer um comparativo, vai trabalhar dentro desse público, do consumidor-foco, por que, às vezes, o cara que ganha um salário, esse cara não consegue ir num restaurante, como é que ele poder emitir opinião sobre o setor, se não frequenta. A pesquisa é uma radiografia bacana do setor.

ANA: Isso demonstra que os empreendimentos associados à ABRASEL estão preocupados com os grandes eventos que vão acontecer no Brasil, é por isso?

Raimundo: Não só os grandes eventos, que a ABRASEL tem feito, claro valorizar esses dois grandes eventos que vão ter aí, mas é preciso também nos prepararmos pro antes e o depois. Entendeu? É consolidar, estamos tendo uma grande oportunidade agora, mas

precisamos consolidar isso, a aptidão melhor disso é fazer com que isso se estenda, que não seja uma coisa sazonal, é preciso que não só o setor privado, mas o setor público também, se organize pra isso. Cuiabá não tem secretaria de turismo, você imaginou? Uma cidade como a nossa não tem Secretaria de Turismo. O prefeito está recebendo a Copa do Mundo, e o setor de turismo ficou relegado a segundo plano, segundo não, quinto plano. O orçamento de turismo é de R\$180 mil por ano. O que você vai fazer com R\$ 180 mil? Numa cidade de 800 mil habitantes. No ano passado pra você ter idéia desembarcaram/embarcaram em Cuiabá 164.7000. Então não temos infraestrutura para receber.

Você vai ver também na pesquisa: traça o perfil sócioeconômico e de interesse de quem visita aqui, 63% das pessoas que vem a Cuiabá, vem pra turismo de negócios. Nós temos um Centro de Eventos, muito bom, bacana, no ano passado receberam 35 mil pessoas. Somente no centro de eventos, então é considerável, sendo uma capital do interior. São essas preocupações que a ABRASEL tem tido e a gente está correndo atrás desses pecados e principalmente preparar a mão de obra, preparar o empresário, abrir a mente dele, olha você tem que se profissionalizar, essa administração empírica familiar tende a desaparecer, quem não fizer isso vai desaparecer do mercado. Porque estão vindo novos empreendimentos, gente que tem know-how, que tem muito tempo de estrada, muita experiência. Então, pode acontecer de todo mundo vir e invadir aqui, aí aquela xurumela, mas isso aconteceu por quê? Porque não me preparei, não busquei, não fui atrás, não viajei, não andei por outros lugares para ver o que acontece.

O que acontece e está acontecendo em São Paulo, claro muitas coisas que acontecem lá não são aplicáveis, mas te dão uma direção, qual é a tendência da gastronomia, pra você ter uma idéia a questão da gastronomia responde por 45% do PIB do turismo, que só o setor de alimentação fora do lar é questão de 2,4% do PIB nacional, é muita coisa. Nós somos cerca de um milhão de empresas; sem CNPJ, multiplica isso por 4 ou 5, porque a informalidade no setor é grande. Então vai ver que é um segmento expressivo, respondemos por 65% dos empregos no trade turístico. A gastronomia é primordial dentro dos cinco verbos no turismo, o único que você não consegue driblar é o comer, porque viajar pode vir de ônibus, de carona, a pé, de bicicleta, você pode não usar nenhuma das empresas do trade de transporte, visitar, pode vir aqui e não visitar lugar nenhum, hospedar, hospeda na casa de um amigo, num camping, enfim você dribla isso. O comprar também: você pode vir aqui e não comprar nada, mas comer, não tem jeito,

ou vai à padaria, ou ao carrinho do cachorro-quente, você invariavelmente vai utilizar uma empresa ou um segmento ligado à alimentação fora do lar. Então a importância é muito grande.

A gente tem desenvolvido um projeto do Ministério do Turismo e ele têm reconhecido isso, tanto é que é até um absurdo falar nisso, mas só quatro entidades conseguiram colocar projetos dentro do Bem Receber Brasil e uma das pioneiras é a ABRASEL, que já vem há muito tempo com o Caminhos do Sabor e agora com o projeto Copa na Mesa. Então a ABRASEL, ABIH, ABETA e a ABLA são as únicas que dentro do trade turístico estão realmente trabalhando pesado nessa questão do Bem Receber, que é um conceito que a gente está mudando, o ministério vem mudando, é o bem receber não é só o bem atender, o que é o bem receber? É você chegar aqui no seu restaurante e o garçom estar preparado pra dar uma informação turística, pra dizer onde fica uma delegacia, aonde tem um CAT, um centro de apoio ao turista, quer dizer, às vezes ele não consegue dar uma informação, mas diz: - olha o senhor vai naquele quiosquesinho, tem tudo. Aonde tem uma farmácia próxima, onde fica um hospital, quais são os pontos turísticos da cidade, e até os pontos gastronômicos, olha to afim de comer um peixe, onde é que eu vou? Olha tem São Gonçalo Beira Rio, tem Bonsucesso ou tem a Peixaria Popular, na beira do rio, então é isso que faz um destino hoje, fazer com que a pessoa se interesse mais.

Nós estivemos em Salvador há pouco e a cidade foi escolhida justamente porque o Nordeste está muito na frente nessa questão do Bem Receber, porque ele recebe, te dá um boa informação e principalmente dois profissionais são muito importantes quando o turista chega ao local: desembarca no aeroporto e o primeiro contato que tem geralmente é o taxista, então esse cara tem que tá bem preparado e o segundo é o garçom, porque vai sair do hotel, não come no hotel, quer tá na rua e ele vai se utilizar de uma empresa de alimentação fora do lar. Então o garçom é o grande propulsor, um dos maiores, da multiplicação das informações turísticas: aonde ir, comer, aonde não ir, porque olha há lugar assim e tal que às vezes não é tão legal etc É isso que faz o diferencial, então tem que estar antenado a isso.

ANA: E o Caminho do Sabor e o projeto Bem Receber - Brasil Bares e Restaurantes, vocês estão desenvolvendo capacitações além dessa pesquisa?

Raimundo: Sim, a pesquisa é base para a capacitação. Porque dentro da capacitação a gente trabalha com três áreas: atendimento, manipulação de alimentos, que todos os

projetos a ABRASEL tá batendo duro na questão da manipulação de alimentos. Por quê? Já imaginou o cara vir aqui e passar mal com a comida que comeu, que lembrança ele vai ter daqui. Então assim a gente precisa tá sempre nisso. E gestão, dentro da área de gestão, a gente utiliza os resultados da pesquisa. Fora isso, no Caminhos do Sabor ele recebe uma consultoria individual, vem aqui, olha o seu lugar, te dá as orientações básicas, te dá um norte e elabora um plano de ação individual para cada um dos empreendimentos que fazem a capacitação. Além de que a gente também leva documentos pros órgãos oficiais, pras prefeituras do plano de ação geral do destino, que o destino precisa fazer em relação de tudo, ao trade turístico, deste documento, porque a gente escuta todo mundo, então o plano de ação é bem abrangente.

A pesquisa tá dizendo lá, por exemplo, que a cidade tá suja, quem vai cuidar do lixo? Às vezes a cidade tá suja, mas não suja de lixo no chão, é a poluição visual, o excesso de placa, então isso a gente vê, o plano de ação mostra a segurança pública, quando a gente fala em segurança, não é a questão de ser assaltado, é a coisa de tá num lugar, numa praça pública, e um cara tá pedindo dinheiro, é um flanelinha que tá te perturbando, então isso dá uma sensação de insegurança pro visitante e para o consumidor local. Isso precisa ser tratado, então o plano de ação trata disso - a gente tem dois planos de ação, um geral, do destino, e um específico, de cada empresa. O projeto é amplo e foi desenvolvido em 65 indutores e mais 10 destinos do Brasil.

ANA: Esse projeto específico não é só da ABRASEL em parceria com o Ministério, tem outras entidades como a ABLA, tá todo mundo participando?

Raimundo: Na realidade a ABRASEL escuta todo mundo, no início da implantação do projeto a gente forma um grupo de governança, esse grupo é que dá o norte pra onde vai, escuta. Isso é específico do projeto. Quando a ABRASEL sai, o grupo tem que continuar funcionando, se reunindo, discutindo o setor, compondo com o poder público. Também participam o SEBRAE, SENAC, SENAI, a gente convida e geralmente participam.

ANA: E quem do SEBRAE ou do SENAI participa deste grupo, é a pessoa envolvida com o turismo?

Raimundo: O SEBRAE, por exemplo, é a Marisbeth, líder de turismo, porque assim a gente casa as ações. Nós estamos fazendo isso, para que não haja um choque de ações. Então na realidade o SEBRAE e o SENAC são dois grandes parceiros dentro desse projeto.

No SENAC a Zildinetti, uma profissional competente e que também tem um conhecimento vasto do setor.

ANA: Nesse panorama que me explicou, você comentou do turista de negócios, de onde vem essa demanda, esses turistas? Quem você acredita que vem principalmente pra Cuiabá?

Raimundo: Olha, primeiro a gente tem um centro de eventos muito bacana, muito bem organizado. O SEBRAE desenvolve um trabalho junto com o Convention & Bureau de captação desses eventos. Além do que nós estamos num entroncamento comercial do norte do país, tudo que entra do norte do país tem que passar aqui, até aéreo passa como ponto de apoio pra lá, então em Cuiabá tá o poder público. Todos os eventos do governo do estado também acontecem aqui, estão centralizados aqui. Isso contribui muito para que você tenha vários cursos e seminários e as multinacionais, as grandes empresas instaladas no estado têm sede aqui também. Isso contribui para que você atraia um outro fluxo. E a própria estrutura, embora precise melhorar muito, mas é uma das cidades mais bem estruturadas pra receber esse turista e transporte e a rede hoteleira estão crescendo, está tendo um crescimento muito grande. Então você está dentro de um entroncamento e tem toda a infraestrutura de transporte e estrutura em geral.

Nós temos outros pequenos centros de eventos, que também promovem treinamentos, o Hotel Mato Grosso, o SENAC o SENAI têm espaço, não tão grandes quanto o centro de eventos, mas que dá suporte aos órgãos públicos, como o Tribunal de Contas, a Assembléia Estadual, então isso contribui pra que o turismo de negócios seja grande, tanto é que na cidade nós temos uma ocupação nos hotéis de domingo a sexta. Então durante a semana nós temos um fluxo muito grande de turistas que vem aqui pra resolver problemas: prefeitos, vereadores, etc.

ANA: Acredita que tenha um grupo que seja mais importante que outro nessa relação?

Raimundo: Na realidade assim não existe um grupo melhor do que o outro. Dentro do Caminhos do Sabor, você vai ver que o nosso slogan é “A união faz o destino”, então é a união, o trabalho de todos, que vai desenvolver o destino globalmente, não adianta, por exemplo, o poder público se organizar, se não tiver apoio das associações, empresários, colaboradores, que ele não vai conseguir atrair o que é o principal: o turista. Qual é o objetivo do setor público? É o turista, o visitante, o consumidor. É transformar isso aqui em pólos de turismo. Nós estamos dentro de um estado, um dos mais privilegiados do Brasil em termos de turismo de lazer, temos aqui três

ecossistemas, pertinhos um do outro, e são completamente antagônicos, o cerrado, a Amazônia e o Pantanal. E ainda temos biomas menores nas zonas de transição. Então você tem uma gama muito grande e rapidinho você anda 50/100km e está na Chapada, que é cerrado, você anda mais 100km e está no Pantanal, mais 200km e está na Amazônia. Com uma diversidade e atrativos turísticos fantásticos, você tem Nobres, que a gente fala é muito mais bonito é sinônimo de que (é mais Bonito que bonito), não tem a infraestrutura, mas tem aquele atrativo que Bonito tem, você tem a Chapada, que é maravilhosa, e o Pantanal também.

Então o turismo de lazer ainda tem muito campo pra crescer e o turismo de negócios é automático, por conta da centralização, da localização estratégica da cidade. Essa infraestrutura está até razoável, temos um dos melhores centros de eventos do país, não tão grande, mas é bem equipado e isso favorece essas coisas. Nós temos, por exemplo, o SESC Pantanal, que é uma referência mundial no turismo sustentável e lá há um centro de eventos para trezentas pessoas, é high-tech, última geração, são coisas que contribuem muito. Pra você ter idéia, o Centro de Eventos Pantanal recebeu o ano passado 22 mil turistas! Não são diárias, são 22 mil pessoas diferentes que passaram nesse equipamento. Então estão vindo outros equipamentos, outros investimentos. Lago de Manso também está com alguns empreendimentos, não existe dentro do setor um mais importante que outro, existe o foco principal, que é o turismo, que é a satisfação do cliente, não só a satisfação, mas a fidelização, fazer com que volte, que indique o destino. Esse é o grande ponto.

Gosto muito do setor, já estou há quinze anos nessa batalha, comecei dentro do SESC, fui gerente do SESC, participei da implantação do SESC Pantanal desde seus primórdios e a gente vem construindo junto com o pessoal com o setor, algumas visões que a gente tá vendo essa melhoria com bons olhos, a própria ABRASEL está dando um salto grande nesse aspecto e a gente precisa da união, a união do setor, a união disso tudo é que vai.

ENTREVISTA COM REJANE PASQUALI

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Rejane: Antes a diretoria de turismo era vinculada à Secretaria do Trabalho, Desenvolvimento Econômico e Turismo. Enquanto academia a gente tinha um vínculo muito próximo com essa diretoria, chegamos a fazer vários trabalhos em conjunto, várias parcerias, então nesse ponto era aberta para trabalhar junto com uma universidade, porque às vezes isso é muito difícil de acontecer. O órgão público se utilizar do conhecimento que é produzido em uma universidade e isso acontecia naqueles momentos, então a gente trabalhou com pesquisas em diversas comunidades, com o apoio no planejamento em diversas comunidades, isso no passado, em 2007/08, aconteceu, o diretor de turismo, primeiro era um tal de João e depois passou a ser o Jaime Okamura.

Então foram dois secretários até chegar o Jaime Okamura, a gente conseguiu fazer alguns trabalhos, mas por intermédio do Jaime Okamura, sem ele ser diretor. Então a gente fazia, a secretaria tinha uma, não é bem uma política, mais dá pra se dizer que faziam política, sem ter necessariamente um papel dizendo que era um plano de desenvolvimento do turismo. Então tinham essa pretensão de trabalhar o turismo em comunidades. Então a gente tem a Comunidade de São Gonçalo, as comunidades da região do Coxipó do Ouro, o próprio Coxipó do Ouro, Arraial dos Freitas, São Jerônimo, e a gente conseguiu desenvolver trabalhos com a prefeitura nessas comunidades. Oficinas de planejamento, envolvendo a comunidade, os jovens, então se esse trabalho tivesse tido continuidade, o resultado hoje seria interessante. Mas como não houve, às vezes essas comunidades até se retraem num novo trabalho de planejamento, porque se decepcionam.

Então a gente também fez a gestão do CAT, de Cuiabá, a Unirondon fez a gestão do CAT, a gente fornecia estagiários e fazia a gestão da informação do CAT durante algum tempo. Então neste ponto a estrutura estava aberta a receber essa informação, essas parcerias, essa cooperação técnica com a universidade, mas posso dizer que depois, acho que foi o ano passado, quando o Jaime Okamura deixou a secretaria, parece que é meio pessoal, se a pessoa que tá lá é influente e assumiu essa outra pessoa, não to dizendo que é culpa dela, mas desmantelou uma estrutura que já existia, o contato com o trade como um todo não aconteceu mais, foi interrompido, o próprio Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) não tem se reunido mais. Esse ano de 2010 o

COMTUR deve ter se reunido duas ou três vezes, não sei se no seu trabalho você vai ter acesso às atas ou buscar alguma documentação, mas vai perceber que essas reuniões não aconteceram nesse ano.

Então na minha opinião não existe estrutura hoje de turismo no município, existe o conselho de turismo, existia uma diretoria de turismo, que não existe mais. Aí criou-se a Copatur, que também foi extinta, então o município está desestruturado. Não existe essa comunicação do município com a política nacional de turismo, não existe no município, se no município não existe, não há comunicação com o estado, que não há comunicação com a esfera federal, que é o Ministério do Turismo. Então não existe a estrutura da política. Cuiabá é destino indutor, mas se o município não está estruturado, o destino indutor também não acontece. Então a gente teve dificuldades pra cumprir as agendas do destino indutor. E aí Cuiabá não tem uma política de turismo, não tem um plano de desenvolvimento do turismo, que acho que hoje, criando-se uma secretaria, a gente teve até uma reunião falando sobre isso. Acho que o grande mote do poder público, na esfera municipal, seria elaborar um plano de desenvolvimento do turismo para Cuiabá, porque não se tem um norte do que se quer, do que se precisa, pra onde se vai, como, quem é responsável, então precisa se retomar isso.

A gente teve bons momentos de 2005 pra cá, agora neste último ano estacionou bastante.

ANA: Quando você fala a gente se reuniu, você fala de quem?

Rejane: O Conselho Municipal junto com o Fórum de Empresários no Turismo, alguns sindicatos, algumas associações, ABAV, SENAC. Na verdade, é quase um braço do conselho, mas na verdade é mais Fórum de Empresários mesmo. E aí sempre chamam a instituição, a Unirondon, pelo menos o curso de turismo tem uma comunicação estreita com o mercado. Então qualquer reunião, qualquer conhecimento, a gente é chamado pra opinar, pra ser ouvido, essa comunicação é bem aberta.

A instituição fundou em 2003 uma incubadora de empresas de turismo, a primeira incubadora específica em turismo do Brasil. A incubadora nesse ano de 2010, no segundo semestre, a gente não desativou, está inativa esses seis meses por falta de gerente. Então precisa retomar essa incubadora e rever a estrutura toda, rever parceiros, mas ainda não está desativada, ela está só inativa.

A incubadora o papel dela é pra novos negócios, inovadores em turismo, pra sociedade, pro mercado, então ela abre editais, e se você tem um negócio inovador em turismo,

você se candidata, faz o plano desse negócio, apresenta e você é aprovado, ou não. E você tem dois anos pra ficar incubado nesse espaço, então nesse espaço você vai receber cursos, todo o apoio gratuito do SEBRAE, financiamento com o Banco do Brasil em nível diferenciado, a SEDTUR é parceira também, a Unirondon dá uma sala, um escritório, com acesso ao telefone, internet, e também todo o apoio acadêmico do curso de Comunicação Social na questão de marketing, o curso de Turismo nas questões pertinentes, contabilidade, administração, faz-se uma cadeia de comunicação entre o mercado, essa incubadora e os cursos, ou seja, o conhecimento gerado nos cursos.

É uma comunicação bem aberta, é uma via que a gente consegue ir pro mercado, voltar com a informação, é importante mesmo.

É engraçado que as coisas acontecem independentemente de ter uma estrutura pública pensando o turismo, o estado é pujante em franco desenvolvimento e Cuiabá também deve seguir o mesmo caminho. Então as coisas acabam acontecendo, o mercado dá as ordens. Se o poder público tivesse se alinhado com o mercado, o desenvolvimento aconteceria de uma forma mais coerente, mais rápida, mas o mercado vai dando as ordens e a coisa acontece. Então, não sei direito dizer o ano, você vai ouvir o Jaime Okamura, né?

Ele vai te dar a data correta, quem se reuniu, como se decidiu, mas houve uma definição de todo o trade com instituições importantes, que o foco em turismo no município seria o turismo de eventos e negócios. A partir disso se fortaleceu o Convention & Bureau, não sei se já existia, ou foi criado depois, mas o Convention & Bureau foi fortalecido. O SEBRAE também focou ações voltadas pra o turismo de eventos. Criaram-se o Centro de Eventos e várias empresas de eventos, existiam uma ou duas, se você for contar o que surgiu de empresas organizadoras de eventos de lá pra cá, novos espaços de eventos, se você conseguir fazer uma medição do número de eventos que podiam ser comportados na época, do número de pessoas, aumentou muito. Então o mercado vai dando as regras e a coisa vai acontecendo. Cuiabá chegou a ter em números do SEBRAE e do Convention Bureau, um crescimento ao ano de quase 20% em eventos. É um crescimento muito grande pra um ano. Então o Convention Bureau também faz algumas pesquisas, tem alguns números, até do fluxo de pessoas, de eventos, a permanência, a ocupação hoteleira; consegue medir algumas coisas porque visita todo o trade, vai colhendo informações e consegue alguma consistência.

Então a hotelaria cresceu, mas já está defasada, qualquer hotel tem 100% de ocupação, o Holiday Inn acabou de inaugurar e está com 100% de ocupação, tem gente daqui da Unirondon que trabalha lá, e a hotelaria cresceu muito e tá defasada e vai continuar crescendo. O nosso aeroporto tá defasado, porque o mercado tá crescendo mais que as estruturas. E isso também aconteceu com o poder público, o mercado deu as regras, cresceu e o poder público não acompanhou. Aliás, o poder público não tem visão da importância que é essa atividade, ou de tudo que essa atividade envolve. O que, acontecendo um evento em Cuiabá, pode gerar pra economia e quantos setores estão envolvidos com isso. O mercado cresceu e o poder público não observou esse crescimento do turismo. Apesar de não haver uma estrutura coesa do poder público com uma política clara, de desenvolvimento, de ação, as coisas aconteceram e Cuiabá desenvolvendo o turismo. Poderia ser melhor, mais continua se desenvolvendo.

ANA: Como você imagina o perfil do visitante que vêm pra Cuiabá hoje?

Rejane: A gente tem dois casos: Cuiabá é o grande portão de entrada, então por ela ser esse portão de entrada, todo turista do Pantanal, da Chapada, de a toda região, até da Amazônia, acaba passando por aqui. É da nossa parte amazônica. A gente tem esse turista que às vezes tá em trânsito, que acaba pernoitando aqui, acaba conhecendo por estar de passagem. Mas o grande perfil do visitante de Cuiabá, é quem vem pra eventos. A gente não tem uma questão cultural muito forte, que uma pessoa vá visitar Cuiabá pela cultura, ela agrega valor a alguma coisa, que seria o evento. Então o nosso perfil é o perfil de eventos, é a pessoa que vem pra algum evento e acaba ficando um final de semana além, ou alguma coisa assim, mas realmente é o perfil de quem vem realmente pra eventos e negócios. Além dessa questão de eventos, de congressos, feiras etc, Cuiabá é também um centro político-administrativo do estado, e isso gera uma demanda de utilizar os equipamentos turísticos naturais. Mas em conversas com pessoas da rede hoteleira principalmente, Cuiabá há uns cinco, seis anos, na hotelaria a ocupação no final de semana era quase zero. Tinha o pico de ocupação na semana, o que prova que é uma cidade de negócios, e no final de semana ocupação zero; hoje a hotelaria tá ocupada a semana inteira e final de semana também, por causa da noite cuiabana, pelos shows, e aí entra a questão cultural, também forte, de shows nacionais, as pessoas do interior vêm pra cá por conta da noite cuiabana, compras um pouco também. Então acaba movimentando a hotelaria no final de semana. Então não há mais pico. É um

pouco menor o movimento, mas o pico de sazonalidade não é tão intenso durante a semana e final de semana.

Apesar de Cuiabá ter esse fluxo intenso, tanto de eventos quanto de negócios, acredito que a estrutura como um todo, falo de serviços também, não esteja preparada pra esse boom, mas o turismo ainda não é algo cotidiano, de quem presta serviço, a não ser que seja completamente ligado ao turismo. Então a cidade não enxerga Cuiabá como turística. A gente fez uma pesquisa em 2006/07 perguntando pra sociedade, nas praças, nos shoppings, enfim ouvindo pessoas se achavam que Cuiabá era uma cidade turística, 40% acha que não, então isso leva a crer que a sociedade também não acha que tenha turista aqui, que tenha visitantes e que o comportamento tenha que ser diferenciado. Então acho assim, de estrutura, transporte, segurança, iluminação, comunicação, as cidades têm deficiências, assim como Cuiabá, e essas coisas vão se adequando nesse fluxo, mas as pessoas são importantes. E penso que precisamos fazer um trabalho forte em relação à população cuiabana e o turismo. Essa pesquisa foi feita pela universidade, a pedido da prefeitura, que tinha uma comunicação forte com a instituição.

ANA: Na articulação do turismo, qual grupo de interesse tem um peso maior e por quê?

Rejane: Eu acho que a comunidade tem um peso importante e a gente precisa se preocupar com isso, mas existem outras estruturas que a gente precisa se preocupar, que é a estrutura básica pro turismo acontecer, que é a questão do aeroporto.

ENTREVISTA COM RENATO DE PAIVA PEREIRA FILHO

ANA: Gostaria de saber porque o Grupo Fibra resolveu investir em um hotel na cidade de Cuiabá?

Renato: O Grupo Fibra é posterior ao hotel, a gente começou a trabalhar primeiro com o hotel, a gente já tinha bastante experiência na área da hotelaria, e a gente sempre viu em Cuiabá um mercado muito bom e crescente.

Não só com esse negócio da copa, mas com os investimentos que a copa vai trazer, então faz muito tempo que a gente trabalha com hotel, e a gente vê que em Cuiabá, em Mato Grosso, há um potencial muito grande de hotelaria, mas a gente quando decide investir num hotel, se não conta aumento de demanda, ou coisa do tipo, a gente conta também com a capacidade que a gente tem, que a empresa tem, de buscar o cliente da

concorrência, a gente não tá só preocupado que o aumento de demanda vai gerar faturamento pra nossa hotelaria, a gente vai buscar o cliente no concorrente.

Então com base nisso, que a gente tem segurança pra investir num hotel em Mato Grosso, mas a gente também já tem a sensação de que mais hotel em Cuiabá, não cabe, para o estado sim, mas mais hotel em Cuiabá com esses vários projetos que estão sendo instaurados aqui, construídos vários hotéis, a gente entende que vá haver um equilíbrio entre oferta e demanda, ou até uma certa saturação do mercado.

ANA: Acredita que a atividade turística é bem articulada no estado e no município entre as entidades de classe, comunidade, trade e órgãos públicos?

Renato: Falando das entidades que tentam ajudar a hotelaria, a ABIH acho que pouco faz pela hotelaria do estado, pouco ajuda, o estado é um agente fundamental de geração de demanda pra hotelaria, sem dúvida nenhuma, só que ao mesmo tempo que gera muita hospedagem é um ramo que nós não entramos. Até por conta da falta de seriedade que existe nas licitações. Todas as licitações que participamos, que participei pessoalmente, era uma licitação de carta marcada, que a gente já sabia quem ia ganhar, então é um setor que a gente resolveu não entrar, porque pra você entrar, você tem que jogar o jogo que a gente não se submete a esse tipo de jogo. A gente é uma empresa séria que não está disposta a esse tipo de coisa. Infelizmente a falta de seriedade é extremamente grande. O setor privado é que gera muita hospedagem no estado, principalmente o setor do agronegócio, até dois anos o setor de agronegócio, era o setor crucial pra hotelaria no estado, tem muita demanda, principalmente as empresas que vendem insumos, as multinacionais que vendem insumos, muitas outras empresas que também atuam nessa área geram muita demanda não só na capital como no interior do estado também.

E uma coisa importante ressaltar, talvez você vá perguntar isso mais pra frente, mas até vou adiantar, a demanda de hotelaria em Cuiabá é gerada minimamente por turismo, que é turismo de negócios, turismo em si (lazer e outros motivos) é muito insignificante.

ANA: Existem dados estatísticos que vocês trabalham dessa demanda do turista de negócios, para saber o potencial do segmento? Vocês utilizam o dado estatístico de alguma entidade, a ABIH, por exemplo?

Renato: A gente tem os nossos dados, segundo as estatísticas da nossa hospedagem é que em torno de 5% é turismo de lazer, 95% é turismo de negócios. E essa realidade mudou um pouquinho nesses últimos anos, porque a gente, em função de ser o turismo de negócios, a ocupação do hotel era altíssima de segunda a sexta feira, e bem mais

baixa de sábado a domingo. Houve uma pequena mudança com a melhora do poder aquisitivo das famílias do interior do estado, e começou a haver uma ocupação interessante de sábado e domingo, de famílias do interior que vem pra capital pra compras, pra passear etc, que é o turismo turismo (turismo lazer e outros).

Então houve essa melhora, mas até então a estatística que a gente trabalha é 5% turismo e 95% turismo de negócios.

ANA: E como vocês estão se preparando para receber esse turista de negócios?

Renato: Bom... turista de negócios é fundamental você atendê-lo de uma forma que tenha facilidades no hotel. Então, por exemplo, coisas simples, muito simples, e que fazem muita diferença e que poucas empresas fazem é tratá-lo de forma impessoal, e, muitas vezes, ele precisa de uma impressora ou de receber um arquivo na internet e imprimir em determinada impressora uma coisa simples, básica, e que muitas empresas não fazem. Muitos hotéis não fazem. A gente tem que oferecer comodidade pra ele, uma facilidade de transporte até a cidade; a cozinha, por exemplo, não pode ser engessada, se é pra fazer um filé a cavalo, no cardápio não faz, faz sim, a gente faz até um ovo frito, fazer um ovo frito não tem problema.

Então é oferecer todas as comodidades que ele exige, porque muitas vezes o cara que vem a trabalho, trabalha no próprio hotel, às vezes ele não sai do hotel, faz as reuniões de negócio ali no salão-empresa, usa os computadores, internet da própria empresa, e assim por diante, então a gente procura, pra prestar esse tipo de serviço, além claro do básico, do básico que é ter sempre gente bilíngüe, pessoas atendendo sempre de uma forma agradável, sempre cortês, mas o principal é você oferecer as comodidades que ele precisa.

ANA: Hoje estão investindo num hotel que tem o porte diferente do hotel que tinham antes, porque essa mudança para um hotel mais luxuoso?

Renato: Na nossa análise de investimento a gente percebeu, tinha a intenção de fazer um hotel 5 estrelas porque havia essa carência no estado. Até então não há nenhum hotel 5 estrelas no estado de Mato Grosso e a gente acha que tem essa demanda. Foi mais em função da carência de um hotel 5 estrelas do que qualquer outra coisa. E obviamente que construtoras de outros estados, construtoras nacionais, por ser uma sub-sede da Copa do Mundo, muita gente investindo aqui, obviamente que pesou também na decisão, mas em função de não ter um hotel 5 estrelas até então, nós decidimos investir aqui.

ANA: E é um empreendimento que vai captar o turista de negócios?

Renato: Lógico que o hotel tem comodidade para receber turistas de outros tipos, mas o nosso foco sem dúvida é continuar sendo o turista de negócios. Tanto que nós temos nove salas de convenção, nós vamos ter o maior centro de convenção da cidade agregado a um hotel. O segmento em que nós vamos atuar, provavelmente seremos os maiores. Talvez perderemos somente para o Centro de Eventos.

O nosso buffet nós vamos atender qualquer tipo de festa também, é bem maior do que o da Leila Malouf, por exemplo. O buffet vai ser pra atender a demanda interna.

ANA: Como vocês trabalham, se articulam e se reúnem com o setor público, novos investidores que podem ser analisados como concorrentes, ou até parceiros, as associações e entidades que defendem a hotelaria, ABIH, entre outras entidades, como que funciona?

Renato: Talvez seja uma falha da empresa, não tenho muito contato, nem faço muita questão de ter, com esses setores, ABIH e outras entidades, exatamente por aquilo que falei, a ABIH é obrigatória, a gente tem, mínimo, que pagar as taxas que cobram.

O Convention Bureau era atuante antigamente, captava muito recurso, muitos eventos pra cidade, bastante, mas com a saída do Agripino Bonilha Filho, que era o presidente, isso parou de vez, poucos eventos são captados e a ABIH talvez não tenha essa função estatutária, não sei exatamente qual é a função dela. Eu faço parte da diretoria e nem sei. Eu acho que deve ter uma função muito importante, porque todos os hotéis pagam, tudo certinho, tudo beleza, mas não me envolvo muito, faço parte da diretoria, mas já fui em muitas reuniões, mas não vou mais.

O Convention acho que é importante desde que atuem, pelo menos a gente tem percebido, pelo menos até há seis meses quando a gente tinha o hotel, a gente tem percebido que não atuam mais como atuavam antigamente. E esse outro lado do estado, é como te disse, é complicado trabalhar com o estado.

Então tem uma série de coisas que a gente não está disposto a se submeter.

ANA: As pessoas que trabalham no empreendimento, vocês tentam trazer pessoas de fora ou optam por mão de obra local?

Renato: Na medida do possível, a gente opta sempre por pessoas daqui, até pela questão de responsabilidade social, acho que é fundamental, a gente tem essa idéia da importância de você ter empresa aqui e tem que dar emprego aqui, mas isso tem ficado muito complicado, a gente tá tendo até na da obra muita dificuldade pra conseguir

contratar gente com um pingo de capacitação, pra trabalhar inclusive na obra e eu tenho certeza que a partir do momento que começarmos a contratar gente pra trabalhar no hotel, a gente vai ter dificuldade e aí, infelizmente, vamos ter que priorizar e acho que não para completar todo quadro, só com gente daqui.

ANA: Vocês já procuraram desenvolver essa articulação com as universidades que oferecem cursos em turismo e hotelaria?

RENATO: Ainda não, é uma coisa que a gente tem idéia de fazer, é uma coisa que funciona, vai dar resultados, e provavelmente no momento que começarmos a selecionar pessoas vamos procurar as universidades, pra talvez fazermos uma parceria.

ANA: Vocês se preocupam com a questão do treinamento, da capacitação?

RENATO: Como a gente gosta de colocar nossa filosofia de trabalho nas pessoas que a gente contrata, a gente não tá muito preocupado assim da pessoa já vir com treinamento específico de hotelaria. O que a gente procura são pessoas com formação escolar, pra alguns cargos com curso superior, pra outros com curso médio, mas desde que tenha capacidade e formação pra mexer com internet, etc, o inglês básico ou espanhol, alguns casos não básico, mas ser fluente também. E o restante a gente dá o nosso treinamento. Todo o treinamento de atendimento, etc a gente procura dar.

OBSERVAÇÃO: Renato comentou que a demanda por turistas estrangeiros está aumentando ano a ano, houve um ano que receberam no hotel muitos turistas chineses, e está crescendo o número de turistas argentinos.

ENTREVISTA COM SILVANA ABDALLA

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá em sua opinião?

Silvana: É o seguinte explicar como foi a minha trajetória com o turismo, sou economista há mais de trinta anos, trabalhei há muito tempo nas centrais elétricas daqui, daí quando saí da Rede Cemat, quando a empresa foi vendida, quis oportunizar outra coisa na minha vida. Daí fiz o curso de turismo, sou da primeira turma, fui colega da Rejane, do Daniel, desse pessoal. E sempre tive a intenção de lecionar, sempre tive intenção de ir para sala de aula, trabalhar com pesquisa, era um sonho antigo que tinha. Eu me envolvi com a área de turismo e o fato de ser economista também me ajudou muito, e no turismo também descobri a área de cultura que é uma área que eu me apaixonei, que foi a minha área de pesquisa no mestrado, que foi na área de Geografia

Cultural. Enfim comecei a dar aula e abriu o concurso aqui na prefeitura, daí eu prestei o concurso, fiz o concurso, passei em primeiro lugar e tomei posse em junho de 2008.

Quando eu entrei, o órgão gestor municipal de turismo, era uma diretoria vinculada à Secretaria Municipal de Trabalho e Desenvolvimento Econômico, era Trabalho e Desenvolvimento Econômico e Turismo. O Jaime era o diretor de turismo e daí não tinha quadro efetivo, as duas pessoas que tomaram posse, fui eu e um rapaz de Brasília, que também tomou posse porque eram duas vagas, só que esse menino acabou não ficando, daí o Renan assumiu que é o outro turismólogo que tem aqui, que era o que tinha passado em terceiro lugar.

Enfim, existiam outras pessoas que trabalhavam também, só que por cargo comissionado, e se sabe que é transitório. Enfim nós começamos a desenvolver um trabalho, o Jaime é uma pessoa muito dinâmica, tem muita vivência na área, porque tá nessa luta como atividade, já tem muitos anos, ele é da extinta Turimat, por isso é até interessante você conversar com ele, a questão de como que a atividade se desenvolveu dentro do estado. Ele é um verdadeiro acervo da história do turismo aqui, é uma fonte de história oral, falo isso pra ele, ele até zanga comigo, porque tô chamando ele de jurássico. Mais tem duas pessoas aqui que respeito muito com relação a isso, aliás, três, a Leila, que é professora também, que é do IFMT e turismóloga lá do SEDTUR, tá na Secretaria de Estado de Turismo, a Leila Cunha, ela é do Rio, mas mora aqui há muito tempo.

Ela é concursada lá. A Simone é formada em turismo e é da SEDTUR, que é do estado. Tem o Jaime, que já te falei, e tem o Raimundo Henrique, também turismólogo de uma das primeiras turmas de turismo do Brasil, é da AGECPA - Agência da Copa, que tem uma história aqui dentro.

Então sempre tive ligação com estas pessoas, a Leila foi a minha professora, a Simone eu conhecia por intermédio da secretaria, o professor Raimundo Henrique eu já tive contato com ele na Unirondon e daí comecei a trabalhar, o Renan veio e nós começamos a desenvolver o trabalho aqui no município. Nessa época, além do Renan e eu, deveria ter aqui umas duas pessoas, uma menina que secretariava o Jaime, e a Magali que lidava mais com a parte de eventos.

Quando começamos a trabalhar, que tomei contato com o que era feito no turismo no município, o Jaime vai te contar isso, ele começou a fazer um trabalho muito interessante com comunidades, particularmente com a comunidade de São Gonçalo

Beira Rio e com a comunidade de Coxipó do Ouro, que inclusive a própria Unirondon fez um trabalho, isso antes de eu estar aqui, de parceria com a prefeitura, fizeram um inventário lá da região, e também a Unirondon era nossa parceira, porque os atendentes do CAT eram alunos da Unirondon, que pagava os estagiários, enfim era um acordo de cooperação técnica, ficou anos a Unirondon fazendo este tipo de trabalho com a gente. Muito antes inclusive de eu estar aqui.

E daí nós continuamos desenvolvendo este trabalho com a comunidade, porque o Jaime percebeu que tem determinadas comunidades cujos aspectos culturais são muito significativos e fortes com relação à identidade deles. Então ele percebeu que convivendo com eles nesses momentos, fomentando e dando algum tipo de apoio nesse sentido, a gente teria condições de se inserir e daí desenvolver um trabalho voltado mais especificamente pra área de turismo. Foi o que ele entendeu e eu também achei que seria interessante e nós começamos a trabalhar nesse sentido. Então teve o projeto, por exemplo, da “Sinalização Turística” que tá praticamente concluída.

E com as dificuldades que tínhamos na época, conseguimos fazer um trabalho, o Conselho Municipal de Turismo foi resgatado, tava inativo, daí voltou a funcionar. Cuiabá é destino indutor e temos o grupo gestor, do projeto 65 destinos, aí a gente tem diversos parceiros envolvidos. Nós temos muita parceria com entidades do sistema S, SEBRAE, SENAC e entidades do próprio trade, ABAV, ABIH. Nesse sentido, até preciso deixar bem claro, isso é uma coisa que observei como professora, é o problema que nós temos aqui no município com relação à gestão de turismo, não é um problema com relação à questão de parceria público-privada, não é nesse sentido, nesse sentido temos uma parceria boa. Por exemplo, se eu precisar de algum empresário, que me dê um troféu pra uma gincana, alguma coisa assim, se eu for até ele, consigo. Eles sempre estiveram muito próximos da gente.

Aqui em Mato Grosso, aqui em Cuiabá particularmente, observei que, por mais que tenham algumas coisas a serem arrumadas, vamos dizer com relação à forma como as entidades estão estruturadas, tem entidade, por exemplo, que é o presidente e ele e mais ele, mais ninguém. Por exemplo, no Convention Bureau é o Omar e a menina, secretária dele, ocê vai perceber isso. Mas ainda assim com todas estas dificuldades eles são muito parceiros. Então o empresariado nesse sentido não acredito que seja ausente, acho até que é presente sim.

Vinha funcionando assim enquanto Secretaria do Trabalho, quando Cuiabá pegou a sub-sede da Copa do Mundo, entendeu-se que deveria criar uma secretaria extraordinária, criou-se a Secretaria Extraordinária para Assuntos da Copa do Mundo e Turismo, que era a Copatur, só que essa secretaria foi criada, com toda a estrutura, só que não tinha suporte orçamentário e isso dificultou bastante o encaminhamento dos trabalhos. Até em coisas mais simples, por exemplo, quando a gente tava ligado à Secretaria do Trabalho, a gente tinha faxineira que vinha fazia a limpeza regularmente, aí passamos a não ter mais, porque determinadas questões emperravam porque a secretaria estava sem orçamento se você ia sei lá providenciar um serviço desse tipo, a Secretaria tá sem orçamento então ela não tá inclusa dentro do contrato que foi firmado com a empresa x, que ganhou a concorrência. Então nós capengamos muito nesse sentido, ficou tudo muito difícil, em função de as coisas começaram a se arrastar, e daí o Jaime saiu. Acho que saiu em maio do ano passado e na Secretaria da Copa, o turismo era uma secretaria adjunta de turismo; eram duas secretarias adjuntas, uma da copa e outra do turismo.

Enfim depois das eleições, que o prefeito Wilson Santos saiu pra concorrer às eleições, não ganhou pra governador, prefeitura não tinha mais como voltar, então o vice assumiu e na gestão do prefeito Galindo, que nós estamos vivendo hoje, a gente tá passando assim, não só, mas toda a prefeitura, por um processo de reforma administrativa. Então não sei formalmente, mas pelo que li a gente sabe que tem uma consultoria contratada, que fez um estudo de reestruturação de modelo de gestão dentro da prefeitura.

Com relação ao turismo, a Copatur foi extinta, logo após as eleições, e com isso a coisa se complicou mais. Extinguiu-se a Copatur, ficamos nós dois, Renan e eu, sem saber o que nós somos, porque somos turismólogos, o nosso cargo é esse. Aí foi criada uma diretoria de turismo, só que essa diretoria não teve nenhum tipo de estruturação, não deu tempo pra que isso acontecesse, foi uma diretoria de turismo e a diretoria da copa, e nós ficamos ligados diretamente ao gabinete do prefeito, respondendo à secretaria de governo.

Pra você ter uma idéia, com uma estrutura de secretaria as coisas já capengavam, aí ocê imagina depois, por isso que chegou neste estado que ocê tá vendo, tá bem cruel. E nesse intervalo, é como falei, ainda que tenhamos problema, o trade daqui é muito bem estruturado, articulado. E o Jaime é uma das lideranças do trade, ele é presidente do Fórum dos Empresários, e daí já vinham em conversas com o prefeito, porque entendiam que teria que ser criada a Secretaria Municipal de Turismo. E nessa fase de

negociações um dia entra uma pessoa aqui à noite e roubou a CPU desse computador, único computador que nós temos tá daqui, que o Renan usava e, enfim, como a gente tava sem ter vinculação formalmente com nenhuma secretaria, aí foi aquele terror, a porta ficou solta, não se conseguia mandar arrumar a porta, foi uma semana pra conseguir soldar a porta, até que tá funcionando, mas o de lá de baixo não tá funcionando.

Então tá tudo assim muito precário, não adianta ficar elencando pra você, banheiro não tá limpo. Na verdade, você resumindo tudo isso, no meu ponto de vista, enquanto funcionária de gestão pública falta definir no turismo uma política pública para o turismo, de se dizer eu quero fazer isso, isso, isso e aquilo, entendeu? E tem uma coisa que afirmo e tenho muita convicção disso que falo: Jaime, tudo bem vamo criar a secretaria, vamo sim, a secretaria foi criada, já passou pela Câmara, agora em janeiro deve ter todas as modificações e tomara a Deus que vá dar tudo certo, e acredito que dê, e já de se definir como política pública vai se fazer o quê por Cuiabá com relação ao turismo. Vai se fazer isso, isso, isso e isso, assim como você tem política pública na área de saúde e em outras áreas. Ainda que o turismo não seja uma área tão essencial quanto outras. Mas é uma atividade econômica que essas outras transversalmente passam por ela e é uma atividade econômica que fomenta.

Cuiabá tá assim numa posição muito privilegiada, apesar dessa precariedade, não é nossa alta temporada, mas a gente tem recebido muito turista estrangeiro, inclusive este Centro de Atendimento já tem uma referência dentro do contexto de turismo em Cuiabá, mas tanto que tem gente que vem que olha, nossa o que é, porque aqui antigamente era assim, tudo verdinho, bonitinho, aí final de semana vinha o pessoal quando tinha casamento tirar foto, e tem o pessoal da cidade que frequenta aqui, não é só turista, entendeu? Tem essa coisa de pai que traz filho pra ver, pra mostrar, a gente já teve caso às vezes de crianças de colégio chegarem aqui, batiam na porta, o Renan ia ver o que era, falavam não só queria ver como que era aqui em cima. Aqui normalmente tem uma cascata, foi feita justamente pra diminuir o impacto do sol no vidro, porque é só aço e vidro, pra não ficar este calor tão forte como fica aqui dentro no período da tarde.

Então nós estamos com problemas e dificuldades estruturais, isso tudo aconteceu agora, dias atrás, aí eu falei: Renan, nós temos que nos posicionar, vamos levar ao conhecimento de quem de direito, e como a gente tá nessa situação era difícil de ligar pra falar o que eu faço? Daí um falava uma coisa, uma pessoa me orientou e falou a

primeira coisa é ir à polícia e registrar ocorrência; o pessoal da Secretaria do Governo nos deu suporte, mandaram o motorista aqui, fiz o registro da ocorrência, tem o boletim da ocorrência, daí a reboque foram as outras dificuldades que temos, pediram pra gente fotografar, a gente fotografou tudo. Não, nos encaminhamos pra secretaria. Daí falei: Renan, agora é o seguinte, temos que avisar o trade, mas não podemos enquanto funcionários de carreira soltar comunicado na imprensa, nada disso, a gente tem que comunicar ao Conselho Municipal de Turismo, inclusive porque sou secretária do conselho e do Grupo Gestor do Projeto 65 Destinos Indutores, porque é um grupo que foi constituído junto ao Ministério, fez uma podada e me parece que vão dar uma arrumada na estrutura. Ninguém nos falou isso, mas o Renan disse que já teve uma pessoa aqui, proprietário de construtora que andou fazendo um levantamento. Enfim, existem estas questões. Que são questões estruturais, físicas e existe essa mania de se dizer não tem como tirar isso daí. Sempre digo assim, sou uma economista e depois graduada em turismo, com mestrado em geografia que é uma área ligado ao turismo. E como economista, um planejador, acho até que a gente já avançou bastante, principalmente na área econômica. Você não vivenciou a quantidade de planos econômicos que tivemos, toda hora mudando rota, agora a gente anda com as coisas mais tranquilas. Então o turismo não foge à regra. Na área de planejamento, antes de você começar a planejar e colocar algo no papel, alguém tem que querer. Então, se vou desenvolver algum tipo de trabalho junto a um estado, a um município ou a uma comunidade, por exemplo, São Gonçalo, se a gente vai até lá propor alguma ação, a gente procura quem? As lideranças da comunidade. Conversa com as pessoas que lideram o bairro. É assim que a gente trabalha.

Então da mesma forma acontece no município: o dono da casa tem que definir, falar o que quer: fazer isso, isso, isso e isso. Particularmente, fico injuriada com isso, porque nestes quase três anos que tô aqui, ainda não vi alguém me dizer isso aí. Então esse é o problema. Por exemplo, agora vem Copa do Mundo, logicamente que os projetos de infraestrutura mesmo, estão a cargo da Agecopa. E a prefeitura, nesse ponto até concordo, tem determinadas ações, que perpassam esses projetos maiores. Mas temos pessoas da área, por exemplo, o Rafael Dedoni, engenheiro, dessa parte de ordenamento de trânsito, que está até à disposição da Agecopa, está trabalhando lá. Então estes projetos mais estruturais estão a cargo da Agecopa, com relação especificamente ao

turismo existem determinadas ações que nós vamos fazer? Eu não sei te dizer. Se você me perguntar isso não sei.

E também, não ficar só pontuando esta Copa do Mundo, que é apenas um detalhe, um estímulo, um empurrão, pra todas as cidades que são sub-sedes Vejo a copa assim. Não vejo a copa como a bola da vez. Outro dia teve uma aluna que apresentou um tcc (*tese de conclusão de curso*), colocou um questionamento no final abordando a copa e perguntado: Qual cidade queremos para a Copa? E qual cidade a copa deixará? É um questionamento. O que temos que fazer, o que que a copa vai deixar?

Então, independente desta questão copa, acho que é uma definição de entidade responsável pela administração do turismo no município: Cuiabá é um destino indutor? É. O que acontece em Cuiabá com relação à questão de segmentação de mercado? O que é o forte aqui? São negócios e eventos. Se você andar nas principais ruas você vai ver o maior número de hotéis. Pega a avenida do CPA, quase todos os hotéis têm o mesmo padrão. Ora, não é à toa que temos mais ou menos o mesmo padrão, por que não temos, por exemplo, grandes hotéis? Porque qual que é o cliente desse hotel? Quem vem a negócios ou participar de eventos. Então na segmentação de mercado, as duas que pontuam são essas. Cuiabá especificamente.

Cuiabá induz Pantanal, Nobres, Chapada dos Guimarães, tanto que quantas e quantas vezes a gente atende turistas, aqui no centro de atendimento, que é nosso do município, que obrigatoriamente temos que falar sobre Cuiabá especificamente, mas em função desse fato de ser destino indutor, você acaba atendendo, eles perguntam: - Como é que faço pra ir pra Chapada? Como é que eu faço pra ir pro Pantanal? Como é Nobres? Acabamos tendo que responder essas perguntas; às vezes a gente recomenda a SEDTUR, ensinamos aonde fica e tudo. Isso acontece muito, então temos esse papel de indutores, não temos como negar.

E tem o turista que vem pra cá a negócios e a eventos, e faz o que na cidade? A gente tem recebido esse tipo de visitante aqui na alta temporada. Uma vez um senhor apareceu aqui, eram umas dezoito horas, perguntando, é sempre é assim: - Ah, ia viajar hoje, aí não deu certo, o que me recomendam pra fazer na cidade? A gente orienta. Procura saber o tipo de interesse que tem, perguntam muito de patrimônio histórico, o que dá pra visitar, o que não dá, enfim é isso. Nós temos o Jaime - ele tem muitas ações desenvolvidas, antes de chegarmos aqui, pode te relatar melhor. Porque eu não vivenciei. Mas vem com este trabalho há alguns anos. Agora o que tá precisando é

realmente quem de direito dizer: não é isso que quero e é isso que nós vamos fazer... è isso que penso.

ANA: A atividade turística é bem articulada devido ao fato de Cuiabá ser um destino indutor?

Silvana: O grupo gestor, quando saiu o projeto 65 destinos, começou a receber a consultoria do ministério. Precisava constituir-se um grupo gestor desse projeto dentro do destino. Fizemos uma primeira reunião e o Jaime falou assim, vamos chamar todo o trade, quando a gente chama todo o trade, a gente chama todos os representantes das entidades ABAV, ABEOC, as faculdades, sempre presentes (denominamos de “academia”). A faculdade em que dou aula é a FAUC (Faculdade de Cuiabá). Daí a gente precisava constituir um grupo. E o grupo foi constituído da seguinte maneira: tínhamos a Manuela, turismóloga da Associação Mato-grossense dos Municípios, ela é a presidente, a coordenadora do grupo gestor. A Zildinetti, do SENAC, é a vice. E eu sou secretária.

E aí quem mais participa? Um representante do município, a ABAV tá presente etc. Por ironia, um amigo da ABLA, o Rissao falava: somos nós mesmos, porque tudo somos nós. Então na verdade quase todos os principais representantes do conselho do COMTUR, são integrantes do grupo gestor. Só que o papel deste grupo é acompanhar as ações que vêm sendo desenvolvidas em função do projeto 65 destinos indutores e foi assinado um termo de compromisso de cada membro com o Ministério do Turismo e o prefeito Wilson Santos assinou um decreto, tornando pública a criação deste grupo. Existem reuniões periodicamente, mas estamos passando por este momento de crise porque estamos sem gestor do turismo do município, então tá meio complicado, mas eles estiveram presentes.

O COMTUR não vem se reunindo já tem algum tempo, desde que o Jaime saiu o conselho não tem se reunindo. O presidente do conselho é Alvani Laurindo, diretor da ABLA-MT, o Rissao é suplente do Alvani. Os dois são sempre assim, uma hora é um, outra hora é outro, mas atualmente quem é o diretor é o Alvani.

O COMTUR e o Grupo Gestor são as duas coisas que estou lidando mais diretamente; também tenho as atas das reuniões em pen-drive e também tenho aqui no meu notebook. Na época em que o Jaime tava aqui a gente tinha até a proposta de colocar no site um link.

Uma ex-aluna da Unirondon, Liliane Julia das Neves, que a orientei na monografia, pesquisou a evolução do planejamento do turismo em Cuiabá no setor público. Como orientadora, dei suporte pra ela e o Jaime participou da banca. Então deu pra coletar muitas informações importantes. Agora a questão do Conselho não tem mistério: tenho isso guardado em meio digital.

Eu tenho esperança que vamos retomar o nosso trabalho.

ANA: Como se deram a implementação e a gestão do CAT?

Silvana: Até onde sei, foi fruto de uma parceria com o governo do estado e a Unirondon (com atendimento dos alunos), que tinha essa estrutura, montada num evento. E daí foi adaptada aqui no IPDU - Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. A Adriana Bussiki, arquiteta e presidente do IPDU na época, fez a adaptação e foi inaugurado o Centro de Atendimento ao Turista. Acho que foi em 2006/07, por aí.

ANA: Como funciona o CAT?

Silvana: Lá embaixo funciona o Centro de Atendimento ao Turista com as atendentes. E aqui é a diretoria de turismo na parte de cima. Nesse espaço, nessa ilha, ficava nossa equipe. E que hoje se resume ao Renan e eu. Que quando um tira férias outro fica sozinho. O Renan é turismólogo formado na UNIVAG.

Quando o CAT estava funcionando normalmente, esse tipo de informação, com estatísticas, a gente não tem. A última pesquisa de demanda que foi feita, foi em 2002, o SEBRAE fez junto com a Unirondon, nunca mais foi feito nada, não tenho conhecimento. Pergunto pra Rejane, a Rejane vai falar a mesma coisa. É a única que a gente tem. Foi feita no aeroporto, na rodoviária. Essa pesquisa não foi feita só em Cuiabá, foi feita em Poconé e outro município. A Rejane deve saber te informar direitinho, porque trabalhou nessa pesquisa. Foi ela que conduziu essa pesquisa. Mas foi o SEBRAE que trabalhou nisso.

A Unirondon é a pioneira. A primeira turma começou em 1998. No mercado as duas instituições com maior número de alunos são a FAUC e a Unirondon. A UNIVAG não tem mais nada. O ICEC parece que tem uma ou duas turmas. E a Anhanguera, que entrou no mercado agora. A Unirondon tem um acervo de produção monográfica muito grande.

ENTREVISTA COM THAIS DOS SANTOS MESQUITA

ANA: Qual o panorama turístico de Cuiabá?

Thais: Aqui realmente é turismo de negócios, o forte mesmo é turismo de negócio. Tanto é que essa época do ano a gente tá em baixa. Aproveita para dar férias e quem tem dia pra tirar de folga sai nessa época. Porque realmente a gente fica com 30%, 40% de ocupação. Então o forte mesmo é o turismo de negócio. Mas, acho que é uma cidade com muita coisa pra mostrar, porém pouco divulgada. O turismo aqui em si é pra conhecer Chapada, Pantanal, Nobres e Jaciara enfim... Não tem muito, você não ouve falar... Você ouve falar muito em Pantanal, fiquei sabendo de Nobres, Jaciara. Mas nunca ouvi falar: - Eu tô indo viajar para Nobres e Mato Grosso... Não! Então, assim realmente o turismo de lazer realmente aqui é... pouco divulgado. Fui há pouco tempo na Casa do Artesão, fiquei babando com as coisas de lá, e que o turista que vem... o cara que vem a trabalho, não vê essas coisas, não passa, não visita feirinha de artesanato... Ele não vai no SESC Arsenal pra ver nenhuma apresentação, ele vem pra reuniões e vai embora. Então... acho que deveria explorar mais isso. Inclusive, lá no Golden Tulip a gente teve até uma coletiva de imprensa com nosso diretor, e ele falava sobre isso, que a gente precisa fomentar também o turismo de lazer aqui, porque nessa época do ano várias cidades tão ganhando dinheiro, porque as pessoas tão indo curtir férias... E Cuiabá pára! Então quer dizer, só volta lá pra depois do carnaval, porque aí é que começa a retomar tudo de novo, quer dizer então você fica uns dois, três meses de baixa, baixa mesmo, e isso quer dizer, tem um impacto muito ruim pra economia, pra hotelaria, pra tudo. Até no shopping o pessoal tava falando, acabou Natal e Ano Novo, isso aqui fica às moscas. E o cuiabano sai da cidade, vai visitar parentes, vai pro Rio, pra São Paulo, pro Nordeste e a cidade fica... E falei: aqui tem tanta coisa pra conhecer, os artesãos, a comunidade ribeirinha, tem muita coisa pra conhecer aqui e não é explorado, realmente não vejo falar muito disso. Muito diferente, vamos dar exemplo do Rio, eu sou do Rio, então lá é negócio o ano inteiro, e você também tem época de férias, exatamente férias de escolares, de julho e dezembro a cidade tá lotada! Janeiro, fevereiro e março, carnaval! Junta tudo, férias também, então assim, você tem uma cidade que não tem baixa! Ah não, esse período do ano no Rio não tem o que fazer, não! Tem o que fazer o ano inteiro, porque tem que saber explorar os dois lados. Mas acho que Cuiabá tá crescendo absurdamente, e isso com certeza vai mudar, eu acho que só depende um pouco mais do governo... Fomentar isso, né? Começar a mostrar também.

A gente não tem só o centro de eventos e... Enfim, a gente tem outras coisas mais. Acho que é mais fomentar o turismo de lazer, mas o turismo de negócio aqui é fortíssimo.

ANA: E o Golden Tulip quando veio pra Cuiabá, qual foi a estratégia? Por que o grupo resolveu investir aqui?

Thais: Justamente por causa desse crescimento de Cuiabá conseguiram enxergar isso, esse crescimento, essa questão da agroindústria também que vem crescendo muito. Cuiabá parece que tá aí pra ser... Não sei se Cuiabá ou Mato Grosso, que tá com uma perspectiva de ser pólo de indústria têxtil... É bem forte! Então, tem várias empresas já de indústrias, mais dessa parte têxtil, já vindo pra cá se instalando... E acho que perceberam isso, esse mercado que até então a gente era aquela coisa meio que... Sabia, mas não sabia. Tanto é que agora tem o Holliday Inn, recém inaugurado, vai ter o Gran Odara, do Renato, ex-dono daqui, na verdade um hotel cinco estrelas, com centro de eventos enorme... Então, Cuiabá tá começando... Essa questão de ser uma das cidades sede da copa... Tudo isso tá movimentando e fazendo crescer à beça. Assim... tem o supermercado Extra, que acabou de inaugurar, a gente tá com o pessoal... a equipe que montou todo o supermercado, ela está hospedada aqui. Falam, a obra durou meses... De repente tava o Extra enorme. Eu falei: - Gente, eu passava por aqui e não via esse mercado assim, crescer... Então se você vê, mercado, shopping, hotéis, indústrias em geral, montadoras de carro... estão vindo pra cá... Tá crescendo e muito rápido! Assim, os próprios moradores, o pessoal daqui de Cuiabá falam: - Thais a gente tá até assustado, porque até então a gente vivia aquela coisinha morna e, de repente, você vê shopping, hotel, mercado... E aumentando! É realmente você ver a coisa crescer. E, assim, a gente tem uma procura por eventos no hotel muito grande, tudo empresa grandes!

ANA: Quais empresas, por exemplo?

Thais: Shell, a Valore que trabalha com treinamento de pessoal... As empresas estão correndo atrás disso.

ANA: E aqui vocês recebem apenas eventos de negócios? Não fazem eventos sociais?

Thais: Não... a gente também faz! Tem sim... Mas é pouco... Assim, aparece... até porque nosso espaço não é tão grande. Mas, a maioria é de negócios, são reuniões, palestras, treinamentos de equipe, é muito isso... Muita formatura esse período de final de ano, muita gente tirando foto pra formatura, então é muito isso... Muito focado para essa parte acadêmica e negócios é o forte mesmo.

ANA: Vocês participam de grupos de articulação... Por exemplo, da ABIH, grupos do conselho municipal de turismo, fórum estadual... Como que vocês estão se relacionando com esses grupos que estão movimentando o turismo?

Thais: A gente tem contato com o pessoal da Convention com o Omar. Eu fui em algumas reuniões do trade turístico. Algum encontro sobre a escola virtual pra essa questão de serviços, que eles estão trabalhando a capacitação das pessoas pra copa e tal. Teve no centro de convenções uma reunião, acho que também teve no SESC, há pouco teve outra.

ANA: Vocês são associados a alguma entidade local?

Thais: Não... só o sindicato hoteleiro, nós somos parceiros deles.

ANA: E hoje como que está o Golden Tulip? A comunidade está inserida como mão de obra, ou vocês estão buscando pessoas de fora?

Thais: Não, todo mundo daqui. Só, na verdade, eu vim de fora. A gente manteve o mesmo quadro de pessoal. Todos os funcionários que eram do Odara permaneceram, ficando o mesmo quadro.

ANA: Até porque o gerente que era daqui acho que vai pro hotel...

Thais: Vai pro Gran Odara... é o Pablo!

ANA: Isso, eu conheci ele.

Thais: Foi uma decisão do Pablo mesmo. Na verdade ele já tinha um compromisso com o Renato, que continuaria com eles, e eu vim, na verdade fui a única que veio, da rede fui a única, o restante do quadro é do Odara!

ANA: Só muda o sistema, o padrão talvez de serviços?

Thais: É... A gente na verdade nem conseguiu mudar tudo ainda, a gente está se adaptando ao padrão Golden Tulip, na verdade uma rede holandesa. A BHG é o grupo de investidores, então a BHG conseguiu o direito de representar a marca Golden Tulip no Brasil, então tem que seguir os padrões da rede. Todos os hotéis escolhidos pela BHG têm que se adequar ao padrão Golden Tulip. Mas, assim, não tem muito mistério, hoje todo mundo segue o padrão da hotelaria internacional, então é mais ou menos o mesmo conceito, e a gente vai só adequando poucas coisas, é mais parte de folheteria, uniforme, sistema de reservas. O nosso foco também é muito pela internet, vários canais da internet, diferente do Odara, na verdade uma empresa de um hotel bem familiar; é diferente de rede.

A gente, na verdade, está no mundo todo, você clica em Golden Tulip e vão aparecer todos os Golden Tulip do mundo. Então, a diferença é essa, mas já trabalhavam num padrão elevado de hotelaria, tanto é que o Odara era referência em Cuiabá, você fala... Ah.. o hotel Odara! Todo mundo sabe... E era... Foi na verdade, um dos melhores hotéis de Cuiabá, e agora com Golden Tulip a gente só adaptou pouca coisa. Porque o foco da Golden Tulip é justamente: - Eles dizem padrões internacionais, sabores locais! Ou seja, a gente entra com o padrão de hotelaria internacional, porém, respeitando a cultura local, cada lugar tem o seu estilo de vida. Então isso não muda! Esse é o slogan: “Padrões internacionais, sabores locais”, quer dizer, se você vai pra Bahia é outro modo de vida, outra cultura, se vai pra Brasília é outra coisa, Cuiabá...

ANA: Isso é importante, porque se ficar engessado as coisas...

Thais: É... não, aqui não funciona assim. Mas aqui em Cuiabá é mais ou menos assim, o hóspede tá acostumado com isso, isso não muda, isso a gente nem mexe!

ANA: Isso é bom...

Thais: Bem legal! E o hóspede acaba se sentindo em casa, porque já conhece o padrão Odara... Ele diz: - Eu estava acostumado a ficar sempre nesse quarto! E se você muda isso, ele já... opa!

ANA: Já estranha...

Thais: Se você muda toda a equipe do hotel. Ele já tá acostumado com o recepcionista, com o mensageiro, com o garçom. As pessoas aqui se chamam pelo nome! Sr. Fulano, Sr. Beltrano... E se você muda a equipe toda, acabou! Fica aquela coisa muito fria sabe? Aquele atendimento frio e no Golden Tulip prezam muito isso, respeitam muito a cultura local.

ANA: Isso está sendo valorizado cada vez mais, não é? Essa personalização também no serviço. Se você atende a pessoa pelo nome, ela se sente importantíssima!

Thais: Nossa... os hóspedes daqui se sentem em casa. E eu que vim de um hotel grande no Rio.

ANA: Do Golden Tulip também!

Thais: Era Golden Tulip, mas eram duzentos e tantos apartamentos, era duas vezes o tamanho desse daqui. Então assim, tem horas que você acaba dando aquele tratamento tradicional por causa da agitação. E aí venho pra cá, e sinto que é uma coisa mais... Mais caseira, sabe? Assim, o hóspede já está acostumado a vir aqui o ano inteiro, já é hóspede de alguns anos... Aí o pessoal já sabe: - Ah! Não ele gosta desse quarto aqui...

Ele gosta do café da manhã assim... Então o hóspede já pega toda essa manha, né? Então tem hóspede que fala: - Eu não me vejo aqui em Cuiabá em outro hotel! Então... Cuiabá quando lota, lota tudo. Ah! A cidade tá cheia! Todos os hotéis estão lotados. Nossa... É um desespero, para conseguir vaga... - Não, eu quero ficar aí, pelo amor de Deus! Não... É que eles se acostumam mesmo assim, com o tratamento, esse é o foco do serviço, é gostar de servir! E o cuiabano tem muito disso, o cuiabano gosta de receber, é festeiro, é um povo que gosta de ajudar... E tudo isso é muito parecido com o carioca, o carioca também é assim... Diferente de alguns estados onde as pessoas são mais frias. O cuiabano tem aquela coisa de gostar de dar bom-dia, boa-tarde. Não é aquele-bom dia frio... É bom-dia! Tudo bom? Como é que passou a noite? E tal... Você sente isso, se ficar dez minutos na recepção você sente isso com os hóspedes... Existem hóspedes aqui há mais de um mês, já tão em casa... Eles se sentem em casa... E isso é muito legal!

ANA: Há hóspedes que moram aqui, ou não?

Thais: Não... só quando existe situação como a do Extra, esses funcionários estão aqui há muito tempo, porque teve toda a inauguração da rede. E aí estão aqui há bastante tempo, mas estão saindo, não tem hóspede residente não. Eles falam: - Nossa, é a extensão da minha casa! Eu me sinto em casa...

Porque justamente a gente tenta dar esse tratamento. Ainda mais o hóspede que tá aqui... Porque o cara que tá a passeio, ele na verdade não se foca muito nisso, quer passear, conhecer a cidade... A pessoa que está a trabalho, na verdade, está cansada, vem com aquela tensão de reunião, de fechar contrato... Ele quer se sentir em casa mesmo, chegar depois do trabalho, tomar um banho e jantar e... sabe, quero tá no hotel como se eu estivesse em casa. E é o grande desafio nosso é fazer isso.

ANA: Como o visitante, o turista, se sente na cidade de Cuiabá?

Thais: Olha, hoje eu sinto assim, a gente tem um problema sério de transporte, que os hóspedes sentem muita falta e... acabam pegando táxi, e táxi é caro, se comparar com São Paulo, Rio de Janeiro... É caríssimo táxi aqui. Se você pegar um táxi daqui pro shopping Pantanal, vamos dizer, você paga R\$ 20,00, né? Então, o turista percebe muito isso, se você pegar um táxi daqui pro aeroporto são R\$35,00, R\$40,00. Então... reclamam muito dessa questão de transporte. E aqui essa questão também de ter mais opções: - O que tem pra fazer aqui? - Ah! Olha, tem o SESC Arsenal, a Casa do Artesão, ba, ba, ba... Mas o que mais? Não tem nada. Aí você fica... Olha... Olha a programação, porque cinema ele tem em qualquer lugar, teatro ele vê em qualquer

lugar, ele quer alguma coisa daqui! E eles sentem muita falta disso, dessa questão do local.. O que fazer na cidade?

ANA: Falam atrativos não é?

Thais: Exatamente. - O que eu posso fazer? Tem algum parque aqui? - Ah! Tem o parque Mãe Bonifácia... Mas o que tem lá? - Ah não, lá é mais para caminhada, e tal não sei o que... Então você não tem muita opção, ele não tem muita opção. E a questão do transporte, que é o que eles mais batem... Ah, mas não tem um ônibus que eu possa pegar?... Olha tem um ônibus, mas ônibus vai ate oito, nove horas da noite... Passou disso não tem como, tem que pegar táxi. Então, pra quem está acostumado com metrô com a facilidade de transporte, aqui você se limita. Mas assim, eu acho que o povo é bem receptivo, o turista gosta muito de como que o cuiabano recebe.

ANA: E a qualificação de mão de obra?

Thais: Péssima! Péssima... Pra você ter uma idéia, a gente tá precisando de uma pessoa para entrar no quadro de reservas, só que tem que falar inglês! E a gente não acha! E a gente chama um e chama outro... - Olha, falo pouco! Mas você fala se o hóspede ligar... querendo fazer uma reserva. Ah, não, não consigo. Então assim, a gente tem grande dificuldade de encontrar uma faxineira. É muito difícil encontrar mão de obra aqui... Eu até falei: Gente, cadê o pessoal da faculdade? Aí o pessoal: Thais, ou já tão trabalhando, ou esse pessoal não tá com foco agora em trabalho e mais estudo... e quando se forma sai! Não fica aqui. Então, a gente tem até pessoas aqui... Inclusive tem um recepcionista que ele ta fazendo faculdade, e eu falei: - Paulo, não tem ninguém? Nenhuma das suas amigas, ninguém pra trabalhar? Ele diz: - Thais, ninguém...

Assim, ou não tem o idioma, um segundo idioma, e aí também não adianta, por que aí você recebe ligações do mundo inteiro pra cá... Ele falou: - Ou então não tem nem o interesse!

ANA: E precisa ser da área de turismo, hotelaria, ou não?

Thais: Não, necessariamente. Mas quem se interessa, na verdade, é o pessoal de administração, turismo, hotelaria, quem trabalha mais com a parte de hospedagem, quem estuda muito. Quanto ao SESC, a gente tem feito o contrato de estágio, mas são mais focados em gastronomia, então a gente consegue mais estagiário pra cozinha, mas pra reservas, recepção é muito difícil.

ANA: Por que não entram em contato com as coordenadoras de curso, por exemplo, da Unirondon, a Regiane Pasquali é uma pessoa acessível, e eles divulgam isso internamente... São, sei lá, duzentos alunos...

Thais: A gente entrou em contato com... o SESC e com Rosilene, ela dá aula em universidades e tudo mais, e ela falou: - Thais, você vai encontrar muita dificuldade aqui, aqui em Cuiabá realmente é muito difícil. O próprio Pablo, que foi gerente daqui, ele tava falando: - Thais, o ano que vem, quando a gente tiver que realmente inaugurar o Gran Odara, a gente vai penar. Sabe você hoje tem uma dificuldade incrível de encontrar mão de obra aqui, pra todos os níveis, eu não digo nem pra recepcionista ou gerência, nada disso, pra níveis mais baixos também você tem muita dificuldade de encontrar pessoas comprometidas... Tem muito aquela coisa assim, eu quero trabalhar! Vem uns dois dias e falta, uns dois dias e não aparece mais... E aí você fala, gente cadê? Falam: ele desistiu! Sabe, muito assim... É impressionante. Aí eu conversei inclusive com um dos coordenadores desse grupo Valore, que é um grupo de RH, né? Eles trabalham com recrutamento e seleção. Ele falou: - Thais, até pra gente é muito difícil... a gente tava fazendo uma seleção para uma empresa grande e tivemos chamar gente de fora, abrir vaga pro pessoal de fora, a empresa teve que mudar os planos, até de salários, cargos e tudo mais...

ANA: É porque tem que arcar o custo da pessoa...

Thais: Porque, a gente não encontrava aqui... A gente abriu, botou anúncio no jornal, internet... Divulgamos no nosso site... E você não encontra... Ele falou: - Assim, até você tem candidatos, mas não tem o nível que espera. Então ele falou: - Thais, a gente teve que pegar gente de fora, muita gente de fora! Goiânia, Brasília, até o pessoal mais do interior... Entendeu? Pra ver se completava o quadro. Eu falei: - Nossa Senhora! E eu achava que no Rio a gente tinha dificuldade! Ele falou: - Não... Thais, não se compara... eu não sei... Muita gente sai da cidade, porque aí tem oportunidade fora, e ou então quem tá aqui é muito relaxação, tá tudo ótimo, tudo bem, é... Eu que trabalho com isso o tempo todo buscando, tenho muita dificuldade, é muito difícil!

Pra você ter uma idéia, vim do Rio... Porque aqui no hotel até fizeram uma busca assim... Ah, alguém poderia substituir o Pablo... O próprio Pablo: - Não! Aqui não tem ninguém que eu indicaria pra assumir esse cargo... então eles tiveram que buscar alguém de fora.

ANA: E é importante porque você já conhece a rede.

Thais: É... Eu já trabalho na rede há bastante tempo! E assim... Eles falaram: - Thais, olha, a gente comprou um hotel em Cuiabá, e tudo mais ... E aí, quer ir pra lá? E tal... É um desafio... Ah, eu vou! Mas, depois eu me perguntei e falei: - Gente será que não tem ninguém daqui e tal... E eles falaram: - Olha a gente fez inclusive uma seleção, a gente chegou a entrevistar algumas pessoas, mas não tinha o foco que a gente queria, essa questão de trabalhar o pessoal e enfim... Não tinha isso. E aí acaba chamando gente de fora! Tem uns recepcionistas que moraram fora, a Cássia morou fora... morou no Japão, São pessoas que são absorvidas rapidamente pelo mercado. Tiveram essa vivência... O Paulo morou em São Paulo tem... pegou experiência de hotelaria lá, quer dizer... O Paulo chegou aqui, rápido já foi chamado. Então assim essas pessoas que tem um diferencial já são absorvidas! Porque é bem difícil mesmo... Ainda tem muito isso. E a minha preocupação é pensar na copa, né? Eu falo: - Gente, Copa do Mundo é amanhã! Se você para pra pensar... Pessoas pra atender esse pessoal, né? Eles são extremamente exigentes, a gente teve olimpíadas no Rio e eles são extremamente exigentes, principalmente quem fala inglês! Eles acham... É a língua universal, então é obrigação de todo mundo falar, já pensam logo assim, então... Quando você fala: - Eu não falo inglês! Ah, você não fala inglês? Sabe aquela coisa... Ai eu falei... Ai até a gente conversa com o pessoal aqui, agora é a hora de se qualificar! Agora é a hora de correr atrás... Vários cursos que a prefeitura tem feito, cursos de graça... Ou com custo baixo... ANA: O Ministério do Turismo também está oferecendo...

Thais: O Ministério do Turismo, a escola virtual... Agora é a hora! Porque quem tiver o mínimo de diferencial, são as pessoas que vão tomar conta disso aqui, entendeu? E aí, tem que conscientizar eles... Falei: - Não pensa, que vocês... Ah não sou mais um! Não! Se você tiver um idioma, se você tiver um nível superior, uma pós... Alguma coisa assim, vocês podem saber que vocês vão ser chamados rapidamente e por empresas grandes. Tipo a Golden Tulip é uma multinacional holandesa, tá no mundo inteiro, na Europa... Então falei, olha, são empresas grandes e nas quais a oportunidade de crescimento é enorme! Agora precisa tá qualificado, pra poder concorrer a essas vagas, e alguns entendem a mensagem, outros não...

ANA: Mas aqui vocês oferecem capacitação? Por exemplo, as pessoas que às vezes não atendem ao perfil exato, mas podem ser capacitadas...

Thais: A gente dá treinamento... Tem toda uma equipe da Golden Tulip de treinamento. E aqui dentro mesmo, a gente tem duas pessoas que elegemos como multiplicadores. Então como a rede é muito grande, e obviamente você não tem a equipe de treinamento que dê conta de ir em todos os hotéis do Brasil inteiro, então são os multiplicadores. Então eles recebem o treinamento e passam para os outros funcionários, então isso é bem legal. Qualquer informação ou mudança de padrão eles vão sempre passando pros funcionários. Então a gente tem sempre treinamento, tá sempre qualificando o pessoal, tá sempre motivando a crescer! Já tivemos várias promoções aqui dentro e a gente chegou recentemente. Promovemos chefe de cozinha, cozinheira pra subchefe, mensageiro que foi pro financeiro, então, mostrando pra eles: - Olha, as pessoas que têm qualificação vão ser promovidas e tudo mais! Agora, tem que correr atrás, vocês não têm que ficar esperando só a empresa proporcionar isso... Vocês também têm que correr atrás, ocê vai ficar parado no tempo e vai sendo esquecido, outros mais novos vão chegando, vão sendo promovidos, e vocês mais antigos vão ficando porque relaxa, né? Aquela coisa assim: - Ah, eu já tô empregado, e tem aquela coisa de relaxar. Mas, sinto que agora com esse crescimento da cidade, eles vão vindo a responsabilidade de uma Copa do Mundo... Acho que com tudo isso eles vão começando a absorver agora, e vão começando a perceber que precisa mudar! Eu preciso fazer alguma coisa! A gente tem o pessoal do escritório fazendo inglês. Já entraram pra curso de inglês... O menino do contas a receber fez pré-vestibular, já entrou esse ano, o ano que vem tá na faculdade. Então isso é muito legal, ver esse progresso...

ANA: Esse progresso né...

Thais: É ! - Não Thais, olha eu já fiz... Eu passei! Tal... Eu vou começar o ano que vem! Eu falei: - É isso aí, não adianta achar que agora tô empregado, agora vou ser promovido! Não vai... A empresa também precisa ver resultados, precisa ver que você quer, né? E... e sempre falo pra eles: - Gente, comecei como estagiária de eventos, isso há seis anos, aí fui pra recepcionista, fui pra supervisora de recepção e fui pra governanta e hoje gerente geral. Tenho vinte e oito anos, nunca imaginei que com essa idade, estaria gerenciando um hotel. Nunca passou isso pela minha cabeça, mas também corri atrás, fui atrás de faculdade, do meu inglês, de me qualificar, não esperei a empresa... né? Ah não, vou esperar um cursinho da empresa... Não! A gente tem que correr atrás. Isso vão percebendo agora...

ANA: Tão correndo atrás...

Thais: É... acho que essa coisa de Golden Tulip, Holliday Inn, Gran Odara, isso tudo tá fazendo eles abrirem a cabeça, tipo nossa! Ontem mesmo teve um hóspede que ligou falando inglês e eles... Eu falei: - Tá vendo? Vocês tão vendo? Isso é porque é um hóspede, vocês imaginam um grupo de americanos chegando aqui! Todo mundo querendo ser atendido! E eles: - Nossa! Falei: - Vocês imaginam? Ai eu falei: - É... Desesperador. Aí o pessoal: - Não realmente a gente precisa... Eu falei: - Então pra você ver, quando que em Cuiabá, você via o pessoal ligando sei lá da onde, de fora, pra fazer reserva? O pessoal de reserva chegou: - Thais, a gente raramente recebia uma ligação ou outra de estrangeiro. E hoje em dia é toda hora! Por que? O site aberto, eles ligam pra saber informação e entram no desespero...

ANA: De onde são esses turistas?

Thais: Vem muito... Tem uns que vem a trabalho, e ai acabam esticando pra conhecer Pantanal, Chapada e tal... E a maioria é a trabalho, tão sendo recrutados aí pra dar treinamento pra grandes empresas: Shell... essas coisas, eles tão sendo muito recrutados pra isso, e ai acabam ficando. São poucos ainda que chegam só pra lazer.

ANA: De onde eles vêm? Você comentou: muitos estrangeiros que tão ligando...

Thais: Estados Unidos muito. A fissura deles é o Pantanal. Então na verdade param aqui pra pernoitar, e no dia seguinte passam no Pantanal, ou ficam lá dois, três dias e voltam... Mas muito americano.

ANA: Mas, no ranking de hóspedes, é mais nacional ou estrangeiro?

Thais: Não, nacional, mais nacional. Estrangeiro ainda é pouco, mas está aumentando, a gente tem visto que está aumentando aos pouquinhos. Ontem o pessoal conversou: - Thais, aqui era uma vez por ano talvez que a gente recebia uma ligação de um estrangeiro e agora pelo menos toda semana tem um ou dois que tão ligando. Mas ou é australiano ou americano, eles são bem focados no Pantanal...

ANA: No Pantanal e a natureza, né?

Thais: Natureza, eles gostam. Eles ficam fissurados. Eles já vem Pantanal... Pantanal... Querem saber o que é que pode fazer... O que é que tem pra fazer... E onde que se pode ir... E essa coisa do artesanato, adoram isso! Eles vão à Casa do Artesão e ficam loucos com as coisas, tudo feito a mão...

ANA: No barracão no bairro Dom Aquino?

Thais: Fazendo a viola de cocho. Eles viram fazendo a viola de cocho, ficaram loucos... Eles levaram aquela viola de cocho... - Como é que vocês vão embarcar com isso? E levam assim, eles ficam fissurados quando eles vêm. Por isso que digo, turismo de lazer, aqui tem um grande potencial, mas não é aproveitado.

ANA: Está tudo dispersado, precisa se comunicar, né?

Thais: Acho que se juntasse isso... quer dizer, Cuiabá tem um foco grande e já tem uma vocação para o turismo de negócio, que é o ano inteiro: evento, evento, evento. Se você junta com o turismo de lazer, você tem o ano inteiro de alta ocupação. Não tem essa coisa da sazonalidade. Agora é período de alta, agora é período de baixa.

ANA: Não sofre com a sazonalidade, pois ela impacta as cidades pequenas.

Thais: É agora mesmo a gente cai... O hotel tá tranquilo. Você não ouve nem barulho... Passa na recepção você... E geralmente durante o ano todo é gente na recepção andando pra lá e pra cá, salão de eventos, telefone tocando... Você sente mesmo que a cidade para mesmo. O pessoal fala: - Thais, você vai ver que depois do dia vinte e quatro, vinte e cinco, você vai ver que isso aqui morre. Eu falei: - Gente, tô acostumada com o Rio de Janeiro... Gente essa época tô trabalhando igual a uma louca lá, o pessoal chegando de viagem pro Ano Novo, e assim... A gente não para. E aqui aquela calma, que, Nossa Senhora, é completamente diferente.

ANA: Que bom, que bom... Você veio em agosto pra tirar um descanso!

Thais: É... Eu falei não, pelo menos agora eu tô relaxando! Mas Cuiabá... é uma cidade bem, bem... tem um potencial enorme. Eles não, eles... nenhum empresário joga pra perder, né? Na verdade ele já tem todo um... Eles já fazem todo um estudo da área pra poder investir, e eles tiveram esse feeling de Cuiabá e tá dando hipercerto, o hotel tá muito bem... Sabe de ocupação, das metas... Todas as metas foram atingidas, então assim pra eles isso é... É uma rede que tá na bolsa de valores, então é uma empresa de capital aberto, quer dizer... Tudo é... muito transparente, tudo preto no branco... Então, eles tão hipersatisfeitos com os resultados do hotel e da cidade. Uma procura muito grande. Há períodos do próximo ano que estão lotados! O pessoal já tá ligando e não... esse período já não tenho, quer dizer... Ai você vê também como que precisa de mais hotéis. A cidade realmente precisa de mais hotéis, porque lota aqui... você pode saber que Cuiabá inteiro tá lotada! Você pode ligar pra vários hotéis, não... tem mais, não tem mais, não tem mais... O pessoal começa a entrar em desespero. Quer dizer, é um mercado aí pra... o mercado hoteleiro tá... Agora tá aquecido. Falei gente é agora! E eles

percebem muito isso. Holliday Inn, fiquei hospedada no Holliday em Orlando nos Estados Unidos a dez anos, quer dizer, você vê que já fizeram em Salvador, já estão aqui... E por aí a fora. Você pode ver que eles vão seguindo, onde um tá, o outro ta...

ANA: É a tendência, né?

Thais: E muita gente fica com medo... Ah, e depois da copa? Gente, basta ter essa questão de fomentar o turismo, justamente pra você manter. Acabou a copa, mas não acabou Cuiabá!

ANA: Até porque são quinze dias só, né? Mais ou menos de evento, imagina depois o hotel vai ficar aqui.

Thais: Não tem... Essa coisa da indústria têxtil, se você pesquisar você vai ver que tem muita... que não tá sendo muito divulgada, mas já estão saindo reportagens em jornais e revistas. Eu sei que é indústria têxtil e montadoras de carro. Mato Grosso tá sendo foco, pra virar pólo de negócios mesmo.

ANA: Deve ser até por questão de incentivo fiscal ou algo assim, não sei...

Thais: Alguma coisa...

ANA: E o algodão? O estado é o maior produtor de algodão... Talvez seja...

Thais: A soja também é fortíssima aqui. Tem muito hóspede que vem pra cá, dessa área mesmo. Bem dessa área a Aprosoja, essas empresas e tal... Tudo focada pra essa área de soja...

ANA: Sei, e se hospedam aqui os profissionais...

Thais: É.

ANA: E vocês têm profissionais pra fazer a captação de eventos, ou a demanda vai chegando até vocês?

Thais: Não, a gente tem um departamento de eventos. Reservas e eventos...

ANA: E captam? Por exemplo, a equipe do Convention Visitors Bureau tem o foco em captação de eventos pro estado de Mato Grosso...

Thais: É ai a gente tem uma equipe do departamento comercial que são pessoas que ficam fazendo visitas às empresas, que ficam na rua mesmo, e divulgando o hotel, divulgando a rede... vendendo mesmo, né? Pra captar novos clientes, tem uma equipe do comercial, a equipe do comercial da Golden Tulip tem no Brasil inteiro, São Paulo, Rio, o pessoal do sul. A gente aqui tá inserido no Centro Oeste, então tem todo o pessoal de Brasília, fortíssimo, e aqui a gente tem uma menina. Mas, na verdade, todos

os executivos de contas vendem todos os hotéis, então o pessoal do Rio vende aqui, aqui vende rio. É venda cruzada. Mas a minha empresa está lá no Espírito Santo. A gente tem hotel lá também! E você já vende o hotel do Espírito Santo. Isso é venda cruzada.

ANA: Bacana isso!

Thais: É muito forte.

ANA: E o espaço de vocês de eventos é pra quantas pessoas?

Thais: O nosso salão no máximo recebe noventa pessoas. Sendo que esse terreno aqui também é nosso, então pro ano que vem a gente provavelmente vai ampliar essa área de eventos. O terreno foi comprado junto com o hotel, justamente pra ampliar. Porque realmente é muita procura.

ANA: Quantos são os apartamentos?

Thais: Cento e quatro.

ANA: É um numero alto, né?

Thais: É. Cento e quatro apartamentos, pra você ver e lota assim muito rápido. Quer dizer, que a cidade tem potencial, isso é obvio.

ANA: Maravilha! Agradeço muito o seu depoimento.

Thais: OK!

ENTREVISTA COM VANICE MARQUES

ANA: Qual o panorama turístico do estado do Mato Grosso e do município de Cuiabá em sua opinião?

Vanice: Esse aqui é um planejamento turístico que entreguei semana passada pro setor que a gente vai deixar pro governo, aqui da SEDTUR na minha gestão, aqui é informação sobre o Fórum Estadual, a apresentação desse material, a introdução dele, o fluxograma no sentido de quais foram as orientações e estratégias que trabalhei para desenvolver as três macroestratégias do estado, pra serem trabalhadas nesses quatro anos, que é o desenvolvimento de produtos, a marca que a gente tem em Mato Grosso e o destino Mato Grosso como o desenvolvimento dos produtos e o produto por destino Mato Grosso.

Então aqui faço um diagnóstico, que é o mercado externo que a gente tem de turismo mundial, depois a gente entra no turismo do Brasil, o mercado de trabalho, a gente fala um pouco da Copa de 2014 de uma forma muito macro e depois a gente entra nessas orientações estratégicas onde são as ferramentas que a gente se utilizou para trabalhar

esse documento, esse planejamento, o plano nacional do turismo, o desenvolvimento aqui do estado MT+20, a política estadual do turismo, criada no estado, o Plano Aquarela 2020.

ANA: Posso ter acesso a essa política?

Vanice: Pode, é porque essa política foi feita, mas ela só foi uma identificação do que seria política pública, porque o turismo não tinha, então na verdade quando a gente trabalha esse planejamento, esse planejamento já vem de uma forma mais focada do turismo como atividade econômica, porque aqui na política ele coloca o turismo só fazendo uma, só uma diretriz na parte de missões, valores, entendeu do turismo em si, e não identificando como uma realidade turística de estado, e hoje até mesmo a gente tem muita mudança, então a gente fala que até 2013, se você for olhar foi só uma apresentação de que forma você trabalha o turismo dentro de alguma coisa. E a agenda Mato Grosso em primeiro lugar é do governador Silval Barbosa para os próximos anos e o documento referencial do turismo também.

Aqui é a marca Mato Grosso que é a segunda macroestratégia, estratégia marca de estado que a gente tem então pode utilizar em qualquer produto fabricado no estado, qualquer material que se fizer, a promoção, a divulgação não só no turismo, mas em qualquer outra atividade do estado.

E aí entram as macroestratégias, o desenvolvimento do produto turístico, a marca Mato Grosso, que é a identidade, e o destino Mato Grosso, que é realmente de que forma que a gente vai tá trabalhando isso, fazendo a contextualização do mercado como um todo, pra gente estar colocando o destino Mato Grosso.

Quando você mostrou isso (a figura dos stakeholders), achei muito engraçado porque a gente trabalhou as interfaces que a gente tem, então tenho as interfaces da Secretaria de Turismo, hoje que a gente trabalha no governo como política, a mídia a gente trabalha a divulgação, trade, o mercado, e a sociedade, o consumo. E é incrível, porque olhei e falei: gente, não pode ter tanta (semelhança). E aqui a gente tá colocando quais são as ferramentas que utilizamos pro planejamento e aqui quais são as ações hoje e as identificações que a gente faz com o turismo dentro do governo do estado como um todo. Então são as interfaces que a gente tem desse trabalho.

Aqui o programa estratégico do turismo, quais são os projetos prioritários que nós temos, pra trabalhar o Plano Diretor, o Plano de Marketing, a Formatação do Produto, a

Estruturação do Produto, o Fomento ao Turismo, a parte de Diagnóstico, Indicadores e a Parte de Infraestrutura e a Qualificação e Certificação do Produto.

ANA: Esses documentos não existem?

Vanice: Não, eles são projetos prioritários que a gente tem na secretaria. Já existe isso, alguns já existem, outros a gente tem que incorporar, existe a criação deles, por exemplo, os indicadores de turismo a gente não tem isso incorporado, mas existe você trabalhar os indicadores dentro da Secretaria de Planejamento. O fomento ao turismo com créditos de financiamento hoje a gente existe através de um programa de incentivo fiscal é o que as companhias aéreas se utilizam na secretaria, e a infraestrutura que é a parte de acesso e de atrativos na parte da infraestrutura. Acesso a gente trabalha tanto terrestre, quanto aéreo, a qualificação e a certificação, tanto profissional quanto empresarial, a formatação de produto, a história, o histórico e a organização do setor, então se trabalha toda a parte de diagnóstico e de inventário, e também a organização do setor, no caso todas as instituições que você vem a trabalhar dos conselhos, associações, fundações que você possa trabalhar dentro do mercado e dentro da comunidade, da sociedade, o plano de marketing que é a parte nacional e internacional de divulgação, e de promoção e o plano diretor turístico que você trabalha toda a forma de você fazer o investimento ou a divulgação e promoção do estado.

Então, isso aqui são as referências, então esse é o material que eu entreguei sexta feira 17/12/2010, esse é o planejamento, então em cima desse planejamento isso te dá todo o direcionamento de qual é o tipo de investimento, qual é o tipo de ação, que implantar nesses próximos quatro anos.

ANA: E o que foi feito na sua gestão, isso também vai ser entregue? Porque isso aqui é um planejamento futuro.

Vanice: Na minha gestão, nesse um ano, porque na verdade estou há sete anos na Secretaria de Turismo, então fui assessora, secretária adjunta por três anos, e secretaria por ano. Então nessa gestão tenho até uma apresentação do que foi feito mais ou menos, é uma prestação de contas e do que foi desse um ano de gestão.

ANA: Como funciona a relação entre estado e município? Porque hoje o município de Cuiabá, enfim está passando por uma reestruturação grande no de turismo.

Vanice: Aí quando a gente diz isso e isso depende muito da parte política, então isso foi mais ou menos o que coloquei de gestão de um ano que trabalhei de articulação e de execução. Na articulação tive um orçamento em 2010 proposto pra Assembléia de R\$7

milhões, consegui elevar pra R\$21 milhões, então tive 178% de articulação, sou vice-presidente do Fórum Nacional de Turismo até 31 de dezembro de 2010, (já estamos chegando a 2012...) no Fórum Estadual nós trabalhamos junto à Infraero a questão do aeroporto, a novela Araguaia, que também já foi no estado, a novela Paraíso, foi uma articulação que fiz aqui na secretaria, a malha aérea regional que é a análise da ABETA que é um convênio que fiz com eles de fazer toda a análise do setor aéreo mato-grossense, a Aventura Segura junto com a ABETA. E aqui são os números, esses números fechei até novembro, então ainda tem que inserir dezembro, em quantos municípios atendidos, o Cadastur, quantos profissionais qualificados, participação de gerentes nacionais e internacionais, apoio a eventos interno, infraestrutura trabalhada, material promocional e o número de embarque e desembarque que cresceu em 88%.

ANA: Esse documento posso te pedir digitalmente?

Vanice: Esse aí, por exemplo, tive todo um planejamento estratégico e coloquei objetivo aqui, comecei a construir isso aqui em cima desse. E foram inserindo outras, que daí a gente trabalhou essas três macroestratégias que considero aqui. O desenvolvimento de produto, a parte da marca Mato Grosso, a campanha da marca, a adesão e o reconhecimento disso, a consolidação do destino Mato Grosso, trabalhar principalmente esse roteiro internacional ligando com Rio Branco e Cuzco, que tem ligação aérea direta e com Foz do Iguaçu também, o pressuposto de trabalhar o mercado a curto prazo, e a implantação dele, então isso foi praticamente uma formatação pra gente construir esse documento.

ANA: Como funciona hoje a relação do estado (SEDTUR) com o município de Cuiabá?

Vanice: A gente não tem isso de uma forma institucional hoje. Até mesmo porque teve mudança de prefeito esse ano, então a gente tinha muito de uma forma assim gerencial, até porque eles passaram por um processo que extinguiram a secretaria e na questão de dois anos mudou-se muito o gestor da pasta municipal, então isso quebrou muito as ações de continuidade, e aí a gente não tinha um, não é que não é um relacionamento institucional, mas as ações e execuções de programas que a gente tivesse a continuidade ou acompanhamento disso pelo o estado.

ANA: Vanice observei nesses documentos, que você passou, que existem alguns segmentos que são prioritários, principalmente o turismo de natureza, e até pelas conversas que estou tendo com outros gestores, eles comentam a questão do turismo de eventos de negócios que até com a inclusão do Centro de Eventos Pantanal na cidade,

começou até um boom desse segmento de turismo. Como você verifica hoje o principal segmento de turismo do município em si?

Vanice: Isso só pra Cuiabá, né? Cuiabá é de eventos e negócios, com certeza. O que acontece é que agrega o produto turístico Cuiabá aos diversos produtos que a gente tem no entorno, porque Cuiabá é dentro de uma região metropolitana, então quando você diz o município de Cuiabá você trabalha principalmente o segmento de eventos e negócios. Mas você também agrega ao produto de eventos e negócios, por exemplo, você tem uma pessoa que vem num evento, ou trabalhar numa reunião de negócios, ela poder agregar alguns produtos, que é a Chapada dos Guimarães, Jaciara, Pantanal, Nobres, que são o turismo ou o ecoturismo, ou turismo de aventura que você agrega ao produto mas, na verdade, em Cuiabá o principal segmento é esse, exclusivamente o eventos e negócios.

ANA: E pro estado você acredita que qual é o segmento predominante?

Vanice: A predominância nossa é o ecoturismo, que na verdade hoje quando a gente enxerga o estado do Mato Grosso você enxerga como o segmento do ecoturismo, porque na verdade a gente ainda não tem a mensuração do que os eventos e negócios têm de retorno pro segmento turístico, pra atividade econômica do turismo, ainda não tem, quando te mostrei que tem que existir aquele programa de indicadores, porque a partir daí vou ter, se eu começar a mensurar isso principalmente na área de agronegócio, com certeza isso vai ultrapassar o setor de ecoturismo.

ANA: E pra receber esse segmento prioritário, como está funcionando hoje em Cuiabá?

Vanice: Hoje a demanda é muito além, é muito além do que a gente tem de estrutura, o mercado ainda tá muito aberto pra isso, pelo que a gente percebe se você colocar um evento aqui numa semana, numa semana que seja dois, três dias com três mil turistas de fora, a cidade não comporta.

ANA: E esse visitante turista, como é que ele se sente no município, não sei se já existem pesquisas aqui na Secretaria de Turismo do Estado, mas qual é a opinião dele sobre o município de Cuiabá, quando vem visitar a cidade?

Vanice: Não. A pesquisa que a gente fez, foi uma pesquisa, não existe um programa, porque a pesquisa indicador de turismo tem que ser um programa de continuidade. E isso não foi feito, por isso está no projeto que tem que ser executado. Então o que acontece, hoje há uma necessidade urgentemente de fazer um programa de indicadores. Mas um programa de uma forma que seja uma ação de continuidade, a gente tem algumas pesquisas que são em determinado período, que você não consegue fazer um

grau de comparação, entre o perfil e a demanda turística. Você não consegue identificar ou fazer um grau de comparação onde você possa ter uma análise real, desse tipo de perfil de turista.

ANA: Então essa análise não existe e vai precisar ser implementada. O principal concorrente hoje de Cuiabá, eu gostaria de saber em relação ao estado e o município? Quando um turista pensa: vou para Mato Grosso, qual estado concorre? Quando ele pensa vou para Cuiabá qual a cidade seria concorrente?

Vanice: O principal concorrente nesse momento é o Mato Grosso do Sul ainda. Vejo que logo, logo, já não vai ser mais. E pra cidade você acredita que existe algum concorrente? Pra Cuiabá se vier o turista pra visitar a cidade, acho que dentro do estado, acho que seria alguma cidade que tivesse essa infraestrutura turística organizada, ou Chapada, ou Jaciara, alguma coisa assim.

ANA: E pro segmento de turismo de negócios que já é prioritário?

Vanice: Aí é Rondonópolis.

ENTREVISTA COM VERA LÚCIA SILVA DE CARVALHO

ANA: O Zé Guilherme, superintendente do SEBRAE, disse que você está envolvida com projetos para a Copa do Mundo.,Me conte um pouco.

Vera: O SEBRAE Nacional tem o programa da terra e eu entrei no primeiro momento pra construir um projeto para o SEBRAE para captar recursos para a copa, mas dentro do próprio sistema SEBRAE, então há dois meses a gente foi procurado por um dos diretores da AGE COPA para que o SEBRAE propusesse à AGE COPA a construção de um programa de um projeto envolvendo voluntariado, suprimentos e esportes, e propusesse à AGE COPA um programa nessas três áreas que faz parte da diretoria desse diretor.

Então estou nesse momento envolvida com esses três projetos que estão sendo construídos pelo SEBRAE pra apresentar a AGE COPA, como proposta de 2014 que tem um programa dentro da FIFA que exige que se tenha programas para o voluntariado, para suprimento e para esportes e aí a gente tá dando todo um enfoque no que tange ao voluntariado pra questão do legado, da questão do empreendedorismo, porque a gente observa que nas copas anteriores havia um trabalho pro voluntariado,

dependendo da onde a copa ocorreu e que pouco legado restou em trabalhar com esses voluntários.

Então a gente quer, no caso específico de Mato Grosso, na construção desse projeto imaginando um legado que ficaria pra esses voluntários que vão ser preparados para estarem trabalhando no máximo trinta, quarenta dias, o que a gente pode contribuir pra eles pra questão até de futuro profissional. Então essa veia do empreendedorismo entra dentro desse projeto como uma proposta de melhor preparo ou pro mercado de trabalho ou pra empreender uma atividade solo, como empreendedor individual ou como empresário. Então essa é nossa proposta, hoje me ocupo, entre outras coisas, com esse projeto específico.

ANA: Esse projeto vai ser apresentado pra AGE COPA ou vai ser uma parceria com a AGE COPA?

Vera: Não... vai ser um projeto que vamos imaginar, a AGE COPA nos encomendou, a gente vai apresentar o escopo, se aprovarem, a gente vai ser contratado pela AGE COPA pra operacionalizar todo esse programa em Mato Grosso, e a gente imagina que seja referência até em nível de Brasil, porque no momento se trabalhou, então nunca se trabalhou, com essa vertente do empreendedorismo do legado, então a gente imagina que, independente da FIFA, a gente vai tá adequando nas exigências da FIFA lógico, mas no que tange aos voluntários de Mato Grosso a gente quer trabalhar com essa visão, visão de legado, de capacitação, visão que, depois que a copa acabar, ficou alguém que nunca tinha nada em inglês já tem uma base, outro falando um pouco de espanhol e outras coisas. que a gente imagina criar com esse programa.

ANA: Como vão ser captados esses voluntários, serão da área de turismo? Como funcionará?

Vera: Serão de qualquer área, e vai haver um trabalho de filtragem, porque existe por parte da FIFA algumas exigências ferrenhas em cima da segurança, porque são pessoas que vão tá trabalhando, algumas fora do estádio, outras no aeroporto, é aquele que o turista tem o primeiro contato com o público da cidade, então precisam tá bastante preparados e também tem a questão de segurança, então são pessoas que não podem ter ficha suja então a gente imagina ter, vamos começar uma triagem com 25 mil pessoas pra chegar em 1500, é mais ou menos isso, pra gente ter um esquadrão de 500 pessoas que é um número pra uma cidade do porte de Cuiabá, com a quantidade de jovens que

vão ter e de turistas que deva receber. Então a gente vai ter mais ou menos 500 pessoas capacitadas por esse programa.

ANA: Vai ter uma faixa etária específica?

Vera: São jovens, mas qualquer idade, pode até ser pessoas de mais idade, sem problema, mas a gente tá focando principalmente o jovem, precisa ter um mínimo de escolaridade uma definição de perfil que ainda não tá definido ainda, até porque a gente não tem essa resposta, mas é um projeto bem grande que a gente imagina que vá deixar pro estado do Mato Grosso um grande legado nessa questão da capacitação.

ANA: Esse projeto já tem uma previsão de quando será iniciado?

Vera: Se aprovado, acredito que até março/2011 a gente já começa as primeiras ações, definindo o perfil, aí a gente vai tá na captação desses voluntários pra começar a capacitação, que vai envolver um período de dois anos, porque a gente quer tá preparando para a Copa das Confederações, se Cuiabá sediá-la e uma das condições é ter pelo menos parte desse esquadrão sendo preparado pra isso, mas é um projeto que se estende até, eu diria, uns seis meses antes da copa começa agora e vai num processo de capacitação, onde começo capacitando, vamos imaginar, vou citar um número aqui 5 mil pessoas, depois tem nova filtragem, cai pra três, depois nova filtragem, cai pra dois até chegar no número mínimo que é mil pessoas pra tirar quinhentas.

O projeto tá pronto, não posso te mostrar porque ainda não foi apresentado, mas ele envolve isso, a capacitação, o legado e no caso do voluntariado é um projeto que, eu diria, quem vai participar dele, mesmo que não chegue lá como voluntário credenciado, ele pelo menos foi preparado em alguns temas: empreendedorismo, línguas, história de Mato Grosso, história das copas. O projeto vai deixar esse legado de conhecimento pra esse público, trabalhar a questão da autoestima, da questão comportamental de receber bem, e a gente pelo próprio perfil de Mato Grosso do estado e da cidade de Cuiabá, esse público preparado abre espaço para que Cuiabá se torne um destino de eventos, preparado pra receber qualquer tipo de evento, porque com essa base preparada fica fácil encontrar profissionais pra trabalhar em eventos de qualquer natureza Essa é a proposta.

De quando a gente inaugurou o Centro de Eventos em agosto de 2000 até hoje, o quanto que Cuiabá já evoluiu, mas também o quanto que precisa ainda evoluir pra se tornar realmente uma cidade com o turismo de eventos sendo, vamos dizer, o carro chefe, o mote, porque Cuiabá hoje é uma cidade que o turismo de negócios é forte, porque aqui a

gente percebe que a hotelaria está sendo ocupada, os restaurantes também, então toda essa cadeia diretamente relacionada ao turismo, principalmente ao turismo de negócios, vai muito bem e agora o turismo de eventos, de quando a gente inaugurou o Centro de Eventos pra cá e, mais intensamente, de quatro anos pra cá, quando o Centro de Eventos se estruturou de tal forma pra captar eventos com o Convention Bureau de uma forma mais profissional, como destino, mesmo tendo o rastreamento de toda a cadeia de fornecedores, que é a hotelaria. Quando a gente vai captar um evento, é interessante porque você não traz o evento pro Centro de Eventos, você traz o evento pra cidade, o que você vê é o destino.

Então a gente precisava ter o destino preparado, nas primeiras idas minhas pra captar eventos no início do Centro de Eventos, mas falando agora tinha dificuldade de vender Cuiabá, porque Cuiabá não era uma cidade conhecida, não tinha uma hotelaria preparada, tinha poucos leitos disponíveis, porque quando se entra com uma cidade captando um evento que você vai trazer 1500 pessoas no período todo e dessas, vamos dizer, 60% vão se hospedar em algum lugar, dentro da hotelaria, você tem que ter uma estrutura pra isso, mas na época não tinha. Cuiabá ia muito bem na hotelaria por conta do turismo de negócios, desse boom da economia, e esse número vamos dizer expressivo não tinha disponível, então, muitas vezes, a hotelaria também não tava preparada pra ir pra uma negociação de trabalhar aí e deixar aquele cliente fiel, o representante comercial que é aquele que move ainda muito do turismo. Você deve tá fazendo essa pesquisa e deve tá percebendo, o pessoal, os representantes comerciais nos negócios é o que basicamente dá a sustentação à hotelaria hoje em Cuiabá, então mais no início era muito mais difícil porque a gente não tinha um número de hotéis suficientes pra fazer uma captação de um evento de mais de 800 pessoas, porque não tinha esse número de leitos, alguns eventos da área médica, por exemplo, em que eu precisaria ter uns dois hotéis cinco estrelas, porque é um público mais seletivo, que gosta de ficar em apartamento individual, quando a gente rastreava o número de leitos era insuficiente pra aquele evento.

Então agora não, de uns dez anos pra cá, nós temos mais hotéis, até mais preparados, nós temos outros espaços de eventos, que é o que conta também, porque a gente precisa de ter mais espaços, não só no Centro de Eventos, até eu diria assim, mas ainda a parte de serviços deixa muito a desejar. Percebo que a pessoa que atende num evento, o próprio, não existe voluntário hoje que saiba vender bem Cuiabá, a cidade, então tudo

isso ainda está por fazer, e a gente acredita que pra copa, com esse programa de voluntários, voltando nesse projeto, a gente vá preparar melhor, com a visão do que é um voluntário e além do que o voluntário a gente conseguir contaminar toda a comunidade pro bem receber, fazer com que quem nunca veio a Cuiabá, ou quem nunca ouviu falar de Mato Grosso, queira voltar depois ou queira vender de uma forma legal esse destino, então essa é a proposta desse programa.

ANA: Por que eu iria me candidatar a um programa de voluntários?

Vera: Então exatamente, a gente tem o que a gente chama de cenourinha, quer dizer esse voluntário além de ter um reconhecimento público que vai ter lá numa declaração, uma chancela do governo do estado, toda essa parte da capacitação, acredito que vá ser também útil pra ele, claro que vai contar no currículo e existe assim por conta do próprio perfil da copa, existe já um grupo de voluntários que acompanha a copa pelo mundo todo. Então a gente vai ter os mato-grossenses, os brasileiros, mas vamos ter muitos estrangeiros também, quando a gente for lançar, ele vai tá na internet, agora esses que vêm de fora ainda a gente não sabe a quantidade, eles não podem ser excluídos como é que a gente vai capacitá-los à distância, se a gente vai ter um programa pra atendê-los porque a gente imagina, num primeiro momento, para os cuiabanos, para os mato-grossenses uma capacitação presencial tá que vai tá aí, em conjunto com universidades, com as escolas, então, mais pro de fora ainda tá sendo, a gente tá imaginando qual vai ser essa demanda, se vai ter isso, então como é que nós vamos trabalhar com eles, mas não vão ser excluídos, ninguém vai ser excluído desse programa.

ANA: A questão da preocupação com idiomas é uma preocupação desse programa?

Vera: É muito Eu estive na África do Sul no início desse ano, e o que a gente percebe, eu vi o africano é muito parecido com o brasileiro, alegre, mais lá eles não tinham uma dificuldade que acho que a gente vai ter, eles falam inglês, na África do Sul se fala em inglês, e eu vi que talvez a grande dificuldade para o Brasil com a Copa do Mundo vai ser o idioma, e percebi mais ainda, em algumas cidades que a gente foi e dependendo do time que vai jogar, e nós não sabemos quem vem pra Cuiabá, não é só o inglês que vai contar, acho que o inglês e o espanhol, é o que tá previsto no programa e o que a gente vai investir, e a gente vai investir numa delas, é bem interessante porque o que esse voluntário precisa ele não vai sair desse programa falando fluentemente inglês, nem temos a pretensão, mas ele vai conseguir se comunicar na língua com o básico que,

numa interlocução, o turista precisa estabelecer uma comunicação para saber indicar um hotel, uma rua, entender mais ou menos captar o que a pessoa tá querendo. Existe hoje um programa do Ministério via internet pra o ensino de línguas, a gente não quer concorrer com eles, pelo contrário, quer ter um programa que venha atender esse primeiro contato com o turista e que não deixe o turista perdido, que a gente percebeu lá em Pretória, na África, eles não tinham problema com o idioma porque receberam a Inglaterra, com inglês fluente, mas algumas cidades que receberam outros países, por exemplo, não vou dizer que não falo o inglês, então existiam grupos específicos se preparando naquela língua pra estarem se comunicando com essas pessoas. A gente sabe que hoje muitas pessoas falam o inglês independente da sua língua de origem, mas havia um algo a mais nessa preocupação e o que a gente imagina também é que quando a gente tiver esses seis meses antes dessa notícia, quem é que vem jogar aqui e o que mais vamos precisar fazer.

Então, o mínimo que esse voluntário precisa saber é daquela pessoa que vai estar nos visitando eticamente falando como é que ela se relaciona no primeiro contato se não é três beijinhos mais é aperto de mão ter esse mínimo né de boas práticas vamos dizer assim no trato, porque a gente sabe que tem culturas que o beijo é uma afronta, que se você sorrir numa conversação também, então é ensinar isso pras pessoas é o último, por exemplo, quando a gente já tiver os 500 selecionados, sabendo quais são as seleções como é que é que um hindu ou um saudita, ou japonês, gosta de ser tratado, então é mais ou menos assim, falando bem amplamente pra você porque ainda não posso cair em detalhes, é um programa que quer deixar um legado pro estado, focar não só a capacitação, mas também o empreendedorismo pra trabalhar essa vertente do empreendedorismo como uma oportunidade do pós, terminou a copa, mas posso montar a estrutura de uma empresa que vai organizar eventos, posso estar como prestador de serviços em eventos, etc.

ANA: Você está atuando como coordenadora desse programa da copa?

Vera: Não... diria que não sou coordenadora porque normalmente na minha área é assim, crio o projeto junto, até que tenha um dono pra operacionalizar, quando tá ainda no nível de idéias, de negociação, ele fica comigo, faço todas as amarrações com o cliente lá na ponta, com o fornecedor aqui, fechou, aí a gente dentro do SEBRAE vai ver qual a equipe que vai tomar conta desse projeto, a vai ser fulano, aí passo o bastão, aí vou pra outro desafio, é mais ou menos isso, então você ainda não passou o bastão?

Não o bastão ainda tá comigo, porque não se fechou o processo, mas no primeiro momento sou a pessoa-chave, conversando com a AGE COPA, articulando isso, nós temos também um consultor externo, internamente envolvendo as equipes, quais são as equipes que vão estar diretamente com esse projeto, a parte de treinamento, a parte de recursos humanos, então vou dentro da casa pegar as pessoas que serão envolvidas posteriormente quando esse projeto estiver operacionalizando e fazendo essas amarrações pra já ir colocando todo mundo ao par, pra na hora que o projeto iniciar, as pessoas não caírem de paraquedas, e aí a responsabilidade por enquanto é minha, depois eu não sei, pode ser que eu seja indicada, porque normalmente quem indica é o Zé Guilherme, e ele vê dentro do perfil de técnicos quem se encaixa mais.

A gente no início de 2011 acredito que a gente já tenha uma posição, até porque existe essa vontade, agora a questão de alinhamento da nossa proposta com a expectativa deles, a questão de definir a pauta da prestação de serviço, o que vai ser, e a contratação. A proposta que está dentro do projeto é a gente começar isso em março.

ANA: Você já foi gestora do Centro de Eventos, sabe me dizer se o espaço já passou por reformulações?

Vera: De estrutura física de quando a gente concebeu o Centro de Eventos Pantanal, a gente tinha uma visão do que seria o Centro de Eventos pra uma capital com o tamanho de Cuiabá na medida em que a gente entrou de cabeça e começou a captação de eventos, existiram assim adequações que a gente foi fazendo dentro da estrutura física e dentro da capacidade do nosso bolso, então a gente percebia, nunca me esqueço, as primeiras ambientações que a gente fez, foram a rampa de acesso do carga e descarga no pavilhão; o primeiro evento foi bastante grande, mas ele tinha muitas palestras, era uma feira tranquila, quando teve o primeiro evento onde a feira era o forte, a plataforma de receber carga e descarga pro pavilhão a gente percebeu que era pequena porque deu um engarrafamento pro caminhão chegar, cada expositor com a sua estrutura, e pra poder entrar pro pavilhão, o que fizemos? Tivemos que ampliar isso, na medida que a gente foi captando os eventos de diferentes naturezas a gente foi adequando o Centro de Eventos, então hoje a gente tem condição de receber um evento no pavilhão, que foi estruturado pra feira, usando o estacionamento de carga e descarga, que também pode receber um pavilhão provisório, com pontos de energia, adequados depois da construção, pontos de água, de esgoto, e a área externa sendo utilizada pra eventos, vamos dizer assim que possam construir ali hortas.

Então essas adequações a gente foi fazendo à medida das captações e das necessidades de cada evento. Ele ainda vem sofrendo adequações, diria que a gente não parou nunca de perceber a necessidade de reformular, que a gente necessitaria de um pavilhão o dobro do que tem hoje. Porque na época a gente achou que ele era muito grande, ficou pequeno em dois anos pro porte dos eventos que a gente trazia. Então hoje se eu tivesse um pavilhão de nove mil metros seria o ideal. Hoje temos quase quatro mil metros.

Hoje a gente faz os eventos, mas já extrapolaram as dimensões do Centro, com essa estrutura, que vi nos Estados Unidos e em outros países, que às vezes essa estrutura física, até tá deixando de existir, porque ela é mais sustentável, se o evento é todo modelado e depois ele sai dali e vai pra outro canto, usando as mesmas estruturas que usou a Inglaterra, que vai provar isso agora com os jogos, mas é isso ter toda uma estrutura que se monta e depois se desmonta pra não se tornar um elefante branco, então a gente tá muito, muito pensativo com relação à estrutura ideal pro Centro de Eventos, hoje ele é pequeno, o tamanho ideal seria o dobro e mais um pouco, mas esse ideal também, com essas ressalvas, quanto que seria utilizado pra justificar o investimento que não impacte tanto o ambiente, e a gente tá falando de sustentabilidade e tem que se pesar muito bem isso.

ANA: Essa preocupação vai estar no programa de voluntariado?

Vera: Com certeza... esse é um dos pilares, a gente trabalhar a questão da sustentabilidade, do social, do ambiental, até porque o mundo hoje tá cobrando isso.

Uma reflexão: o Centro de Eventos hoje poderia ser maior. Tem condição de ter um auditório climatizado pra duas mil pessoas, que hoje a gente não tem, e como é que isso se tangibiliza?

Recurso não é fácil, então a gente tá nesse estudo diria em nível de SEBRAE, o Centro de Eventos está do tamanho que cabe no nosso bolso, hoje a gente tem uma estrutura muito enxuta, trabalhando, mas com uma agenda muito legal que é o que dá sustentação financeira, e tem o SEBRAE por trás pra dar todo esse suporte, a marca SEBRAE é forte quando a gente entra em parceria num evento, a gente dá ao parceiro essa tranquilidade de que além da visibilidade, então às vezes é fácil, às vezes é difícil, é fácil porque a gente tem o espaço, então ganhamos o espaço, não é bem assim, o SEBRAE é uma coisa, o Centro de Eventos Pantanal é outra, tem um custo, então o custo mínimo, a gente não visa lucro, mas, pelo menos, o evento tem que se pagar pelo mesmo nível. Então a gente tem feito essa adequação, fiquei lá oito anos, saí faz dois.

Então a gente tinha ali financiamento, no término da construção a gente financiou uma parte, o SEBRAE bancou não só aumento daquela área como bancou todo o financiamento, a construção no final a gente teve que fazer um financiamento pra poder terminar a obra, porque a gente tinha até evento captado.

Então durante esse período pra quitar esse financiamento à gente ficou lá, depois, como diz o Zé Guilherme, você pagou a dívida e eu vim pra cá, mas é porque também em oito anos a gente conseguiu assentar, sabe aquela coisa, bom o Centro de Eventos já está estruturado, é uma questão agora de administrar, porque no início era tudo muito novo pra nós, o SEBRAE era o único do Brasil que tinha o Centro de Eventos e é ainda.

ANA: Hoje o Centro de Eventos Pantanal está com um nível de ocupação até quando?

Vera: Você vai ver lá na agenda, não sei te falar o com tanta propriedade, mas a Ilma vai saber te falar, mas a gente sempre trabalha a agenda do Centro de Eventos com dois, três, quatro anos, às vezes seis anos lá na frente, então ela deve estar discutindo 2011 nos buracos que tem, que a gente diz buracos de agenda, mas 2011 os grandes eventos já tão lá dentro, 2012 também, então provavelmente ela vai tá captando eventos de 2013, 2014, 2015, 2016 até 2018, a gente na época fazia captação e falava meu Deus será que eu ainda vou tá viva que a gente ia captar evento de 2020, 2018, eu acho que eu nem vou tá mais no SEBRAE, mas tudo bem, vamo lá, então é sempre assim, essa agenda é bem estendida, a longo prazo.

ENTREVISTA COM WILSON SANTOS

ANA: Qual o panorama turístico do município de Cuiabá?

Wilson: Olha Cuiabá é um dos 65 municípios indutores do turismo no país. Junto com Cáceres, são as duas cidades consideradas em MT indutoras do turismo nacional. Mas a cidade carece ainda de infraestrutura, de uma boa folheteria, de o município, de o estado e da união tratarem o município, de fato, como um potencial turístico. Na minha gestão nós fizemos a primeira folheteria da cidade, criamos e implementamos o Centro de Atendimento ao Turista, o CAT ali na praça Rachid Jaudy, concluímos a obra do Museu da Imagem e do Som, construímos o Museu da Caixa d'Água Velha e reduzimos a carga tributária para todo o trade turístico e isso avançou, mais é preciso mais.

A cidade agora vai ser uma das sedes da Copa do Mundo, eu acho que é a grande janela de todos os tempos que Cuiabá tem, então o município, o estado, a união, o setor privado, o terceiro setor, todos devem se unir para que possamos faturar em empregos,

em renda, em visibilidade, todas as oportunidades que este evento mundial proporcionará a Cuiabá.

O trade turístico cuiabano é bem organizado, é dirigido por um grupo de pessoas bem intencionadas, é experiente e que tem avançado essa atividade econômica na cidade. E é de fácil relacionamento. Na minha gestão 2005/10, sempre tive facilidade de relacionamento com o trade, e juntos fizemos muitas parcerias, que resultaram em mais investimentos orçamentários no setor, mais visibilidade de Cuiabá, e até na conquista, uma parceria também do trade, com a prefeitura e com o estado de uma das doze sedes da Copa de 2014.

ANA: Como você verifica que a atividade turística poderá ser melhorada?

Wilson: A primeira coisa é os governos estadual, municipal e nacional destinarem mais verbas para a atividade, tratá-la como prioridade. Segundo é profissionalizar, a mão de obra local, pra atender bem o turista, deixar sempre aquele gostinho na boca de que quero mais, e dotar os principais pontos turísticos da cidade e do estado da infraestrutura necessária, aeroportos, portos, cidades limpas, iluminadas e a população preparada para ser receptiva. Naturalmente o cuiabano, o mato-grossense, é receptivo, mas isso pode melhorar, pode avançar mais, então são os caminhos pra fazermos do turismo, dentro de dez, vinte anos, umas das três mais importantes atividades econômicas do estado.

ANA: E você acredita que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento econômico do município?

Wilson: Mato Grosso não pode insistir na monocultura, nós somos um estado agroexportador que há décadas estamos insistindo nesse modelo de desenvolvimento, deixando de lado oportunidades extraordinárias, dentre elas o turismo.

Eu não tenho dúvida de que um planejamento estratégico, o estabelecimento de metas, o envolvimento de todos os atores, que atuam nesse tema, o tratamento prioritário desse tema, dez a vinte anos o turismo pode ser a segunda ou quem sabe a primeira mais importante atividade econômica do estado e a maior geradora de empregos e renda.

Que a natureza foi extraordinariamente generosa com o nosso estado.

ANA: Em questão da concorrência o senhor acredita que existe alguma cidade ou destino que seja concorrente de Cuiabá?

Wilson: Eu acho que existem vários, mais podemos também compor com os nossos aparentemente concorrentes. Especialmente o turista estrangeiro, ele dá o maior valor ao

turismo de natureza, o que mais cresce no mundo é o turismo voltado à natureza. Nós podemos fazer pacotes, ofertarmos atrativos, envolvendo, numa viagem só, a Amazônia, o Pantanal, Foz do Iguaçu, o Cerrado, o Araguaia, Bonito, Nobres. Eu acho que dá para, ao invés de vermos os nossos vizinhos na condição de concorrentes, nós podemos conviver como parceiros.

ANA: Cada um ofertando a sua potencialidade.

Wilson: Exatamente.

ANA: Acredita que em função de todas as multinacionais que estão presentes na cidade de Cuiabá, vai poder atrair economicamente divisas para a cidade?

Wilson: O agronegócio tem transformado Mato Grosso num território universal, temos aqui as grandes corporações, responsáveis pelas principais commodities do agronegócio, temos aqui a Bunge, a Cargill, a ADM, são gigantes mundiais que têm participado no processo de produção e financiamento, de compra, exportação dessas commodities. Notadamente a soja, com o algodão e a carne, coloca também a JBS (Friboi), e eu não tenho dúvida de que Mato Grosso é um estado privilegiado, porque reúne uma variedade de opções que poucos lugares do mundo têm.

Também o que você citou, concordo com você, que vai aumentar o turismo de negócios.

ENTREVISTA COM YURI BASTOS JORGE

ANA: Qual o panorama turístico da cidade de Cuiabá?

Yuri: Eu prefiro fazer uma avaliação pra você da seguinte forma, Mato Grosso não tem um histórico investimento com turismo, nossa matriz econômica é o agronegócio, os investimentos nos últimos anos por parte do governo foram pra poder dar suporte a essa economia e o turismo foi sempre deixado de lado, agora com a Copa do Mundo a luta pelo menos minha é pra não inverter isso, mas que a gente valorize o turismo pelo menos até a Copa de 2014 fazendo uma transformação do potencial que a gente tem em produto turístico.

Eu lhe confesso que quando eu me tornei Secretário de Turismo eu conhecia pouco o estado. A grande missão era trabalhar para a Copa do Mundo, mas com a ascensão ao cargo de secretário, resolvi andar, conheci o estado inteiro e realmente fiquei deslumbrado. E comecei a andar e percebi que o estado tem um potencial gigante pro turismo e estrategicamente muito favorável desenvolvimento pro setor, porque você tem

uma série de atrativos, uns diferentes dos outros, e a grande maioria num raio de 200km de Cuiabá o que facilita o deslocamento do turista.

Cuiabá já se destaca como indutora de turismo de negócios e o grande desafio é a gente poder fazer com que o estado se torne também referência em turismo de lazer. Então pra isso, a idéia é aproveitar a Copa do Mundo pra fazer os investimentos que o estado tem que fazer uma cidade como Nobres, por exemplo, é vergonhoso pro estado não desenvolver o turismo lá. A título de exemplo é uma região que tem mais atrativos que Bonito, no Mato Grosso do Sul, no entanto ainda está muito cru. Chapada dos Guimarães, o Pantanal, Poconé, Barão de Melgaço, Cáceres, Curvelândia, Águas Quentes, Lago do Manso, Jaciara com o turismo de aventura. A idéia é fazer essa transformação, o estado tem três biomas, têm muitos atrativos aqui. Então se o poder público for competente até 2014, a gente consegue fazer investimentos, já aderimos ao Prodetur, são R\$350 milhões pra investimentos em turismo, R\$150 milhões em estradas e R\$200 milhões em equipamentos turísticos.

A grande luta nossa é pra fazer com que esses R\$200 milhões não sejam pulverizados e distribuídos, espalhados no estado inteiro. Eles têm que ser investidos, pontualmente em um número pequeno, sete, oito, dez cidades no máximo pra você trabalhar realmente na infraestrutura, na capacitação, no treinamento das pessoas envolvidas e depois na questão da promoção e divulgação, aproveitando o momento Copa do Mundo que vai ter dinheiro, o governo federal vai fazer investimentos nas cidades-sede, vai facilitar recursos pra essas cidades e durante a Copa do Mundo nós vamos ter a possibilidade de ter a presença de milhares de pessoas, não só brasileiros como estrangeiros, que vão andar pelo Brasil e nós temos a obrigação de ser competentes e definitivamente poder fazer com que o Pantanal seja propriedade mais de Cuiabá do que de Campo Grande.

ANA: E a questão da AGE COPA como está funcionando a articulação com outros órgãos, tanto na iniciativa pública quanto privada. O que a AGE COPA está desenvolvendo no município de Cuiabá hoje? Existe um plano? Como está sendo estruturado e colocado em prática esse plano?

Yuri: Olha a AGE COPA é uma autarquia que foi criada pra fazer a Copa do Mundo, então nós temos alguns requisitos, que são requisitos da FIFA que a gente tem que atender, mais sem esquecer daquilo que é de interesse do estado. Essa conversa nossa aqui, é de interesse do estado nosso fazer com que a gente promova essa transformação, então estamos caminhando nesse sentido, fazendo um planejamento nesse sentido,

agora mesmo estamos aí prestes a licitar uma empresa que vá fazer um plano estratégico pro estado e algumas outras ferramentas que nós vamos ter que fazer pra Copa do Mundo e que serão muito úteis pro estado. Não vamos interferir na política da Secretaria de Turismo, mas a idéia é fazer uma articulação com a secretaria porque a gente em conjunto aproveita o momento Copa do Mundo pra aquilo que o estado precisa na área do turismo.

A idéia é gerar emprego mesmo, fazer com que as pessoas possam utilizar esse potencial que a gente tem pra ganhar dinheiro, fechar negócio e gerar emprego e renda.

ANA: Para isso foi feito um plano?

Yuri: Exatamente, nós estamos licitando agora, essa semana, uma empresa que vai fazer o Plano Estratégico de Turismo pro Estado e um Plano Estratégico visando a Copa do Mundo, olhando o que é que nós vamos fazer durante Copa do Mundo, como é que vamos receber as pessoas, de que forma nós vamos tratar, de que forma nós vamos atender, só pra citar como exemplo um dos itens que compõe esse planejamento é a questão do selo da Copa tem a função de fazer com que, e nós vamos incentivar isso, a iniciativa privada faça uma mudança de padrão de qualidade de atendimento, então pra fazer isso, um restaurante, um hotel, uma pousada, por exemplo, tem que se aperfeiçoar não só na questão de infraestrutura e a idéia é dar assessoria também nesse sentido, e aproveitando o momento que tem recursos disponíveis pra financiamento pra iniciativa privada e trabalhar na questão da qualificação da mão de obra, mas de forma até impositiva e só vai fazer parte da divulgação oficial do estado aquele estabelecimento que tiver passado por esse tipo de melhoras, aí sim ele recebe um selo da Copa do Mundo como um ambiente que foi preparado para receber as pessoas.

A idéia é mudar realmente o padrão de qualidade daquilo que é oferecido aqui no estado, porque o estado já não tem essa característica de destino turístico no Brasil e agora a idéia é que passe a ter. Então pra passar a ter nós temos que trabalhar muito nessa questão.

ANA: E a questão da articulação com as entidades, em nível de órgãos públicos, trade turístico, comunidade, entidades que representam a iniciativa privada, como, por exemplo, a ABRASEL, referente à gastronomia, entre outras, como está funcionando?

Yuri: Nós estamos fazendo com todas elas a articulação. A ABRASEL inclusive já lançamos um projeto em conjunto e já estamos caminhando no sentido de elaborar mais um, pra poder trazer os bares e restaurantes pra dentro, o Convention & Bureau, por

exemplo, a idéia é estar nesses principais municípios abrindo, fundando o Convention & Bureau, trabalhando no marco legal, ou seja, estabelecendo mecanismos legais pra poder controlar e fomentar o turismo e as pessoas tenham legalizado o setor. Os municípios, por exemplo, Santo Antônio é em época de praia lá os carros ficam na areia, mas dentro d'água com som ligado... enfim, a idéia de certa forma é controlar pra que o turismo ganhe com esse negócio.

Então nós estamos fazendo uma articulação com o Ministério, com a Secretaria, com os municípios, com a ABRASEL, aproveitando esse momento que está todo mundo engajado na Copa do Mundo aqui em Cuiabá.

ANA: E a comunidade? Ela está sendo escutada nesse momento, eu digo a gente tem potencialidades turísticas aqui na cidade, um exemplo é a Comunidade de São Gonçalo, pode entrar aí como uma estruturação, talvez, nesse plano da AGE COPA?

Yuri: Vai entrar... a idéia é, estamos caminhando pra fazer o Plano Estratégico, elencamos dezesseis cidades que são cidades que vão receber grandes investimentos pra Copa do Mundo e essa equipe técnica está fazendo um levantamento em cada cidade pra gente, dentro desse contexto, criar uma roteirização, identificando que tipo de investimento cada cidade vai receber, pra que ela se encaixe dentro desse esquema de roteirização e a gente possa proporcionar, por exemplo, quinze dias de viagem aqui no estado do Mato Grosso com a família sem repetir programas, pode ir pra Chapada dos Guimarães, pode ir pras Águas Quentes, por ir lá pro Lago do Manso, vai pescar em Cáceres, vai para Barão de Melgaço passear de barco e andar de lancha, ver os birdwatching, enfim por ai vai, então a idéia é fazer um levantamento e identificar dentro desse esquema o que cada cidade vai receber em termos de infraestrutura e de capacitação.

ANA: E hoje como você acredita que o turista, o visitante, é recebido na cidade de Cuiabá? Qual é a imagem que ele tem do município?

Yuri: Hoje o estado se limita a grande parte dos turistas, os turistas de negócios que vem pra uma feira, um evento, uma convenção etc. e um dos desafios também é fazer com que esse turista venha e acabe ficando por mais tempo pra visitar um desses roteiros que nós estamos citando aqui. O estado não é preparado, não tem uma infraestrutura, um exemplo é o Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, que inclusive eu fiz um projeto em parceria com o Instituto Chico Mendes e começamos a fazer o investimento a exemplo o teleférico que está sendo instalado na Chapada dos Guimarães. Então a

idéia é fazer essa transformação, hoje não é de se falar muito em turismo de lazer no estado do Mato Grosso

ANA: A questão da AGE COPA você comentou que tem um grupo técnico fazendo a roteirização, enfim cada um está trabalhando uma parte específica para que a Copa aconteça com sucesso, como funciona essa estrutura hoje?

Yuri: A AGE COPA tem sete diretores, cada diretor está responsável por alguns temas, no meu caso eu tenho a questão de acomodações, ou seja, nós temos que trabalhar na questão de acomodações pra achar uma solução em atingir o número ideal pra receber as pessoas durante a Copa do Mundo aqui com padrão de qualidade, eu trabalho a questão do turismo, também tá dentro da minha pasta, da questão da sustentabilidade, que também está dentro da pasta e que tem muito haver com o turismo. Enfim então cada diretor tem um número x de temas pra desenvolver, de hoje até a Copa do Mundo. Na questão do turismo nós estamos trabalhando, fazendo esse levantamento e fazendo com que os investimentos sejam do governo federal, da bancada federal nossa, das emendas individuais, emendas de comissão, enfim recursos do estado e até mesmo da Agecopa possam ser canalizados pra esse setor, mas sempre lembrando que não só preparar o estado pra Copa do Mundo, mas como deixar de herança também pro estado e pra secretaria um planejamento pros próximos trinta, quarenta e cinquenta anos.

Então a grande idéia é essa, aproveitar o momento Copa do Mundo em que todos estão engajados, inclusive como você disse, as associações, sindicatos, enfim pra poder trazer todo mundo pra dentro e que a gente consiga com muito sucesso desenvolver isso até 2014.

Fechamos um acordo com a ACRIMAT para transferir o Parque de Exposições para outra região e construir lá uma estrutura de eventos e construir aonde era o parque uma área de turismo e lazer pra cidade, mas isso ainda são projetos que estão em evolução pra no início do ano a gente poder licitar as obras e começar a construir.

ENTREVISTA COM JOSÉ GUILHERME BARBOSA RIBEIRO

ANA: Qual o panorama turístico do município de Cuiabá?

Zé Guilherme: O município em si, tem um potencial fantástico se você imaginar que num raio de 90km você tem várias opções, você tem a opção das Águas Quentes, da Chapada, do Lago do Manso, de Nobres, as belezas de Nobres, de Santo Antonio do Leverger, em termos de potencial, ele é muito grande.

Agora não significa que ter potencial seja suficiente, tenha turismo, há outros fatores importantes como infraestrutura, sinalização, segurança, enfim, então nesses aspectos nós temos ainda deficiências graves porque na minha leitura ainda não foi colocado turismo como atividade principal, atividade econômica, hoje todo mundo sabe que o turismo é uma das atividades que geram mais empregos, geram renda, considerarmos que hoje nós temos o Centro de Eventos do Pantanal e outros centros de eventos aqui também, quer dizer nós podemos fazer um turismo de lazer, podemos fazer um turismo cultural, porque temos uma cultura, a estado de Mato Grosso, possui uma cultura mais típica, mais rica, turismo de eventos já que a gente tem parque hoteleiro, que pode ser melhorado, mas sem dúvida já oferece alguma qualidade de atendimento. Existem definições de políticas de desenvolvimento que precisam ser tomados para o turismo em Cuiabá.

Agora nisso tudo, venho a dizer o seguinte: sento e converso com profissionais e coloco que a coisa mais importante que Cuiabá tem em relação a outras cidades, que é essa hospitalidade, que é natural do povo cuiabano, e que todos admiram, todos aqui chegam, se sentem cativados, em função dessa hospitalidade, de saber receber bem, isso é uma coisa muito difícil, você no mundo tem outras cidades que têm um potencial maior que Cuiabá, mas o povo não gosta de receber, não tem esse dom de saber receber, isso é um grande patrimônio, eu costumo dizer que o maior patrimônio turístico aqui de Cuiabá é essa capacidade de os cuiabanos saberem receber, de gostar de receber com essa hospitalidade. Isso é cultural, vem de várias gerações e quem aqui chega fica fascinado por isso, mesmo algumas dificuldades são, às vezes, superadas em função dessa simpatia, de saber receber, do povo de Cuiabá.

ANA: E o senhor acredita que o visitante/turista se sente acolhido então nessa questão da hospitalidade?

Zé Guilherme: Na hospitalidade sim, eu to deixando bem claro que isso é uma característica do cuiabano, mas talvez não seja uma característica dos outros povos que para aqui vieram. Então eu to mostrando que, por exemplo, se eu tivesse que fazer uma campanha de marketing de Cuiabá, daria destaque a essa característica do povo cuiabano, mas eu to falando do cuiabano, não são todos que estão em Cuiabá que são cuiabanos. E aí essas pessoas pode ser que não tenham essa mesma habilidade, eu não vou dizer que têm ou que não. Mas eu to falando dos cuiabanos. Quando você chega numa família de cuiabanos, na mesma hora eles se colocam à disposição em casa, como se você estivesse no seu próprio lar, e isso é uma coisa muito simpática, quem vem pra cá às vezes até estranha porque poxa eu conheci a pessoa pela primeira vez e ela já mandou eu ir lá na geladeira dela, abrir a geladeira e apanhar lá uma água, uma cerveja, deixa a casa à disposição, muitas vezes diz: - A você não quer dormir?

São hábitos da vida familiar de Cuiabá que não são muito comuns no mundo inteiro, mas aqui a coisa é feita com naturalidade, e isso cativa as pessoas, nós almoçamos e tal, você não quer deitar na rede, descansar um pouquinho na rede?

To dizendo coisas que vêm na minha mente, são coisas importantes pro turista. Agora imagine se essas coisas fossem levadas da vida do cotidiano familiar para a atividade hoteleira, uma grande diferença, eu quero chegar nesse ponto, ou seja, nós precisamos aprender muito com os povos de fora, temos que colocar na rede hoteleira aquilo que é praticado nas casas dos cuiabanos, o cotidiano.

ANA: Como o SEBRAE vislumbra essa questão de capacitação, digo SEBRAE e também o Convention & Visitors Bureau que o senhor preside?

Zé Guilherme: A atividade maior do Convention, o foco do Convention, é a captação de eventos, portanto é um grande esforço que a gente faz de competir com outros Convention, que é uma instituição internacional, que várias cidades no Brasil hoje têm o Convention e que os governos apóiam, para que essas instituições se especializem em captação de recursos. Essa é a função principal do Convention, fazer um levantamento e diagnosticar quais são os eventos que podemos trazer para Cuiabá. E com isso incrementar o turismo e consequentemente todas as receitas do trade do turismo.

Lembre-se que sempre o turista que vem para eventos, normalmente o turista de eventos vem com o objetivo de gastar mais, normalmente gasta mais do que o turista de lazer. Então esse tem sido o esforço, temos trazido uma demanda espontânea. É o seguinte: o sindicato de uma classe dos médicos, dos arquitetos, dos administradores, dos

contabilistas, enfim um sindicato, uma associação representativa de classe, vem ao Convention dizendo eu queria ver de que forma vocês podem nos ajudar, pois pretendo trazer um evento nacional, ou mesmo regional da região Centro Oeste, pra Cuiabá daqui um ano ou daqui a dois anos.

Então eu queria que o Convention me ajudasse a fazer essa captação, e aí nossa equipe vai conversar, fazer um levantamento, ver quais são as possibilidades, fazer uma análise estratégica, por onde que vai caminhar, para saber com quem que nós vamos competir, e aí num determinado dia, normalmente esses eventos são escolhidos no ano anterior. Então nossa equipe vai pra lá com a participação do interessado maior que é a pessoa ou o presidente daquela atividade e vamos tentar a captação. Temos tido bastante sucesso e agora o que nós precisamos mais no Convention é um apoio institucional tanto do governo estadual quanto do governo federal, mas, sobretudo, do governo municipal.

Já que o maior beneficiado é a própria prefeitura, o município, porque se os centros de eventos são todos, ou maior parte, são aqui, quem vai beneficiar-se no primeiro momento, obrigatoriamente, são as empresas de Cuiabá e evidentemente essas empresas vão pagar impostos, revertidos para a prefeitura.

Então o maior interessado no Pantanal Convention & Visitors Bureau, certamente, tem que ser parceiro nosso, tem que ser a prefeitura.

ANA: E como tem funcionado essa articulação na atividade turística com as entidades em geral, o trade turístico, a prefeitura, por exemplo?

Zé Guilherme: Nós tivemos dificuldades, nós tivemos a secretaria desativada, e a secretaria desativada, o diálogo fica mais difícil, mas mesmo assim sempre que possível temos pedido o apoio ao prefeito diretamente, ele não tem se negado a isso, mas de qualquer forma o ideal seria que tivéssemos uma secretaria de turismo para que desse o apoio e que evidentemente tivesse bons profissionais para que respondessem à altura de Cuiabá.

Hoje Cuiabá é uma grande metrópole e dessa forma exige também uma secretaria específica para o turismo.

ANA: O senhor sente que a estrutura turística pública hoje no município está em segundo plano ou está em primeiro, como o senhor vê?

Zé Guilherme: Na minha leitura a atividade de turismo talvez venha se despontar mais agora, mas até a presente data nossas autoridades ainda não colocaram o turismo como uma atividade geradora de receita e de empregos. Então tem todo um trabalho a ser

feito, há a necessidade de ter uma definição de uma macropolítica de apoio ao turismo, porque veja quando nós pensamos em turismo, nós não pensamos apenas nas atividades ligadas ao turismo, o turista quando chega ele quer ter segurança, boa sinalização das ruas, e nas estradas, requer também meios de transporte eficientes, quer seja um atendimento de táxi, que, numa eventualidade, tenha que utilizar os hospitais, que ele tenha hospitais de bom nível e de atendimento rápido e eficiente. Enfim é um conjunto de serviços que devem ser colocados à disposição, às vezes não especificamente da área de turismo. Todos esses segmentos não são de turismo, mas são fundamentais para a boa atividade do turismo, por isso que há uma necessidade de uma definição política das autoridades maiores de dizer vamos priorizar a partir de agora o turismo e pra isso há necessidade de fazer um diagnóstico, elencar todos os problemas, dialogar muito com a classe produtiva, porque certamente vão ajudar e são os maiores interessados, e também com as lideranças políticas que fazem as leis, e têm a caneta na mão pra fazer alguma lei incentivando o turismo.

ANA: O SEBRAE possui uma gestora em turismo?

Zé Guilherme: O objetivo do SEBRAE é apoiar as micro e pequenas empresas, portanto parte do turismo, se você seguir *ipsis litteris* o que está escrito em nosso estatuto, nossa atuação fica restrita às micro e pequenas empresas, e isso no âmbito geral, seja prestadora de serviço, indústria, agricultura, enfim todas as micro e pequenas empresas. Evidentemente o SEBRAE trabalha como uma entidade de apoio a essas políticas, sempre estamos seguindo as políticas definidas, ora por uma iniciativa do estado ou do município, ora por uma necessidade que os próprios empresários vêm ao SEBRAE e solicitam uma determinada atividade nossa em função dos pontos críticos que estão tendo. Então somos demandados dessas duas formas.

Entidades governamentais e muitas vezes, a maior parte das vezes, pela iniciativa privada pelos micro e pequenos empresários, lá a atividade do SEBRAE pode ser uma atividade de consultoria, pode ser uma atividade na área tecnológica, que é com recurso tecnológico, treinamento, capacitação, são esses os três eixos principais que atuamos e nessas áreas então temos o cadastro de consultores independentes, dos nossos técnicos, consultores especializados nas mais variadas áreas, que solicitamos e colocamos à disposição desses empresários.

No Brasil 99% das empresas são micro e pequenas empresas e a gente tem a responsabilidade de fazer acompanhamento e dar assistência a esse número enorme.

ANA: A questão de dados estatísticos relacionados ao turismo de negócios e eventos, o Convention Bureau possui esses dados?

Zé Guilherme: Se você me especificar o que você quer, eu não tenho aqui agora, mas eu tenho condições de ver pra você, sem problema nenhum.

Coloca no papel quais são as informações, o que dispuser vou colocar a sua disposição.

ANA: Eu sinto que cada um puxa a sardinha um pouco pra sua área de atuação.

Zé Guilherme: Sabe por que acontece isso? Porque quando você não tem uma liderança carismática, uma liderança técnica, aí o que acontece ninguém vai deixar de existir porque não tem essa liderança, mas cada um vai ver na sua ótica. Falei que há necessidade de uma definição de uma macropolítica de atuação, se você tiver uma definição de macropolítica, um norte, ou você pode ir por aqui, mas tem que chegar ali, agora quando ninguém sabe aonde tem que chegar faz um caminho distinto, até aí tudo bem, mas só que não chega no mesmo lugar. Entendeu essa figura que eu criei? Então o que falta é isso uma definição de uma macropolítica, o que nós vamos fazer, por exemplo, o que eu quero, na macropolítica nós vamos dar ênfase agora na construção do aeroporto.

Então você vai ter uma secretaria do município, alinhada com a secretaria do estado, alinhada com todas as instituições que representam de alguma forma, que dão apoio, o segmento e nós todos vamos concentrar nossas baterias, nossos esforços para a construção do aeroporto porque ele é fundamental, estratégico, considerando que Cuiabá é uma cidade mediterrânea, que ela tá muito longe do litoral, assim sendo é obrigatório, 90% dos turistas vão chegar aqui se essa for a decisão, avião, é um ponto de estrangulamento, outra prioridade que vamos tocar em paralelo, é capacitar todos os nossos colaboradores dos hotéis, das pousadas, enfim de onde tem hospedagem, aí bom, em segundo plano, mas tem que ter segurança, temos que ter uma polícia voltada para o turismo, então tem que ter profissionais capacitados, um pelotão, um número x de policiais, que vão ser especializados no atendimento ao turista e eles vão estar dispostos nos seguintes lugares: Salgadeira, Lago do Manso, Santo Antonio do Leverger, enfim nos pontos que se recebe um afluxo maior. Essa definição macro tem que ser compartilhada, tem que ser participativa,

Mas cabe à autoridade maior a leitura, são as secretarias, tanto a secretaria de estado quanto à secretaria municipal, isso tem que na verdade acontecer. Quando você não tem essa coisa muito bem definida, não é que ela não exista, ela não é uma liderança

carismática, quando tem essas lideranças carismáticas, cada um defende só a sua prioridade, aí chega-se à conclusão de que você, cada um puxa a brasa, não vê o todo, não faz uma análise sistêmica, na vida não somos fim em nós mesmos, vivemos numa sociedade, o que está nosso entorno é tão importante quanto nós, se um semelhante nosso, um companheiro, uma pessoa estiver ruim, nós também vamos estar ruins.

Então essa é uma visão sistêmica, você não pode analisar individualmente e numa visão muito egoística, infelizmente você tem razão na sua conclusão, acontece mesmo, então pra gente romper isso que não é muito fácil, tem que ter esse tipo de liderança.

ANA: E todo mundo é afetado.

Zé Guilherme: Todos são prejudicados, como eu falei, não pense que você vai passar a perna no outro, que você vai tirar vantagem não, todos saem perdendo, entendeu?

ANA: O plano diretor traça as diretrizes do que o município pretende desenvolver na área de turismo?

Zé Guilherme: Eu te pergunto: Como isso ia ser aplicado se nem Secretaria de Turismo tinha, acho que ontem criaram a Secretaria de Turismo, mas parece que não tem orçamento ainda. Também não adianta, criar uma secretaria sem orçamento é a mesma coisa que mandar um soldado pra guerra sem armas, sem munição. Ele vai, mas vai morrer.

Agora tem que pensar nesse aspecto, todas as cidades, todas as capitais do Brasil, e nós temos um agravante, nós somos escolhidos pra Copa do Mundo, então todas as cidades têm já os seus planos, as equipes já estão se preparando, aquelas que foram escolhidos como sede da copa, todas tem uma atividade especializada pra pegar esse assunto e ir fundo com bastante detalhes e profissionalismo.

Em nível municipal isso não está acontecendo, em nível de estado tem um fórum de turismo que periodicamente se reúne, na minha leitura é muito lento ainda, as decisões são muito lentas e considerando que o turismo é uma prestação de serviço, isso exige rapidez, você não pode ficar demorando muito pra achar uma solução pra determinado problema; quanto mais você demorar o problema acisma mais, fica mais grave, mais pessoas vão criticar, e os turistas podem ser muito bons mas também são normalmente muito duros nas críticas.

Quando o turista for mal tratado e não tiver a devida atenção, que ele requer, ele vai falar mal pra outras pessoas e ele vai em cadeia multiplicando essa imagem negativa, é uma atividade do futuro, cada vez mais as pessoas estão vendo na televisão, a população

brasileira melhorou um pouco a renda familiar, e estão passeando, pessoas que nunca viajaram de avião, estão viajando, pessoas que nunca se hospedaram num hotel, estão se hospedando. Pessoas que nunca saíram da sua cidade de origem, hoje estão saindo pra viajar, pra conhecer, pra conhecer outras realidades, isso é muito bom, isso significa que o futuro do turismo é extremamente fantástico. Nem tem limite no meu entendimento.

Cuiabá por ser uma cidade que tá fora do eixo nacional, litoral lá, Florianópolis, Recife, Salvador, Fortaleza, ela tem uma magia, muita gente fala da biodiversidade, muita gente hoje fala da sustentabilidade, pantanal, Mato Grosso tem cerrado, floresta amazônica, isso cria uma mística na cabeça das pessoas, de conhecer, não é difícil vender Mato Grosso e suas potencialidades. Nós temos é que nos profissionalizarmos e, evidentemente, participação coletiva, mas também a iniciativa privada tem que fazer a sua parte, os empresários têm que acreditar e investir.

Porque não é o governo que vai receber os nossos visitantes, vai ser a iniciativa privada, então cabe a ela qualificar, investir, ver treinamento como um investimento, então isso é fundamental.

Os empresários têm que modernizar também, não só arquitetura de seus prédios, mas também as instalações, equipamentos tem que ser modernizados, as camas exigem uma de boa qualidade, uma toalha de qualidade, uma alimentação que tenha uma nutricionista para orientar a elaboração dos alimentos e que haja um equilíbrio alimentar.

ANA: Além de produtos da terra.

Zé Guilherme: Isso é fundamental, porque você pega um café da manhã no Nordeste, colocam inhame, eles têm o hábito de comer inhame de manhã, colocam milho cozido, colocam sucos de graviola, cajazinho, fruta de conde, etc.

Nós temos também várias alternativas aqui, nós temos que criar culinária própria, característica nossa, por que isso vai dar a identidade, uma coisa muito importante no turismo, nós temos que buscar. E Cuiabá é muito rico, costume dizer que essa é uma riqueza natural, um legado na verdade, que nos foi deixado pelos nossos antepassados, essa miscigenação de branco, índio, negro, esse caminhar pela bacia cisplatina, mesmo a forma de falar, por exemplo, acredito que cada povo tem sua forma de falar, o gaúcho tem uma forma de falar, o paulista, o mineiro, o carioca, o nordestino e pergunto por que não temos a nossa forma de falar, temos que ter sim a nossa forma de falar, isso não significa falar errado. Não faço apologia de falar o português sem concordância. A

forma de falar é muito bonita, e essas coisas a culinária, saber receber bem, o jeito de falar, o calor nosso, um calor maravilhoso, fantástico, se soubermos explorar bem o nosso calor, esse é um produto exportável, se nós chegarmos num camarada que está na Suécia, na Noruega, nesse momento da entrevista ele tá num frio desgraçado, mostra pra ele que todo mundo, as crianças de short tomando banho, as moças de minissaia, os homens em uma camisa leve andando de bermuda, o cara que tiver lá, vai dizer é esse lugar que quero ir. Quando tiver dinheiro ou disponibilidade de férias, ele virá pra cá.

Então você tem que saber vender o sol. Outro dia estava conversando com um cineasta e ele tava falando isso, mas te falo o que ele me falou, que a luminosidade de Mato Grosso, em especial Cuiabá, é fantástica, porque o índice de dias no ano com boa luminosidade, talvez seja um dos maiores do país. Então têm que explorar isso com a indústria cinematográfica e todas essas paisagens, essas tomadas ao ar livre, que o cinema faz, podiam ser divulgadas, pra trazer pra cá, para que partes das filmagens possam ser realizadas aqui. É um apelo muito grande.

Tem várias formas de nós conquistarmos a preferência do turista nacional e internacional.

Outro ponto importante na minha visão é estratégico, é inconcebível Cuiabá, a cidade é em linha reta, mais próxima de Cuiabá é Santa Cruz de La Sierra, não é Campo Grande, e é uma cidade que tem dois milhões de habitantes, enquanto Campo Grande é menor que Cuiabá. Eu to dizendo o seguinte que tem um mercado fantástico na Bolívia, agora não tem nenhum vôo pra Bolívia, nem um avião pequeno tem. E Campo Grande já tem vôo hoje pra Santa Cruz de La Sierra, e quando eu falo de Santa Cruz de La Sierra, não é só pela cidade, é que ao chegar em Santa Cruz de La Sierra você têm contato com o mundo inteiro, porque o aeroporto de lá é o maior aeroporto da Bolívia, aeroporto internacional com boas instalações, e você tem contato com o mundo inteiro, então isso significa que a gente tinha que criar uma rota de Cuiabá para Santa Cruz, trazendo os turistas que viessem pra cá e os nossos que fossem pra lá.

Por exemplo, Cuiabá por via terrestre já somos um ponto de passagem obrigatória, quem vai pro Acre, quem vai pra Rondônia, tem que passar por aqui, outro ponto importante é ligação por estrada, nós estamos ligados à Bolívia por estrada, enquanto Campo Grande vai até Corumbá e de Corumbá até Santa Cruz. E nós tínhamos uma estrada de terra até agora trafegável, temos que implementá-la, asfaltá-la e botar estrutura. Outra entrada que pode chegar a Cuiabá e é uma entrada e saída, então

podemos colocar uma internacional. O sistema educacional, por exemplo, tem que ter uma visão sistêmica e tem que ter uma macropolítica; turismo é importante pra Cuiabá, na mesma hora você tem que chegar pro secretário de educação e dizer: turismo é importante pra Cuiabá e o espanhol tem que ser obrigatório nas escolas municipais. Você vai dar novas oportunidades para as crianças aprenderem o espanhol. Considerando que estamos na fronteira, nós vamos dar oportunidade de emprego para esses jovens amanhã, porque eles vão se formar e vão estar já dominando o espanhol desde pequenos, você está enriquecendo o curriculum de uma pessoa, de um cidadão.

Mas isso é importante para o turista, você já imaginou chega um turista aqui da América do Sul, aí ele vai numa praça e está com uma dúvida, aí uma criança fala com ele em espanhol e serve até de interlocutor entre o pai dele que tá na praça com ele, com o sul-americano, não pai ele tá perguntando isso, isso e isso, e ele orienta. Olha que coisa simpática. São vários procedimentos. Os nossos cardápios teriam que estar em espanhol, a própria sinalização turística tinha que estar em espanhol no mínimo em espanhol, em inglês é obrigatório, mas em espanhol pela proximidade, pela localização geográfica teria que ter. E são coisas simples, se você fizer uma placa de um metro, um metro e meio, tem como colocar escrito em inglês e espanhol, mas isso tudo tem que ter uma definição de política voltada para a atividade de turismo e outras correlacionadas de apoio ao turismo.

Então não é querer penalizar o estado, ou penalizar a prefeitura, não é isso, a necessidade antes de mais nada é a consciência política, definição macropolítica de que o turismo é importante e o que vamos fazer, quem tá no eixo central das atividades é o turista, por que eu defendo muito isso? É que se você apoiar o turismo, o trade de turismo é a maior rede de atividades de apoio, você tem mais de 50 segmentos empresariais, que vivem em função do turismo, então se você apoiar o turismo, você está apoiando o shopping, você está apoiando a parte de produção de hortaliças orgânicas, o que tem haver isso com o turismo? Tem muito. Porque os hotéis estão precisando de hortaliças orgânicas pra servir os seus hospedes. Aí se fala a REM quer ter a área de eventos, você tem que ter pessoas especializadas em estandes, arquitetos pra decorar, arquitetos pra fazer as plantas, decoradores, eletricitas, floristas, recepcionistas, serviços de som, de áudio, filmagem, fotógrafos, então apoiar o turismo é apoiar dezenas e dezenas de segmentos empresariais.

Direta ou indiretamente, você está atendendo a parte de educação que nós acabamos de falar, transporte, o táxi, o ônibus, interurbano, avião... e outra coisa importante, como é um serviço, ele requer mão de obra, requer capacitação, dá emprego, gera muito emprego, que essa é uma das grandes frustrações do jovem de hoje. Ele se forma, e vai trabalhar aonde agora? Ai que o jovem faz? Ah, vou me candidatar pra fazer concurso público. Você vê milhares e milhares de jovens se preparando pra entrar para emprego público. Fazendo concurso pra emprego público. Isso é um absurdo, quem toca o país é a iniciativa privada, que gera emprego, que gera renda, que gera desenvolvimento, o órgão público é pra apoiar, pra criar as macropolíticas, mas pouca intervenção na economia, mas quem quer tocar mesmo, garantia, o jovem como você, o jovem vai procurar garantia? Você tem mais é que arriscar, correr riscos, lógico um risco calculado. Mas pra você correr riscos, tem que ter oportunidade de trabalhar na iniciativa privada. Se você não tiver oportunidade de trabalhar na iniciativa privada, fica difícil. Pra isso as empresas têm que crescer. De repente você pode ser uma empreendedora, monte seu próprio negócio, monte uma consultoria especializada. Fico extremamente frustrado, quando vejo nossos jovens, eu também sou pai, tenho filha da sua idade e chama-se Ana Carolina, o seu nome. Você tem quantos anos?

ANA: 24.

Zé Guilherme: A minha filha tem 29. Então eu falo, Ana, nunca faça isso, ela nunca fez, então vai pra iniciativa privada, briga, disputa, mostra sua competência, não deu certo num lugar, tenta no outro, se ninguém te contratar, monta o seu próprio negócio, tem espaço pra isso, entendeu? Tem que ter coragem, mas lógico, temos muita oportunidade, o Brasil está começando a aparecer no mundo econômico, o Brasil está engatinhando, esse é um país novo, tem centenas e centenas de oportunidades, milhares.

Sempre que você ver coisas erradas, veja pelo o outro lado, Ana. Ah, isso tá errado, não veja assim, aquilo é uma oportunidade. O camarada está me sinalizando uma oportunidade. Se é assim, e eu sei fazer da melhor forma, porque não vou me candidatar a ajudar essa empresa, ajudar o estado, ajudar a prefeitura, entendeu? É essa visão, não é colocar problema, o Zé Guilherme está falando de um monte de problemas, essa área é muito difícil, não, a área boa pra trabalhar é aonde tem muito problema, e tem muita oportunidade. Se tem muita oportunidade e sou corajoso, sou competente, quero e tô afim de enfrentar as situações. Opa, aí é que tá bom, aí é que vou.

Você está muito certa em fazer seu trabalho, mas é uma área, eu não vou dizer que é de futuro não, o turismo em Mato Grosso é aqui e agora, mesmo com essas deficiências todas, existem oportunidades fantásticas, fantásticas, fantásticas. Portanto, imagine, quero que você volte daqui a um ano, e fale agora eu sou empresária, estou trabalhando nesse segmento.

ENTREVISTA COM ZILDINETI ALVES DE ARRUDA

ANA: Qual o panorama turístico do município de Cuiabá?

Zildineti: Apesar da gente, enquanto instituição de educação profissional, a gente atua em nível de estado, todas as ações que faço aqui procuro disseminar pro estado desde que as nossas escolas tenham essa demanda, essa necessidade, da mesma coisa que faço aqui.

ANA: Como vocês trabalham se articulam e se reúnem?

Zildineti: Aqui participo de todas as reuniões, os fóruns, conselhos, a gente enquanto SENAC participa, tem uma cadeira ativa, Conselho Municipal de Turismo, Fórum, o Grupo Gestor do Destino Turístico, a ABAV, o Programa de Regionalização, a gente participa das ações do Ministério, então a gente tá sempre muito envolvido nisso tudo, seis anos agora fazem que faço parte dessa instituição. E assim o meu contato com o turismo começou aqui, já admirava, já tinha algum contato com essas pessoas, mas não atuava diretamente, porque também sou cuiabana e já conhecia o Jaime, tinha uma relação com eles, extraprofissional, e sabia do trabalho que desenvolviam, em outras instituições que trabalhei as parcerias que eu podia fazer sempre tava por dentro.

Antes de tá aqui o que quero é o desenvolvimento e acho o turismo uma atividade que contempla muitos segmentos e tem um poder de aglutinação em minha opinião tem. Ela aglutina pessoas, então assim o trade de turismo de Mato Grosso é muito coeso, apesar de ele não ter muita renovação, se vê que falei do senhor Leopoldo, ele é o precursor, o Jaime idem, e continua até hoje.

Assim quando a gente tá recém no trade, quando a gente busca alguém, qual a opinião que se busca pra fechar aquela ação? E a gente se fortalece quando o senhor Leopoldo participa da discussão, a gente se fortalece quando o Jaime está porque ele é aquela pessoa que abre caminhos, atropela, mas com um único objetivo, ele quer ver o turismo bem, ele quer ver Mato Grosso em destaque.

E foi através desse grupo, dessas pessoas que representam, é que a gente percebe que hoje o turismo está mais direcionado, muito pulverizado, eram festas, e vamos desenvolver o festival disso, festival daquilo, e, na verdade, tava desfalcado, hoje a gente chegou a um termo de que o turismo no Mato Grosso, é o turismo de eventos, quem vem pra Mato Grosso não vem por outra coisa que não seja pra participar de um evento e aí na sequência junto com o evento vai conhecer os pontos naturais, que são únicos, muito bonitos e bastante expressivos no contexto mundial, todos aglutinados no mesmo estado, três ou quatro dias dentro do estado, você consegue ver e visitar os três biomas do Mato Grosso.

E com um custo-benefício relativamente acessível, então isso a gente começou a desenvolver no Mato Grosso, essa vocação a partir desse tempo que estou no turismo, eu sou administradora, já fiz uma especialização em gestão turística até pra ter o conhecimento melhor do segmento, do setor, eu fiz à distância pela universidade lá de Santa Catarina; próprio Ministério do Turismo, sempre está colocando uma coisa pra gente fazer, então não perco essas oportunidades, e agregados a isso, os parceiros, eu começo a discutir, a buscar, entenda realmente do que estou falando, mas assim hoje o turismo em Mato Grosso está nesse caminho, a gente tem um público cativo e efetivo que vem e quer voltar.

Isso é bastante válido pra nós que estamos no dia a dia do turismo. Hoje profissionalização, haja vista você que já está buscando conhecimento, a gente percebe as pessoas que trabalham com o turismo, tanto empresários já estão com experiência, sentido a necessidade de buscar conhecimento pra realmente se profissionalizar, que até então o turismo era muito receber qualquer um sabe, qualquer um sabe fazer isso, não é verdade.

O turista pode querer ver, viver e sentir quando uma comunidade seja indígena, ou quilombola, ou qualquer comunidade, mas ele quer ter na hora da alimentação, de dormir, descanso, conforto, isso só se tem a partir de uma profissionalização, então, de uns dois anos pra cá, tenho percebido que a busca pela profissionalização tem sido maior, há mais ênfase pelas entidades de classe, pelas associações, então isso só faz com que a gente acredite, há anos vem desenvolvendo, agora começa a maior, talvez por causa questão da copa e que a gente tá percebendo que estão se mexendo.

Pessoas que estavam acomodadas com a sua portinha aberta, com a casinha ali pronta, ponto turístico e não investiam nesse seu negócio, hoje tá vendo o que precisa fazer que

as grandes estão chegando. As grandes empresas nacionais e multinacionais estão de olho nesse mercado, então aqui a gente tem que abrir os olhos, mas esse acontecer, em minha opinião, é positivo, que faz com que as pessoas que estão aqui acomodadas no seu mundinho, e que realmente pra fazer parte desse contexto, naturalmente, que emprega mão de obra local, muita gente daqui tá vendo que essa é a oportunidade de negócio, que a gente não via, você ia numa pousada, na transpantaneira, que está a 100km, você via família envolvida naquela crença de que não sei fazer, eu sempre fiz assim, você sempre fez de uma forma muito empírica, por isso, enquanto educadora, faço parte de um contexto de educação profissional, mas pela minha formação em administração faz com que a gente seja um eterno consultor, então todas as oportunidades que tenho aqui, fora daqui, eu estou dando consultoria, entre outras.

Ninguém nasce sabendo, ninguém é obrigado a saber, mas é obrigado a buscar, buscar o saber, porque a partir disso você sabe o que tá desenvolvendo, será que está me dando um resultado efetivo? Ou só tô, como diz o ditado popular, vendendo o almoço pra pagar a janta, de repente eu tô fazendo isso, e aí eu fico olhando o outro que chega, que ganha, lucra como um invasor, alguém que chegou pra tomar o meu espaço, será realmente estou ocupando o meu espaço? É uma questão que a gente tem que se perguntar todo dia. Então, hoje percebo que essas famílias, que estavam atuando no turismo de forma empírica hoje elas, se você vai à Transpantaneira você percebe a profissionalização do setor chegando lá, que eu penso que tá faltando muito. Graças a Deus, o poder público está se voltando pra isso, tem essa questão da profissionalização, até deles mesmos, não é eu ser um administrador público, que tenha só vocação política, precisa ter estrutura, um gestor empresário tem que buscar, eu não sei, mas eu preciso buscar pra poder saber o que posso fazer. E hoje a gente já percebe algumas, não muitas prefeituras, muitos políticos de uma maneira geral, até em nível câmaras, voltados pra isso, se eu colocar uma câmara temática do turismo, preciso escolher pessoas enquanto gestor, que entendam do setor, e não colocar alguém que não entende de nada disso, que não sabe o que vai fazer, que política defender pra desenvolver.

Então hoje, e o trade tem uma função importante nisso, a gente participa, a gente tem esse grupo, pequeno, coeso, sempre o mesmo, mas que tá envolvido na política, que briga quando tá sendo escanteado vai atrás de seus direitos ou um direito do grupo, mas do setor, é muito bom ver isso acontecer em Mato Grosso. Acho que é assim que realmente a gente vai conseguir desenvolver e buscar, e levar isso pra mais gente,

inovar, renovar esse trade, esse trade tá envelhecendo. Não me sinto velha, mas precisa de renovação, então, você está ouvindo as pessoas e está vendo o que já fizeram e o gás dessa moçada das faculdades, essa turma que tá vindo dar os cursos no SENAC, instituições que tenham alguma coisa voltada pro turismo, isso é importante e acho que em Mato Grosso tá havendo isso, você vê as classes de turismo sempre lotadas.

ANA: Hoje o que SENAC desenvolve de cursos, capacitações pra área de turismo?

Zildineti: A gente tem um portfólio bem extenso, bem amplo, como é que eu trabalho o turismo aqui, quando eu tenho uma participação efetiva do turismo, do trade, sei aonde é que estão as demandas, converso muito com os empresários, vou visitá-los, então a gente tem os cursos de capacitação em todas as profissões do turismo: bartender, cozinheiro, garçom, copeiro, gestor de turismo, em nível de capacitação. Esses cursos de capacitação variam de no mínimo 60 horas, chegando até a 200 horas, no caso do cozinheiro a 800 horas, mais ou menos um ano de curso pro cozinheiro e panificação, que a gente acredita que também, porque os cursos de capacitação perpassam pelo fazer, aqui e agora, então não adianta enquanto gestor, ou fazer parte do trade, querer que desenvolva uma comunidade, como você falou, comunidade de São Gonçalo, vamos fazer de São Gonçalo um point turístico e eu preciso ter uma infraestrutura, tanto infraestrutura em nível de município, de um subdistrito ou um distrito, mais preciso ter padarias, produtos de boa qualidade, segurança, higiene, um ponto importantíssimo a gente tem um trabalho, em parceria com o SENAI, SEBRAE, de segurança alimentar, que a gente tem desenvolvido nessas comunidades onde têm um point turístico, e a gente precisa ter o pessoal da ABLA, é preciso ter uma infraestrutura de gastronomia, pra atender as pessoas, porque você vai pra um lugar, vai se alimentar, beber alguma coisa, e aí como é que vai ser?

É impossível você ficar o dia todinho, já acabaram os tempos das farofas, é um lugar, não é isso, e o turista já se desenvolveu, mesmo o turista, o quê que ele faz hoje, quer conhecer a gastronomia local, daquela comunidade, região, então preciso que quando eu for degustar uma maria-isabel, típico prato cuiabano, que seja bem feito, que tenha uma cara, uma identidade, as pessoas que dizem saber fazer precisam realmente padronizar, seguir um padrão de produção pra que o turista coma a maria-isabel em São Gonçalo e como a mesma maria-isabel da rota do peixe em Bom Sucesso, a mesma maria-isabel em Leverger, em Barão de Melgaço, em Poconé, em Cáceres, porque isso é você padronizar um serviço, ter um padrão de qualidade, e é isso que quero, então quando for

falar na China, que conheço o prato típico de Mato Grosso, maria-isabel, eu saiba exatamente o que tô falando, tenha identidade e um padrão de qualidade, e isso se consegue através da educação profissional, do fazer, então o que o SENAI desenvolve hoje por Mato Grosso, tá buscando fazer parceria, com essa necessidade do trade, e assim a gente tem as camareiras, a gastronomia, o curso de gastronomia é técnico, são dois anos de curso, e, em três anos de autorização desse curso, a gente formou umas dez turmas.

Então são estatísticas que demonstram, de uma maneira geral, que o cuiabano está buscando esse conhecimento, esse saber, isso é importante, isso até a gente investir mais, ao SENAC e a outras instituições a estarem investindo mais, o que o povo precisa e o que ele quer, é você trabalhar com uma demanda existente, o que o trade tá falando, pra daí poder oferecer o curso.

Cria alguma coisa, eu sou coordenadora da área, mas eu não crio nada, eu só respondo a demanda, aquilo que a demanda quer, precisa, necessita, converso com empresários, converso com as associações, com os segmentos, discute-se muito isso, a gente tem uma relação de troca com as associações, exatamente pra desenvolver o que precisa. É bom quando você chega a um restaurante, a pessoa que tá te servindo, nunca perguntei você se profissionalizou, estudou pra ser garçom? No SENAC, o que legal, é isso, perguntamos sempre, o que faltou no curso? Então esse *feedback* é importante, é bom, com muita frequência. Isso não acontecia há alguns anos quando se perguntava sobre a profissionalização daquela pessoa, a pessoa tinha vindo de Minas, do Paraná, de São Paulo, hoje não, muita gente é daqui. A partir de 2009, o governo federal tem feito um trabalho muito interessante de gratuidade, então os parceiros, o sistema S é parceiro do governo federal nas questões dos cursos gratuitos, e o turismo dá oportunidade para as pessoas sem escolaridade.

E os cursos do fazer, que é o que a gente faz no SENAC, o aluno aprende a fazer, ele dá essa oportunidade aos sem escolaridade, ou quase zero, então um auxiliar de cozinha precisa só saber ler, a gente trabalha a parte complementar também, matemática, porque de alguma forma ele vai ter que saber ler uma receita de alguma coisa que vai ter que fazer.

Então esse programa de gratuidade, que o sistema S desenvolve a partir de 2009, faz que essas pessoas que não tiveram oportunidade de estudar e que o turismo é uma oportunidade de trabalhar, venham pra cá fazer esses cursos de forma gratuita, durante

dois anos, se for o caso, dependendo da escolaridade que traga, ele faz e sai pro mercado de trabalho.

Isso bem capacitado, porque o sistema S, tanto a gente quanto outros parceiros trabalhamos muito com a então a nossa cozinha pedagógica, por exemplo, um curso de gastronomia, 80% do tempo são dentro da cozinha, parte prática, então não tem como sair daqui sem saber, porque se apaixona por atividades que ele achava que sabia, e agora aprende de uma maneira correta, científica e que vai trazer um resultado bom.

ANA: As pessoas que oferecem a capacitação são profissionais de onde? Onde vocês buscam esses profissionais? Outra coisa, esses alunos passam por um *feedback* depois do curso pra você saber se realmente eles estão sendo absorvidos pelo mercado?

Zildineti: Os professores, os instrutores, como a gente só trabalha até o nível técnico, somente nos permite trazer pra dentro da instituição o profissional que tenha o conhecimento prático efetivo. E torná-los capazes de disseminar. Então não preciso ter, por exemplo, o chefe de cozinha pra ensinar a cozinhar com curso superior, mas técnico, desde que saiba fazer. Não posso pegar um doutor e trazer pra dentro da minha cozinha, por exemplo, se ele não tem a prática, ao contrário, posso pegar cozinheiro, o dono de um buffet e que comprovadamente saiba o fazer, mas que não tenha a competência de docência e aí vou ensiná-lo a ensinar. Porque meu aluno vai ter realmente um aproveitamento melhor, porque ele vai tá aí no dia a dia no fazer, com mil dúvidas e mil necessidades, sanadas se o instrutor tiver competência pra ensinar e se o instrutor não souber fazer, não vai saber ensinar a fazer.

Então vocês não aceitam graduados, doutores, aceitem desde que saibam fazer, porque não adianta só conhecer é preciso saber fazer. Saber ensinar a fazer, então assim a parte teórica dos cursos a gente tem professores, doutores, mas o saber fazer, novamente nessa atividade principal da cozinha, a gente tem mais mesmo pessoas do mercado que sabem fazer e a gente tem os cursos de capacitação para instrutores que a gente acompanha, para que saibam realmente, a gente assiste, dá os *feedbacks* pra eles, tem que fazer, olhando pro seu aluno, tem que fazer falando o que você está fazendo, porque se você vai fazer e esquecer que o aluno está na sua frente, você precisa ensinar a fazer, tem que fazer e falar o que está fazendo, então são informações que a pessoa que faz aprende no dia a dia e que antes de ir pra sala de aula, eles tem um curso de como ensinar, isso a gente faz.

Quanto ao feedback dos alunos, a gente acompanha no mercado como é que tá a absorção, tenho acompanhado mais isso, mas na parte de garçom, de bartender, que é mais absorvido, camareira, o que acontece com o nosso curso de cozinheiros, por exemplo, de gastronomia, o objetivo era exatamente fornecer ao mercado mão de obra capacitada, o objetivo para a criação do curso, ele tem tanta prática e é tão envolvente que até as turmas que eu fiz, acho que não tenho 50% dessas pessoas formadas no mercado, porque resolvem abrir seu próprio negócio, ou resolvem aprender, vir pra cá fazer curso, ter esse conhecimento, pra desenvolver em casa, então os cursos de cozinheiro que to fazendo em programas do SENAC, eles estão atingindo esse público que a gente queria, que era o funcionário, a demanda do mercado, o curso técnico foi criado com esse objetivo, mas ele não atingiu, por que ficou de uma forma tão glamorosa eu acho que vem pra cá fazer o curso, por ter hobby.

ANA: E essa questão do curso superior, o SENAC em outras regiões oferece o curso superior, existe demanda pra esse tipo de curso no Mato Grosso e na cidade de Cuiabá?

Zildineti: Eu acredito que não, na área de gastronomia aqui em Mato Grosso eu creio que não, porque a gente tem o curso técnico de gastronomia que atinge um público que não é um público que vai pro mercado de trabalho, então, as pessoas que fazem, os alunos que fazem o tecnólogo de gastronomia, numa universidade particular vem pro SENAC fazer o técnico depois, porque é o aprender a fazer. Assim, o curso de gastronomia em nível de faculdade tem em Campos do Jordão, em São Paulo, Espírito Santo o SENAC oferece o curso na faculdade de lá, eles tem uma demanda muito maior do que teríamos aqui, tenho aluno daqui, que fez o técnico, e aí onde é que eu posso me aperfeiçoar?

Se você tem condições, vai pra uma faculdade de São Paulo, contato com chefes, nacionais e internacionais, então aqui nós não teríamos investimento necessário pra poder fazer uma faculdade de gastronomia, com o know-how que tem o SENAC-SP, com a proximidade que lá tem com tudo, a grande porta é lá, e acho que não temos demanda pra fazer uma faculdade, o curso técnico já tem.

ANA: Isso na gastronomia, mas no turismo e na hotelaria?

Zildineti: Hotelaria já tem uma faculdade particular fazendo, nós não entramos nesse metiê, porque o SENAC tem, mas à distância, é uma faculdade à distância como uma pós-graduação, nós abrimos a instituição, faculdade teríamos que ter uma repaginação da estrutura física e de docência, biblioteca e tudo o mais, e o público que a gente

atende, historicamente, Mato Grosso não é demandado por um público de um poder aquisitivo como é São Paulo e os grandes centros, é mais o público que realmente quer fazer, é mais o técnico, a parte prática, então penso que a gente teria que fazer uma reestruturação muito grande pra gente começar a faculdade no SENAC. Mais hoje é a pós-graduação já temos duas disponíveis no censo FIA, modalidade à distância. Isso faz parte de um programa de rede do SENAC nacional, então a gente faz isso, via distância, agora o presencial é bem complicado, pois a gente teria que fazer uma reestruturação. Em turismo a gente tem que por a mão na massa, todo mundo tem, quase primário dizer isso. Mas é receber, receber, receber, tudo o que você faz no turismo o objetivo final é esse receber bem.

E você não consegue manter se não por a mão na massa, eu não vou ser só dono do restaurante e não saber nada do restaurante, eu preciso saber da cozinha, saber da administração, saber do receber bem, se eu for um que não tem trato com as pessoas, eu não vou me dar bem. Eu tenho que sentar à mesa com o cliente, conversar com ele, como ele está sendo recebido no estabelecimento, então até os proprietários das empresas de turismo precisam ter profissionais pra desenvolver bem o seu trabalho.

Realmente, efetivamente ter o resultado, turista, seja eu, seja você daqui, dono do restaurante não quero que o garçom seja só simpático, quero que ele atenda bem e se precisar falar com o dono, caixa sentado ali, recebendo, ele também me receba bem e me atenda bem.

Quando, te recebe superbem, sente-se em casa, eu vou voltar, e isso é o turismo local, é o turista interno, e é o turista em qualquer lugar do mundo, você paga aquilo que você pode pagar, independente do valor, turismo é sonho.

Eu quero visitar Cuiabá, mais o que é Cuiabá, o que eu vou levar daqui, tudo o que eu levar vai ser sensações, eu acho que é só sensação mesmo, gastronomia, quanto a calor humano, a limpeza, receptividade, conforto, tudo são sensações, isso não se mede, ou foi bom ou não foi, se eu pagasse um pouquinho mais, eu posso ficar num hotel cinco estrelas e ser mal atendido. Assim como posso ficar numa pousada e me sentir em casa, então é bem envolvente, no trade a gente costuma dizer que o turismo parece um vírus, nunca me vi atuando no setor, hoje me vejo respirando o turismo vivencio e quero participar, acredito que, independente de eu ensinar no SENAC, não vou conseguir me afastar, sempre vou estar envolvida de alguma forma, direta ou indiretamente, mas vou estar atuando.

ANA: O que o turista pensa realmente quando vem à cidade de Cuiabá?

Zildineti: O cuiabano é receptivo naturalmente, então vejo a receptividade natural como um ponto positivo pro turista. Vamos pra prestação dos serviços: temos muito a fazer quanto à qualificação e padronização, isso precisa tanto na rede hoteleira, quanto nos restaurantes, e nós, enquanto trade, enquanto difusores dessa padronização, que a gente espera da qualificação, que a gente espera ver um dia, na totalidade, a gente trabalhe, a gente ainda vê e fica muito revoltado quando a gente percebe, enquanto visitante, falhas que não podiam acontecer, e aí não perco a oportunidade, vou lá falo com o empresário há que se resolver isso, porque eu sou daqui, e recebemos turistas, que movimentam nossa economia, e isso não pode acontecer com eles.

Então como parte desse ambiente, como um cuiabano que quer desenvolvimento, que deseja deixar um legado, pra minha própria geração nunca vou fugir disso, de chegar e levar, e mexer naquilo se for o caso, pra que a gente se desenvolva, tem muita coisa a fazer, principalmente quando a gente se depara com administração pública, eu acho que hoje é o pior entrave dentro de Cuiabá, as grandes falhas, os grandes problemas estão na administração pública.

Porque o setor privado de uma maneira ou outra ele está representado pelas instituições, que são eles mesmos, ABEOC, quem que é presidente da ABEOC, empresa de eventos, quem que é o presidente do Conselho Municipal? É o dono de uma empresa de transporte, de locadora de veículos.

Então todas as associações, ABIH, o dono de um hotel, então você percebe que as entidades estão formadas por empresários, mas quando você percebe qual é a entidade pública, a entidade pública não tá, porque não tem uma política de continuísmo, não tem uma política de turismo, não tem pessoas técnicas como você disse. Então você percebe que o gargalo pra esse desenvolvimento, que todos queremos, está na administração pública, e só vai mudar quando gestores e todos os segmentos do turismo escolhermos melhor nossos representantes.

Quando você percebe que lá na frente tem obstáculo, gargalo, e que está diretamente relacionado com a política pública, com o poder público, seja ele municipal, estadual ou federal, é porque nós não conseguimos escolher bem aquelas pessoas.

Se você buscar raramente vai ver alguém que entende do turismo, então hoje percebo que o trade precisa se fortalecer politicamente.

Eleger alguém para que esse alguém tenha compromisso com o trade, com o desenvolvimento do turismo, aí realmente a gente vai caminhar melhor, porque hoje Cuiabá está carente, Cuiabá está muito aquém daquilo que a gente esperava, daquilo que o trade representa, tem como representantes profissionais bem conceituados, bem articulados, mas quando chega na gestão pública, há esse impasse, não tem essa troca real, efetiva, uma parceria, na verdade, nenhuma troca é uma parceria, então eu acho que o grande, pro desenvolvimento maior e melhor, sustentável Mato Grosso como um destino indutor é a gestão pública.

ANA: O SENAC está preocupado hoje com a questão da sustentabilidade nos cursos de capacitação, nos fóruns que vocês participam?

Zildineti: Sim, nós atuamos de uma forma interdisciplinar, a sustentabilidade ambiental perpassa todos os nossos cursos, voltados ou não para a área de turismo, todos os cursos, todas as ações, nós temos uma semana, que nós chamamos, semana do meio ambiente, que a gente atua na área da saúde, da gestão em negócios, do próprio meio ambiente, do artesanato, do reaproveitamento, tanto de reciclagem, como o reaproveitamento de tudo que a gente tem então a gente tem claro isso pra nós que em todas as nossas estruturas de cursos trabalhamos a questão da sustentabilidade, conscientização, porque a sustentabilidade, o turismo, precisa ter uma conscientização, o que isso representa pra mim? No dia em que eu tiver isso, internalizado, eu vou realmente vivenciar e fazer disso uma prática diária, herança cultural, então a gente se preocupa dessa forma, todos nossos cursos, nossos planos de cursos têm, e a gente trabalha tanto externa, quanto internamente na estrutura, e do SENAC têm trabalhado isso em fóruns, em seminários, em ações pontuais,

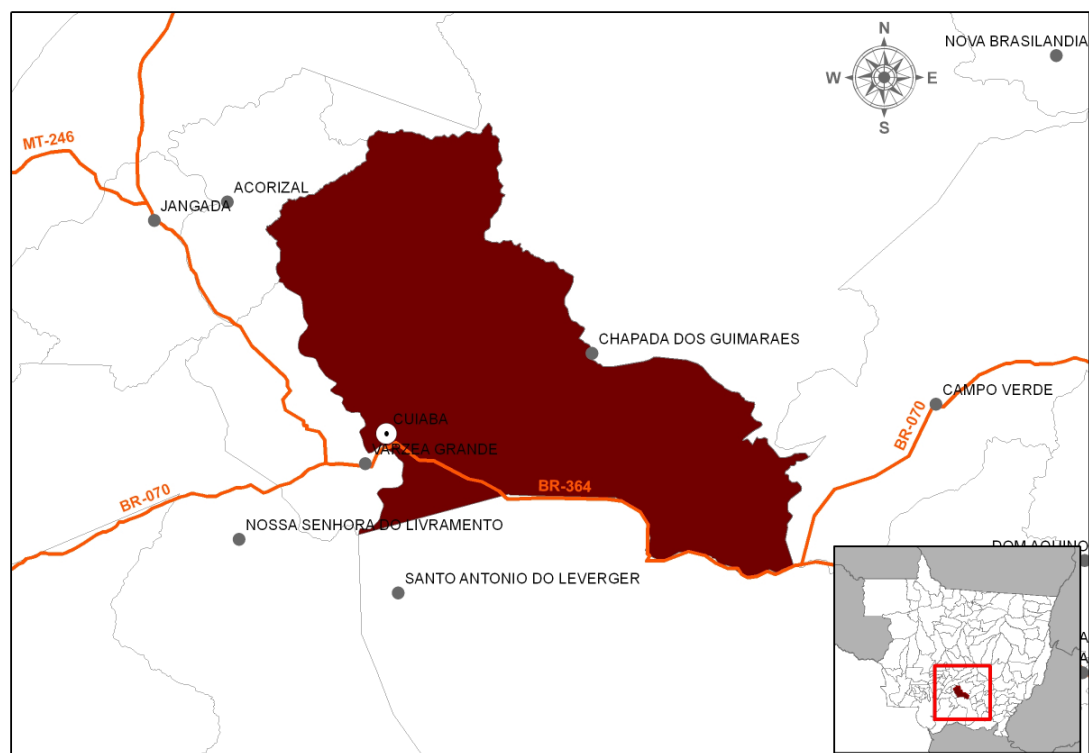
Para que sustentabilidade não fique aqui na minha mesa, não fique dentro da minha sala, como o Programa de Qualidade Total, que a gente viu expandir, os planos né década de 80, 90, queria fazer os 5 S. A administração veio com essa novidade, porque ela não emplacou, porque ela ficou restrita a minha mesa de trabalho. Os administradores, as empresas que trouxeram os 5 S para a sua estrutura, não se preocuparam em mudar conceitualmente as pessoas, então eu tenho o 5 S na minha mesa de trabalho, eu não preciso disso, não tô no trabalho. Então só faço quando sou cobrado. Está tudo como era antes. A mesma coisa é a questão da sustentabilidade. Se é uma mudança cultural, eu promovo mudança na cultura, pois se ela está inserida, vai ser expandida, como um efeito dominó. Agora se eu, enquanto indivíduo não tiver isso consciente, não tiver feito

essa mudança interior, nós do SENAC não podemos fazer pelos outros, dar a solução. O uso indiscriminadamente de qualquer que seja a matéria prima, ou quando eu tenho um consumo excessivo e desnecessário em qualquer âmbito para minha vida, então nesse momento enquanto tenho essa atitude, não to conseguindo fazer mudança.

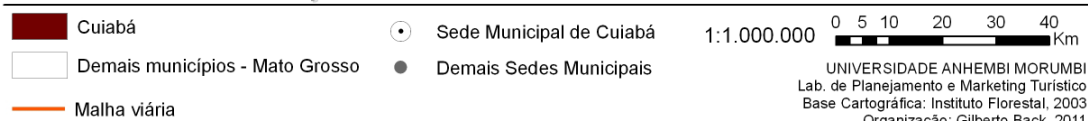
Hoje a gente tem aqui no SENAC internamente essa consciência da sustentabilidade.

APÊNDICE 6

MAPA DA MICROLOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CUIABÁ



MICROLOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CUIABÁ



Fonte: BACK, Gilberto. Universidade Anhembi Morumbi. Laboratório de Planejamento e Marketing Turístico (2011).

APÊNDICE 7

PONTOS TURÍSTICOS DE CUIABÁ

MEMORIAL DAS ÁGUAS

Memorial das Águas: é dedicada a história do abastecimento de água de Cuiabá e também funciona nele um museu/memorial vivo. Este museu foi criado no entorno de duas estações de tratamento de água da capital, as quais abastecem 60% da cidade com água potável. O objetivo do museu é a reconstrução da época, fazer com que os visitantes possam compreender a identificação do cotidiano na época passada (SANECAP, 2011).



Fonte: Imagem cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

IGREJA NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO

Igreja Nossa Senhora do Rosário: Foi construída em 1722 em estilo barroco. O altar-mor é em talha dourada. É a mais antiga igreja de Cuiabá, que guarda suas características originais. Foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.



Fonte: Imagem cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

IGREJA DO BOM DESPACHO

Igreja do Bom Despacho: Foi construída em 1918 e está localizada na Praça do Seminário. Nesta época, o presidente do Estado era o arcebispo D. Francisco de Aquino Correa.



Fonte: Imagem aérea da Igreja do Bom Despacho cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da Igreja do Bom Despacho cedida à autora pelo fotógrafo REIS, Rai. 2011.

IGREJA NOSSA SENHORA AUXILIADORA

Igreja Nossa Senhora Auxiliadora: Construída em 1920, é a única igreja da cidade que possui abóbodas de aresta.



Fonte: Imagem da Igreja Nossa Senhora Auxiliadora cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

CATEDRAL METROPOLITANA

Catedral Metropolitana: Inaugurada em 1973 a atual catedral foi construída sobre os escombros da antiga.



Fonte: Imagem da Catedral Metropolitana cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

CASA DO ARTESÃO

Casa do Artesão: Está localizado em um prédio tombado pelo Patrimônio Histórico, onde, no início do século passado, funcionava o Grupo Escolar Senador Azevedo. As antigas salas de aula representam hoje o diverso segmento de artesanatos do estado mato-grossense.



Fonte: Imagem da Casa do Artesão cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

CENTRO GEODÉSICO DA AMÉRICA DO SUL

Centro Geodésico da América do Sul: O centro geodésico fica no antigo Campo do Ourique, onde também fica a Assembléia Legislativa de Mato Grosso.



Fonte: Imagem do Centro Geodésico da América do Sul cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

COMUNIDADE DE SÃO GONÇALO BEIRA RIO

Comunidade de São Gonçalo Beira Rio: A comunidade tradicional de Cuiabá surgiu no século XVIII, possui um Centro de Artesanato, promove a Festa do Peixe, além de divulgar a cultura através de grupos de danças de siriri e cururu, possui um grupo de ceramistas que produzem artesanatos em cerâmicas.



Fonte: Imagem da Comunidade de São Gonçalo, do blog Turismo Rural. 2011.

COMUNIDADE

DO COXIPÓ DO OURO

Comunidade do Coxipó do Ouro: Foi onde surgiu Cuiabá, é o antigo “Arraial da Forquilha”, deu início à colonização da capital, local onde os primeiros bandeirantes aportaram e onde foi realizada a primeira missa de Mato Grosso em 1721. O distrito foi incluído no Calendário Internacional de Caminhadas da Natureza¹⁰.



Fonte: Imagem da Comunidade do Coxipó do Ouro cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

¹⁰ A Caminhada da Natureza é uma iniciativa do Instituto Regional de Cooperação e Desenvolvimento (IRCOD) da Alsácia, na França, e da Federação Internacional de Esportes Populares (IVV), e tem como interlocutor a Associação Anda Brasil, no Rio de Janeiro.

MUSEU RONDON

Museu Rondon/Museu do Índio: O Museu Rondon foi criado em 1972 para ser um centro de divulgação da cultura indígena de Mato Grosso, possui um acervo de peças de tribos mato-grossenses.



Fonte: Imagem do Museu Rondon cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da parte interna do Museu Rondon cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM

Museu da Imagem e do Som/MISC: Foi criado em 2006 para ser um centro de imagem e som das culturas de Cuiabá e Mato Grosso. Tem como objetivo preservar a memória cuiabana e mato-grossense.



Fonte: Imagem do Museu da Imagem e do Som cedida à autora pelo fotógrafo FRIEDLANDER, Mário. 2011.

SESC ARSENAL

SESC Arsenal: Antigo Arsenal de Guerra foi criado em 1818 por ordem de Dom João IV. Atualmente é um centro cultural e de lazer, e dispõe de espaços como choperia, centro de realização musical, centro de difusão musical, banco de textos, teatro, biblioteca, salão social, sala de danças, oficina de idéias, galeria de artes, cinema e ponto de artesanato.



Fonte: Imagem da parte externa do SESC Arsenal cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da parte interna do SESC Arsenal cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

AQUÁRIO MUNICIPAL E MUSEU DO RIO

Aquário Municipal: O aquário faz parte de um complexo que inclui o Museu do Rio, e possui peixes do pantanal mato-grossense.



Fonte: Imagem da parte externa do Museu Rondon. Guia de Mato Grosso. 2011.

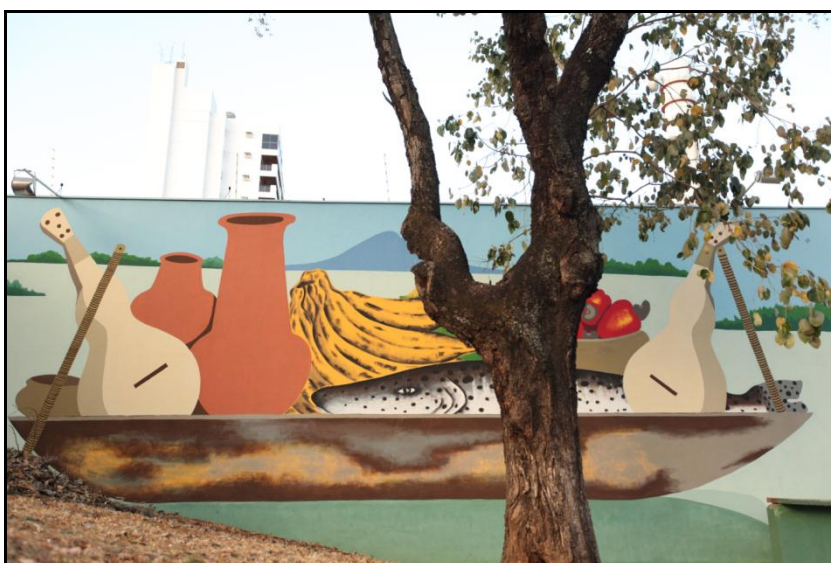
MUSEU DO MORRO

DA CAIXA D'ÁGUA VELHA

Museu do Morro da Caixa D'água Velha: Desativada na década de 1960, a caixa d'água foi transformada em museu que abriga exposições temporárias e fotografias e objetos que remontam à época. A construção, que existe desde 1882, foi o primeiro reservatório de água do estado de Mato Grosso e comportava um milhão de litros de água.



Fonte: Imagem da parte externa do Morro da Caixa D'água Velha cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da parte externa do Morro da Caixa D'água Velha cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

MUSEU DOM AQUINO

Museu Dom Aquino: A Casa Dom Aquino é um Patrimônio Histórico do estado de Mato Grosso, construída em 1842 e foi local de nascimento de duas pessoas ilustres de Mato Grosso - Joaquim Murtinho e Dom Aquino Corrêa. Ela abriga o Museu de Pré-história Casa Dom Aquino que foi inaugurado em dezembro de 2006, através de uma parceria entre a Secretaria de Estado de Cultura (SEC) e o Instituto Ecosystemas e Populações Tradicionais (ECOSS).



Fonte: Imagem da parte externa do Museu da Casa de Dom Aquino cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da parte externa do Museu da Casa de Dom Aquino cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.



Fonte: Imagem da parte externa do Museu da Casa de Dom Aquino cedida à autora pelo fotógrafo BANAVITA, Antônio Carlos Ferreira. 2011.

CENTRO DE EVENTOS DO PANTANAL

Centro de Eventos do Pantanal: Construído com o apoio do SEBRAE Nacional, que financiou o início da obra, da prefeitura de Cuiabá, que doou o terreno, e do governo do estado, que construiu a avenida de acesso, o espaço completa 11 anos em 2011.



Fonte: Imagem da parte externa do Centro de Eventos do Pantanal, retirada do site do mesmo. Disponível em:< www.eventospantanal.com.br>. Acesso em: 5/5/2011.