

Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

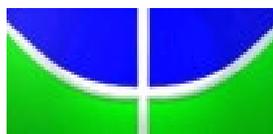
Pós-graduação Lato Sensu

Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Econômico

**TURISMO: COMO UTILIZAR ESSA FERRAMENTA PARA COMBATER À
POBREZA**

PAULO PUPPIN ZANDONADI

Brasília – DF
Março / 2008



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação Lato Sensu

Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Econômico

**TURISMO: COMO UTILIZAR ESSA FERRAMENTA PARA COMBATER À
POBREZA**

PAULO PUPPIN ZANDONADI

Prof. Dra. Maria de Lourdes Rollemberg Mollo

“Trabalho apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET-UnB, como requisito inicial à obtenção do Grau de Especialista em Turismo e Desenvolvimento Econômico”

Brasília – DF
março / 2008

Zandonadi, Paulo Puppim.

Turismo: como utilizar essa ferramenta para combater à pobreza / Paulo Puppim Zandonadi. – Brasília, 2008.

xiv, 66 f.; il., color.; 29 cm.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2005.

Orientador: Prof. Dra. Maria de Lourdes Rollemberg Mollo.

1. Turismo. 2. Pobreza. 3. Governo. I. Título. II. Título : como utilizar essa ferramenta para combater à pobreza

CDU 330:338.482.2(043)

**Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo**

Pós-graduação *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Econômico

**TURISMO: COMO UTILIZAR ESSA FERRAMENTA PARA COMBATER À
POBREZA**

Paulo Puppim Zandonadi

Aprovado por:

Professor orientador: Maria de Lourdes Rollemberg Mollo

Professor Avaliador: Ms. Cecília Menon

Brasília, 24 de março de 2008.

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia à minha família que proporcionou todas as condições para eu concluir esse curso e sempre serviu de exemplo de excelentes profissionais e cidadãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que viabilizaram esse projeto: Associação de Artesãos Sol da Chapada, Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais, Verso Design, Prof. Ms. Diego Vieira, Beatriz Bittencourt, Centro de Referência de Assistência Social de Cavalcante e Centro de Atendimento ao Turista de Cavalcante.

“(...)Os ricos brasileiros usufruem privadamente tudo o que a riqueza lhes oferece, mas vivem enclacados na pobreza social. (...) Se os latifúndios tivessem sido colocados à disposição dos braços dos ex-escravos, a riqueza criada teria chegado aos ricos de hoje(...)”.

Cristóvam Buarque

RESUMO

O presente trabalho trata da utilização do turismo no combate à pobreza e consta de um projeto para intensificar o turismo na cidade de Cavalcante – GO - com o objetivo de reduzir a pobreza local por meio dessa atividade econômica. Para fundamentação do estudo e consecução desse objetivo foram desenvolvidos três capítulos. O primeiro trata de como o turismo pode constituir uma ferramenta eficaz para combater a pobreza, pondo em relevo as vantagens e desvantagens econômicas do turismo como distribuidor de renda. No segundo, mostra-se uma análise dos principais consumidores e atores envolvidos na produção de serviços turísticos; caracteriza-se a pobreza e a riqueza no Brasil, discutindo-se o turismo como potencial redutor da pobreza. Por fim, no terceiro capítulo, explicita-se a realidade da cidade objeto do estudo e apresenta-se o projeto desenvolvido, que tem foco da atividade do artesanato, atividade que mostrou boa penetração entre os cidadãos de baixa renda, além de capacidade de reter a fuga dos recursos financeiros de Cavalcante. A conclusão é de que é possível a utilização do turismo como redutor da pobreza, sob determinadas condições, entre elas a participação do governo.

Palavras-chave:

turismo	pobreza	artesanato
---------	---------	------------

ABSTRACT

This paper deals with the use of tourism to reduce poverty and a project to step up tourism in the city of Cavalcante - GO - with the objective of reducing poverty through such local economic activity. For reasons of the study and achieve this objectives have been developed three chapters. The first deals with how the tourism can be an effective tool to reduce poverty, putting emphasis on the economic advantages and disadvantages of tourism as a distributor of income. In the second, it is an analysis of consumers and actors involved in the production of tourist services, it is characterized poverty and wealth in Brazil, talking up the tourism potential as reducing poverty. Finally, the third chapter, explains to the reality of the city object of the study and is now the project developed, which is focus of the craft activity, activity that showed good penetration among people of low income, and ability to retain the escape of the financial resources of Cavalcante. The conclusion is that it is possible to use tourism as reducing poverty, under certain conditions, including the participation of the government.

Keywords:

tourism	porverty	handcrafts
---------	----------	------------

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Ciclo de vida do produto.....	38
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Plano de Riscos	37
Tabela 2 - Custos / Despesas Cenário Otimista.....	39
Tabela 3 - Receita Cenário Otimista.....	40
Tabela 4 - Fluxo de Caixa Cenário Otimista	41
Tabela 5 - Índices de Análise Financeira Cenário Otimista	41
Tabela 6 - Custos / Despesas Cenário Moderado	42
Tabela 7 - Receita Cenário Moderado.....	43
Tabela 8 - Fluxo de Caixa Cenário Otimista	44
Tabela 9 - Índices de Análise Financeira Cenário Moderado	44
Tabela 10 - Custos / Despesas Cenário Pessimista.....	45
Tabela 11 - Receita Cenário Otimista	46
Tabela 12 - Fluxo de Caixa Cenário Pessimista.....	47
Tabela 13 - Índices de Análise Financeira Cenário Pessimista.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CET: Centro de Excelência em Turismo

CRAS: Centro de Referência da Assistência Social

EMBRATUR: Instituto Brasileiro de Turismo

GO: Goiás

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS: Instituto Nacional de Seguridade Social

OMT: Organização Mundial do Turismo

PIB: Produto Interno Bruto

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR: Taxa Interna de Retorno

UnB: Universidade de Brasília

VPL: Valor Presente Líquido

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 01 - TURISMO E SUAS VANTAGENS E DESENVANTAGENS	
ECONÔMICAS E SOCIAIS.....	6
1.1 Vantagens econômicas e sociais do turismo como distribuidor de renda	8
1.2 Desvantagens econômicas e sociais do turismo como distribuidor de renda.....	10
1.3 Conclusão	13
CAPITULO 02 - DESCRIÇÃO DA POBREZA E DA RIQUEZA NO BRASIL.....	15
CAPÍTULO 03 – PROJETO ARTESANATO DE CAVALCANTE	22
Sumário Executivo	23
Objetivo Superior	25
Objetivos Específicos	25
Benefícios esperados	25
Premissas	25
Restrições	26
Não escopo	26
Apresentação de Cavalcante.....	26
Caracterização	26
Principais atrativos turísticos naturais	27
Principais Atrativos histórico-culturais	28
Outros Atrativos	29
O Artesanato.....	29
Justificativa.....	31
Operacionalização do Projeto.....	31
Capacitação.....	32
Venda.....	32
Os produtos a serem gerados pelo projeto.....	34
Parcerias Estratégicas	35
Análise de Mercado	35
Público-Alvo.....	35
Concorrência.....	36
Plano de Riscos.....	37
Plano Financeiro	37
Cenário Otimista.....	38
Cenário Moderado	41
Cenário Pessimista.....	44
Conclusão	47

CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
BIBLIOGRAFIA	51
Anexo I - Formulário de Exposição	53
Anexo II - Fotos Artesanato de Cavalcante.....	54
Anexo III - Logomarcas propostas para a Associação de Artesãos Sol da Chapada	56
Anexo IV – Definição dos Índices Financeiros.....	57
Valor Presente Líquido - VPL.....	57
Payback.....	57
Razão Custo / Benefício	57
Taxa Interna de Retorno – TIR.....	58
Anexo V - Estatuto da Associação de Artesãos Sol da Chapada	59

INTRODUÇÃO

A globalização, processo que provoca maior integração social, econômica, política e cultural, traz enormes vantagens para a economia dos países, como ampliação de mercado consumidor, diminuição dos custos dos meios de transportes e de comunicação, além da facilidade de acesso a novas tecnologias. Contudo, tal fenômeno tem também implicações desfavoráveis, tais como: perda da identidade cultural local, exclusão social do processo de produção e aumento da desigualdade entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento. Se essa intensificação no fluxo de pessoas, produtos e informações traz impactos positivos e negativos para toda a economia, para o turismo, que se caracteriza principalmente pelo deslocamento de pessoas entre regiões, esses impactos são facilmente percebidos.

Uma das vantagens mais visíveis do impacto da globalização no setor é a geração de divisas. Dados do Ministério do Turismo publicados na Revista Exame de abril de 2007 mostram que um turista americano gasta, em média, por visita ao Brasil, U\$1170, enquanto um turista alemão gasta, em média, cerca de U\$1092. Isso evidencia um grande potencial de consumo desses turistas em relação a produtos e serviços brasileiros. Outra informação relevante publicada nessa edição é que o turismo de Santa Catarina, por exemplo, representa 10% do PIB total do estado. Trata-se de uma das maiores participações nos PIB do país. Ao comparar esse dado com o número de argentinos que visitam Santa Catarina por ano, 160 mil, e com o total de turistas estrangeiros, 630 mil, conclui-se que a facilidade de cruzar a fronteira entre os dois países influencia fortemente a economia desse estado brasileiro.

A intensificação das relações entre os países veio com a consagração do neoliberalismo como paradigma econômico dominante. O Estado fica com um papel menos interventor e mais parceiro do mercado, ou seja, a lógica capitalista ganha força. E é nesse cenário que o turismo está se destacando como atividade capaz de gerar volumes crescentes de recursos. Para Cruz (2006), ao partir do pressuposto que tudo se insere em uma lógica capitalista, que o capitalismo é por definição concentrador de riqueza e gerador de exclusão social, é válido colocar em discussão quais são as possibilidades de turismo de ser uma

atividade promotora de crescimento econômico com distribuição de recursos e justiça social.

A capacidade de movimentar cerca de oitocentos milhões de pessoas ao ano, segundo a Organização Mundial de Turismo, dá força ao turismo na economia mundial. Esse destaque provém, além de sua possibilidade de gerar renda, do seu poder de inclusão produtiva de pessoas, de forma sustentável, no sistema capitalista. Estudos de Takasago e Mollo (2006) apontam o turismo como boa alternativa para, sob certas condições, desenvolver-se economicamente com a globalização, promover a igualdade social e, dessa forma, diminuir a pobreza. Conforme Cruz (2006) há dois aspectos do turismo que ajudam a embasar a conclusão de Takasago e Mollo: o turismo é uma prática social e seu principal objeto de consumo é o espaço. Então, se por um lado é difícil para uma localidade entrar como roteiro nacional e internacionalmente reconhecido, por outro, para a atividade turística é importante a interação com a sociedade nativa no seu espaço local. Dessa forma, fica fácil perceber que a atividade turística é uma atividade econômica que precisa ter a população local como atriz principal atuando no seu espaço, o que pode ser um ponto de pressão para a inserção social dos que trabalham na atividade turística. Outro fator limitante para o sucesso do uso do turismo como ferramenta de combate à pobreza é a participação dos decisores locais nos diversos níveis.

O Brasil é um reconhecido roteiro turístico devido ao seu clima ameno, ao seu conjunto de recursos naturais ainda preservados, a sua cultura e a sua gastronomia. Além disso, atualmente, o turismo no Brasil apresenta números que motivam a visão de que se trata de atividade econômica com bastante capacidade de gerar riquezas e investimentos, como ilustram dados da EMBRATUR (2005), o Brasil recebeu 5,4 milhões de turistas estrangeiros, ou seja, o dobro de turistas estrangeiros do ano de 1996. Em 1996, o número de estrangeiros no Brasil representava 20,93% dos visitantes de fora da América do Sul na América do Sul. Em 2005, esse percentual chegou próximo a 30%. Os dados da EMBRATUR também mostram que, nesse mesmo intervalo de tempo, a receita obtida por meio do turismo aumentou de R\$840 para R\$3.860 milhões. Esses números justificam a quase duplicação do montante investido no setor por agentes financeiros no período de 2003 a 2005.

Além de apresentar números crescentes de turistas e de volume de recursos movimentados, o turismo mostra um bom potencial distribuidor de renda também. A atividade turística é formada principalmente dos setores de alimentação (gastronomia), transporte e hospedagem. Esses setores apresentam maior facilidade de inserção de trabalhadores autônomos e de baixa qualificação do que várias outras atividades econômicas.

Se, por um lado, há estudos comprovando que o turismo está expandindo o volume de recursos movimentado, que ele pode funcionar como um distribuidor de renda e, assim, reduzir a pobreza, por outro, há alguns casos no Brasil, onde o grande fluxo de investimentos não foi tão benéfico para a população local. O Projeto Costa do Sauípe, grande pólo de turismo, lazer e negócios, é um exemplo. A manutenção de grandes empreendimentos hoteleiros não conta, em geral, com a participação intensa da mão-de-obra local. Sendo assim, o grande volume de recursos levado pelos turistas se concentram nas mãos dos grandes empreendimentos e seus possíveis benefícios não são repassados para a população, vazando ao critério, para regiões mais desenvolvidas.

Assim, é impõe-se analisar o porquê desse processo. Nessa linha, o estudo pretende contribuir para a análise respondendo à seguinte pergunta: por que e como o turismo pode reduzir a pobreza?

Para tanto, o estudo desenvolverá três capítulos. No primeiro, o setor turismo será brevemente caracterizado e serão apresentados os benefícios gerais econômicos e sociais provenientes da atividade. Além de mostrar esses benefícios, serão mencionados no primeiro capítulo, quais problemas econômico-sociais o turismo pode provocar. Sua conclusão destaca a redução da pobreza como um dos benefícios a serem buscados com o desenvolvimento do turismo.

No segundo capítulo, serão examinados os principais consumidores do turismo e os atores envolvidos na produção de serviços turísticos, caracterizando a pobreza e a riqueza no Brasil, de forma a discutir o potencial redutor da pobreza da atividade turística.

No último capítulo, o das conclusões, tendo em vista as teorias explicitadas nos capítulos anteriores, será apresentada uma proposta de desenvolvimento de turismo, de forma que a pobreza do local onde esse turismo é desenvolvido seja reduzida. O ponto principal da proposta apresentada será o combate à pobreza, como se verá. Contudo, o

planejamento e o gerenciamento dessa proposta terão destaque no seu desenvolvimento, já que o adequado planejamento é imprescindível para que o gestor da atividade tenha respostas à altura dos desafios lançados a ele, pois, por estar no fim da cadeia de suprimentos, uma perturbação que nela ocorra, como crise energética ou problemas de saúde pública, impacta drasticamente as atividades turísticas de qualquer região.

O local objeto do projeto que constitui o Capítulo 03 é a cidade de Cavalcante. A cidade situa-se no nordeste do estado de Goiás, na Chapada dos Veadeiros. O nordeste do estado de Goiás, conforme Carvalho (2004), é apresentado na mídia goiana como a região mais pobre do Estado, que apresenta menor desenvolvimento econômico e é conhecida como “Corredor da Miséria”. Esse título rendeu à região a implantação de algumas ações alternativas, contudo, de caráter somente assistencialista. Em entrevista realizada em dezembro de 2007, um empreendedor local conta para o Grupo de Estudo de *Marketing Societal* da Universidade de Brasília, que alguns membros da comunidade Quilombola já não produzem mais bens agrícolas. Por receber remuneração de programas do governo, eles não têm necessidade de vender o que produzem para ter dinheiro em mãos.

Essa mesma região também é detentora de um dos maiores e mais ricos patrimônios culturais e ambientais do estado, despontando como um grande potencial turístico. Assim como ela tem o título de “corredor da pobreza”, o próprio Estado a denomina como “um investimento de futuro”, devido ao seu potencial turístico pouco explorado e divulgado. É nesse cenário de pobreza econômica *versus* riqueza natural e cultural que o turismo pode surgir para contribuir com o aumento da captação de recursos, para a conservação do patrimônio cultural e ambiental e para utilizar a mão-de-obra ociosa diretamente na produção de riqueza para a região.

Como principais atrativos turísticos, a cidade dispõe de muitas cachoeiras e a presença da cultura Kalunga. Apesar de essas vantagens comparativas serem de suma importância para o sucesso turístico da cidade, tanto o turismo ecológico como o turismo cultural necessitam de uma atenção especial no que respeita à preservação, de modo a que se mantenham como produtos turísticos de qualidade.

Cavalcante tem potencial para captar maior volume de recursos se conseguir gerir pontos falhos apontados pelos próprios atores do turismo local: diversificação da demanda e melhoria da divulgação da cidade. Já para estender os benefícios desses recursos a toda a

comunidade e torná-la menos dependente dos benefícios dos governos municipal, estadual e federal, faz necessário capacitar a mão-de-obra ociosa e utilizá-la na atividade turística.

CAPÍTULO 01 - TURISMO E SUAS VANTAGENS E DESENVANTAGENS ECONÔMICAS E SOCIAIS

Antes de tratar o turismo como ferramenta a ser utilizada no combate à pobreza, impõe-se descrever a atividade turística e suas complexidades. Somente a partir de uma breve caracterização, será possível entender outras peculiaridades, que dão ao turismo o reconhecimento como instrumento redutor da desigualdade social.

Inicialmente, definir turismo já é algo complexo. Há muitas definições de autores diferentes. Neste trabalho será utilizada a definição da Organização Mundial de Turismo, que define o turismo como “englobando as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo por prazer, negócios ou outros fins”. De acordo com essa definição, excluem-se as viagens realizadas freqüentemente entre domicílios e lugar de trabalho, por exemplo.

O turismo é uma atividade de complexa comercialização, pois seu produto não pode ser estocado, não pode ser testado antes da compra e, geralmente, é necessário viajar para consumi-lo. É composto de recursos naturais, humanos e tecnológicos, são consumidos separadamente ou em combinações. Enfim, essa mistura de diversos serviços e diversos produtos explica a complexidade dessa atividade econômica.

Além disso, sua cadeia de suprimento engloba muitos outros setores da economia: transporte, acomodações, bancos, recursos naturais, agências de viagens, guias, lojas, entre outras. Ignarra (2003) aponta cinquenta e duas atividades econômicas diferentes impactadas pelo turismo. De acordo com Sinclair e Stabler (1997), a classificação da cadeia de suprimento é complexa não só em consequência da coordenação dos outros setores, mas, sobretudo, pela definição de quão abrangente ou restrita é a participação de cada um deles no processo. Tomando como exemplo os restaurantes, depara-se com a dificuldade relativa de definir quais deles contribuem para o PIB do turismo e quais aqueles que não contribuem, em razão de servirem a residentes.

O turismo é um setor que se encontra no final da cadeia produtiva, ou seja, ele recebe mais insumos de outros setores da economia do que gera insumos para esses setores. Segundo Casimiro Filho (2002), esse é um dos motivos pelos quais o turismo é uma boa

alternativa de investimento. Em seu estudo, o autor mostra que os efeitos multiplicadores de um aumento no consumo turístico provocariam um aumento na demanda por bens e serviços em outros setores da economia, que justificaria economicamente o investimento no turismo. Por exemplo: o aumento da taxa de ocupação nos hotéis de uma cidade implicará o aumento na demanda por alimentos, por serviços de manutenção do espaço e de equipamentos.

Esses benefícios ainda podem ser amplificados se o foco estiver em cidades pequenas e menos inseridas na lógica de mercado. Autores como Archer e Cooper (2002) citados por Oliveira (2005), destacam que, em localidades menos desenvolvidas economicamente, os impactos positivos da atividade turística é maior do que em regiões mais desenvolvidas economicamente. Significa dizer que o bem-estar da população, resultante do turismo em uma cidade como Alto Paraíso, Goiás, é maior do que se houver a mesma quantidade de turismo em outra cidade como o Rio de Janeiro (RJ).

Conforme proposto por Kendel (1987) e complementado por Ignarra (2003), o turismo pode ser muito benéfico, pois tem capacidade de gerar divisas estrangeiras, funciona como motivação para preservação da natureza, contribui para o entendimento entre os povos, pode fortalecer a cultura da comunidade anfitriã, entre outras vantagens econômicas, sociais e culturais.

À vista das transformações ocasionadas pelo turismo em algumas sociedades pobres no Brasil, o senso comum vê essa atividade econômica como uma atividade que pode trazer riqueza aos mais pobres. Certamente o turismo é capaz de gerar emprego e renda. Contudo, outras atividades econômicas também têm grande potencial e também são capazes de reduzir a pobreza. O que é importante salientar, já no início deste capítulo, é que o turismo pode ser um ótimo distribuidor de renda, embora isso não seja algo garantido. A fim de compreender o porquê dessa afirmação, este capítulo buscará investigar as razões pelas quais o turismo é tido como uma atividade capaz de reduzir a pobreza, destacará quais são as vantagens e desvantagens econômicas e sociais do turismo para servir como distribuidor de renda e, por fim, evidenciará como é possível potencializar essas vantagens e diminuir os impactos das desvantagens.

1.1 Vantagens econômicas e sociais do turismo como distribuidor de renda

Kendel (1987) aponta três principais benefícios macroeconômicos derivados do turismo: criação de empregos, geração de divisas estrangeiras e aumento da receita do governo. O impacto causado por cada um desses benefícios varia de acordo com cada país. Principalmente em países desenvolvidos, a diminuição dos empregos oferecidos pela indústria tradicional implicou a procura por outros setores, para suprir essa lacuna e dar suporte ao crescimento econômico. O setor de serviços e, especificamente, o de turismo, foi visto como uma boa saída para a sustentação de postos de trabalho que deixavam de existir nas indústrias. Em se tratando de países em desenvolvimento, a criação de divisas estrangeiras é, de um modo geral, o benefício a que se dá muita importância, devido ao alto nível de importação de bens industrializados. O último benefício trazido pelo turismo, de acordo com Kendel, citado por Casimiro Filho (2002), o país deve alcançar por meio do alinhamento entre medidas que prezem pela eficiência na cobrança de contribuintes inadimplentes.

No Brasil, o interesse em desenvolver o turismo é proveniente do interesse em aproveitar as vantagens comparativas em termos de belezas naturais de pequenas cidades, que estão marginalizadas do processo de produção de riquezas e de consumo, atraindo investimentos e turistas, para desenvolver economicamente determinada comunidade. Por mais que esse atrativo não seja exclusividade de uma localidade, o desenvolvimento do turismo, se bem articulado, é capaz de dar àquela localidade o reconhecimento necessário para atrair visitantes.

Um bom exemplo disso é o turismo que se desenvolve em Venda Nova do Imigrante, região serrana do Espírito Santo. Segundo Campanhola e da Silva (1999), no final da década de oitenta, os agricultores começaram a receber visitas de turistas que queriam conhecer, principalmente, a vida da agricultura cafeeira. Os agricultores viram a oportunidade, juntaram-se em cooperativas e começaram a fabricar doces, queijos, sucos com a marca Venda Nova do Imigrante. Hoje a cidade é conhecida pelas suas festas, pela sua culinária e pelo seu clima, ou seja, as qualidades de Venda Nova do Imigrante foram destacadas, reconhecidas e aproveitadas. Clima de região serrana, agricultura cafeeira e

culinária ítalo-germânica também podem ser encontrados em outras cidades próximas à Venda Nova do Imigrante, como em Marechal Floriano, por exemplo. O fato a destacar é que os atores locais se articularam, criaram produtos turísticos e aquela cidade que, até então, só tinha vocação para agricultura, conseguiu captar renda de outra forma que não dependesse de atrativos exclusivos da cidade e sim de toda uma região. O que fez a diferença, de fato, foi a forma como o turismo foi e continua a ser gerido.

Outro exemplo semelhante é o turismo nos arredores de Brasília, DF. Há várias cachoeiras em várias cidades diferentes, todas aparentemente com o mesmo atrativo natural. Contudo, as cidades que ficam na Chapada dos Veadeiros (Cavalcanti, Alto Paraíso e São Jorge), distantes aproximadamente duzentos e cinquenta quilômetros de Brasília, são mais conhecidas turisticamente do que a cidade Brazlândia, que também possui muitas cachoeiras e fica a apenas a cerca de cinquenta quilômetros de Brasília. Certamente, as cidades da Chapada dos Veadeiros conseguiram passar aos turistas algum atrativo que motivou maior demanda por elas.

Esses dois exemplos ilustram que, quando se trata de turismo, uma região sem muito destaque em outras atividades econômicas, marginal na produção de riqueza, pode, por meio de uma idéia e muita organização, captar rendas de lugares com maior desenvolvimento econômico. Esse é um dos motivos que faz o turismo ser visto como uma atividade que pode melhorar a distribuição de renda e, conseqüentemente, combater a pobreza.

Outras fortes razões para crer que o turismo tem potencial para ser um bom distribuidor de renda são muito bem evidenciadas no estudo de Takasago e Mollo (2006). As autoras apontam que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, o turismo é formado por doze setores de produção e tem como base a alimentação, o transporte e a hospedagem. O trabalho mostrou, por exemplo, que esses principais setores de produção do turismo conseguem absorver muita mão-de-obra não qualificada.

Além disso, dados retirados da Matriz de Contabilidade Social, de autoria do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB), ainda segundo Takasago e Mollo (2006), mostram que o turismo participa em 2,8% no Produto Interno Bruto, o PIB, brasileiro. De acordo com a análise, seria de se esperar que a

participação do turismo em outros quesitos ordenados fosse próxima a 2,8%, já que é essa sua participação no PIB brasileiro.

A matriz evidencia que a participação de trabalhador autônomo no turismo é muito grande e chega a 11,35% do total da economia brasileira. Ainda com relação à mão-de-obra, fica clara a discrepância da importância do trabalho não-qualificado (4,79%) e semi-qualificado (5,99%) em relação ao trabalho qualificado (3,94%). Outro índice de participação, que chama a atenção no quesito combate à pobreza, é a participação do capital do turismo na economia brasileira. Representando apenas 0,49% desse capital, é uma participação muito baixa. Esses números corroboram com hipóteses de que a atividade turística tem enorme potencial para a redução da pobreza, pois não exige grande qualificação para entrada na atividade de imediato. Além disso, isso significa que, ao contrário de outras atividades econômicas, o turismo apresenta facilidade de inserção de pessoas que estão marginalizadas do sistema de compra e venda da economia.

Soma-se isso ao fato de que o consumo de turismo é maior nas classes sociais mais altas, assunto que será abordado no capítulo seguinte, o qual tratará da análise dos consumidores do turismo. Enfim, os baixos requisitos de qualificação da mão-de-obra e da participação de capital, a grande participação de trabalhadores autônomos, o fato de haver consumidores de alta renda e pessoas de baixa renda empregadas na produção, fazem do turismo uma atividade econômica com grande potencial não só de geração, mas sobretudo de distribuição da renda e, conseqüentemente, peça importante na redução da pobreza.

1.2 Desvantagens econômicas e sociais do turismo como distribuidor de renda

Embora, como tratado no item anterior, se considere o turismo pode ser um importante meio para a redução da pobreza, há outros aspectos da atividade turística, que merecem análise. Se o turismo pode produzir inúmeros benefícios, ele pode simultaneamente gerar poluição, desgastar a infra-estrutura, propagar doenças, destruir recursos naturais, aumentar preços e até aumentar a concentração de renda.

É importante destacar que, ao se considerar, também, que o fato de parte dos principais setores da atividade turística estar inserida em um mercado de concorrência

oligopolista, conduz a maiores concentração de renda e desigualdade . No Brasil, isso é facilmente observado pelo número de companhias aéreas em operação e, em nível mundial, a hotelaria que muito bem representa o oligopólio apontado. A presença de conglomerados, que atuam em quase toda a cadeia produtiva do turismo também é uma ameaça ao potencial poder distribuidor de renda do turismo. Ao deterem maior volume de recursos financeiros, melhor capacitação profissional, maior carteira de clientes e maior poder político, em muitos casos, eles ditam as regras para os pequenos atores do setor.

Além disso, outro fato que fortalece o poder de concentração de capital do turismo é que, ao se pensar na principal matéria-prima do produto turístico de países em desenvolvimento, rapidamente pensa-se em natureza exuberante, povo hospitaleiro, costumes exóticos, entre outros. Quando da instalação de um *resort* numa região onde há esses elementos, por exemplo, o empreendimento se apropria e comercializa esses elementos. Ora, se são características de uma comunidade, é, no mínimo, questionável sua apropriação e utilização que não seja em benefício de toda a comunidade. A adoção de objetivos majoritariamente mercadológicos da atividade turística promove, pois, vários impactos negativos nas localidades onde se desenvolve.

No item anterior foi citada que uma grande vantagem do turismo é a geração de divisas para o País. Porém, o planejamento da atividade turística mal feito é capaz de neutralizar até mesmo essa vantagem. Consulta ao o *site* italiano www.viaggi1492.it em 03/01/2008, por exemplo, permitiu verificar que é possível comprar pacotes de viagem para Costa do Saúpe, no Brasil, por cerca de 1.300 euros. A compra inclui passagem aérea por companhia italiana, estada em *resort* de bandeira internacional e descreve atividades de esporte e laser no interior desse *resort*. Isso significa que o dinheiro gasto com o turismo nessa localidade brasileira pode ter sua maior parte destinada a outros países.

O turismo traz capital e outros recursos capazes de desenvolver economicamente uma região. Contudo, não é difícil encontrar regiões em que a população local foi marginalizada desse desenvolvimento. A construção de complexos hoteleiros em Bahias de Huatulco, no México (SCHLUTER 2002, citado por OLIVEIRA), implicou o reassentamento da população que vivia no local. Apesar de o complexo hoteleiro ter demandado muita mão-de-obra, esse benefício não impactou positivamente os nativos, pois não tinham conhecimento da língua inglesa e não eram capacitados para lidar com a nova

realidade econômica que lhes era imposta. A situação agravou-se ainda mais pelo fato de o turismo em Bahias de Huatulco ter resultado em pressão inflacionária. Os turistas tinham maior capacidade de gastar do que os residentes da região e os preços de bens básicos aumentaram. Com os preços de bens básicos maiores e a renda proveniente do turismo concentrada, os nativos de Bahias de Huatulco não obtiveram saldo positivo dos impactos do turismo em sua sociedade. Oliveira (2004, p. 77) evidencia algo parecido em Paraty, no litoral Sul do Rio de Janeiro, com o relato de um morador: “somos turistas permanentes. Pagamos os mesmos preços que os turistas durante todo o ano”.

Estudo de Silva e Fernandes (2005) também mostra como o turismo pode funcionar como malefício econômico e social para determinada sociedade. Em um primeiro momento, ao analisar o desenvolvimento do turismo na cidade de Porto Seguro, Bahia, e os impactos por ele trazidos, fica evidenciada uma série de benefícios trazidos pela injeção de capital, exemplificados por: emprego dos trabalhadores da decadente atividade cacaueteira, tratamento de esgoto, asfaltamento de rodovias, construção de *resorts*. Segundo esse estudo, foram investidos mais de setenta e três milhões de dólares nas cidades de Porto Seguro, Santa Cruz de Cabrália e Belmonte, no Sul da Bahia, por meio de uma parceria entre o Estado e o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o BID.

Entretanto, o estudo de Neto, Gottschall e Cypriano (1997), conforme Silva e Fernandes (2005), aponta como resultados do crescimento da densidade demográfica local os seguintes aspectos: favelização; invasão de terras privadas ou inadequadas para urbanização; superprodução de esgoto e lixo e conseqüente poluição; crescimento exagerado do comércio informal com degradação do comércio formal; massificação das áreas de lazer e praias; declínio da auto-estima da comunidade local e desestruturação social.

Os autores destacam, também, o ponto de vista cultural. O turismo transformou os costumes locais, inclusive a fala, como demonstra o texto a seguir (SILVA e FERNANDES, 2005, p.3)

A cultura do Extremo Sul é rica e original, porém desconhecida e até ignorada pelos empresários do turismo, que vendem da região um retrato cultural fantasioso, inspirado da cultura negra da região do Recôncavo baiano. O turismo pode “mercantilizar” as culturas locais, tornando-as

objetos de consumo, causando dessa forma danos irreversíveis à identidade da comunidade anfitriã.,

Entre outros, a conclusão desse artigo mostra que é possível um desenvolvimento menos concentrado, se o Estado estiver bem presente por meio de políticas que alinhem os interesses de turistas, empresários e da comunidade local.

1.3 Conclusão

Ao confrontar os aspectos tratados no item 1.1 e no item 1.2, conclui-se que o turismo é uma atividade que comporta aspectos opostos: pode ser uma excelente alternativa para o desenvolvimento de regiões marginais à produção e consumo de riquezas, contudo, pode ser fator agravante da discrepância entre ricos e pobres. E como fazer para evitar danos e maximizar os benefícios? Cabe, então, indagar qual será o papel do turismo. O que vai definir são o objetivo que se deseja alcançar com a atividade e os meios para chegar àquele objetivo.

Desse ponto de partida, já é possível extrair uma conclusão superficial, porém lógica. Utilizar-se do turismo para combate à pobreza, geralmente, só é interessante para dois atores: os pobres e o governo. E, por motivos financeiros e legais, o governo é o ator que tem maior poder para colocar o combate à pobreza como centro das ações na atividade turística. Assim, é preciso desenvolver políticas públicas adequadas, de forma a potencializar a capacidade do turismo para combater a pobreza e a desigualdade.

Apesar de, aparentemente, tratar-se de algo simples de se implementar, estudos feitos por Takasago e Mollo (2006) comprovam que à medida em que o governo participa mais diretamente, melhor é o resultado em relação à distribuição de renda. Esse estudo, por meio de um modelo de equilíbrio geral computável, estimou os efeitos de choques positivos sobre a demanda interna do turismo. Para tanto, foram feitas três simulações enumeradas de 1 a 3, respectivamente: aumento endógeno da demanda, redução do imposto de renda dos mais ricos (que segundo o estudo, são os maiores consumidores do turismo) e, por último, um aumento exógeno de demanda de turismo.

Para cada uma das simulações, foram elaborados três cenários. No cenário A, os gastos do governo, ampliados pelo aumento da demanda, são alocados em bens públicos consumidos pelas pessoas de todas as faixas de renda. No cenário B, a redução ou aumento

das transferências provocadas pela mudança nos impostos são distribuídos pelas faixas de renda na proporção da sua distribuição prévia. Já no cenário C, todo ônus da redução das transferências é passada para as classes com mais renda e todo bônus do aumento da arrecadação é passado para classes com menos renda.

Construídos as simulações e os cenários e testados no modelo de equilíbrio geral, observou-se que, à medida em que a lógica do mercado participa menos das situações e que o intervencionismo do governo ganha espaço, a tendência da pobreza e da desigualdade social é diminuir. Isso quer dizer que, se o turismo for usado para promover um desenvolvimento econômico menos concentrado, a “mão invisível” do mercado não pode atuar de forma livre. O estudo provou que os ganhos da população mais pobre dependem de uma atuação mais forte do governo. O estudo de Silva e Fernandes (2005), mostrado no item 1.2 deste capítulo, corrobora a conclusão de Takasago e Mollo (2006).

Portanto, ao juntar a apresentação do setor turismo, feita no início desse capítulo, às conclusões obtidas a partir das simulações de Takasago e Mollo (2006) e ao caso estudado por Silva e Fernandes (2005), tem-se que a atividade turística, se bem regulada pelo governo, é uma excelente ferramenta de combate à pobreza. Arrais (2004, p. 67, apud Carvalho, 2004) faz a seguinte afirmação acerca do turismo no nordeste goiano: “o desenvolvimento regional, associado à discussão em torno do turismo nos municípios dessa região, põe em questão a necessidade de um amplo debate sobre as ações do Estado e da iniciativa privada”. Para entender melhor como isso deve funcionar, o próximo capítulo descreverá de onde o capital deve sair e para onde ele deve ir, para que diminuição da pobreza aconteça. Dessa forma, se obterá embasamento para, no terceiro capítulo, o das conclusões, propor um projeto a ser implementado, para que o turismo de Cavalcante (GO) funcione como redutor de pobreza, aumentando o volume de recursos e melhorando sua distribuição.

CAPITULO 02 - DESCRIÇÃO DA POBREZA E DA RIQUEZA NO BRASIL

Conforme explicitado na Introdução, este capítulo buscará descrever os dois principais atores da comercialização do turismo: o consumidor e a mão-de-obra. Dessa forma, ao final dele será possível uma compreensão maior sobre o ponto de partida e o ponto de chegada dos recursos que circulam nessa atividade e a capacidade que a atividade turística tem de melhorar a distribuição de renda.

Como o turismo é visto como um bem normal, ou seja, se houver um aumento de renda da população, maior será a quantidade de turismo consumida, é de se esperar que os maiores consumidores dessa atividade econômica sejam as pessoas de alta renda.

Um estudo sobre a demanda doméstica elaborado pela EMBRATUR (1998) pode ratificar a hipótese de que o turismo é mais consumido em classes mais elevadas. De acordo com esse estudo, em 1998, no Brasil, o gasto médio com o Turismo era 4,45% da renda. Contudo, ao se agrupar as classes D e E, a porcentagem cai para 3,2% e, no agrupamento das classes A, B e C, a porcentagem sobe para 6,4%.

Obviamente, esses dados não são evidências para desprezar a renda gerada pelo turismo dos mais pobres. Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Administração Municipal e o Data Popular realizaram pesquisa apontando que as classes C e D gastaram, em 2003, aproximadamente 3,8 bilhões. Essa pesquisa mostrou também, que 67% dos turistas da classe C e D não viajam para fora de seu estado e procuram, além de praia, cidades com atrativos religiosos e cidades onde há presídios. Esse perfil é bem diferente dos turistas de alta renda.

Outra diferença entre os consumidores do turismo das classes mais ricas e mais pobres é a forma com a qual se organizam. As classes A e B, geralmente, consultam um agente de viagem. Já a realidade os consumidores da classe C e D, são viagens organizadas informalmente, por pessoas que desconhecem o universo do turismo. Esse tipo de organização representa 91 % das viagens, mas isso não significa a inexistência da venda de pacotes turísticos para essa camada da população. Os turistas que de classe C e D que compram pacotes turísticos representam 8% desse extrato social e são, geralmente, idosos.

Em relação ao objetivo das viagens realizadas, enquanto para os turistas das classes sociais mais ricas têm prioritariamente um único objetivo (lazer, cultura, negócios), as viagens dos turistas de classe C e D, geralmente, devem cumprir dois objetivos: lazer e reavivar os laços de amizade e parentesco. Na pesquisa, 80% dos entrevistados apontaram esses objetivos para suas viagens.

Dados do Ministério do Turismo, no estado do Ceará, por exemplo, revelam que um turista gasta, por dia, R\$ 113 em média. Esse dado pode chegar a R\$ 34 no Piauí ou até R\$ 430 no estado do Rio de Janeiro. Se pobreza é definida por alguém com rendimentos entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ do salário mínimo, que, atualmente, é de R\$ 380, ao confrontar as médias explicitadas acima com essa definição, é possível deduzir que a população pobre é relativamente excluída do consumo da atividade turística.

O Radar Social de 2005 aponta que, no estado do Ceará, 54,2% da população vive com até meio salário mínimo. Isso significa que nesse mesmo estado, um turista gasta, em média, mais do que a renda mensal de 54,2% da população, em apenas dois dias. Destaca-se, então, a mudança no cenário de pobreza que a atividade turística pode provocar nesse estado, se bem planejada e organizada.

Ao comparar esses dados com alguns daqueles tratados no capítulo 1 pode-se concluir que o dinheiro que circula no turismo tem grande potencial de diminuir a desigualdade social, ou seja, sair do bolso da população mais rica e ir para a parcela da população mais pobre. Para entender melhor esses atores do turismo no Brasil, esse capítulo se dedicará a descrevê-los.

Para dar início a discussão dessa proposta, apresentam-se, a seguir, alguns dados referentes a pobreza no Brasil:

(a) Cerca de 58% das famílias pobres são chefiadas por trabalhadores autônomos, empregados informais ou sem remuneração (PNAD/IBGE apud ARBACHE, 2003. p. 1);

(b) A pobreza está concentrada nas áreas rurais, pequenas cidades e em estados da região nordeste e norte do país (CARNEIRO, 2003 apud ARBACHE, 2003. p. 1);

(c) A incidência de pobreza e indigência na área rural é duas vezes superior à da área urbana. Enquanto na área rural a 54,8% da população podem ser consideradas pobre ou indigente, na área urbana esse porcentagem cai para 25,6% (Radar Social, 2006 apud MIADAIIRA, 2006. p. 3);

(d) Menos de ¼ dos gastos sociais são despendidos com os indivíduos realmente pobres; a maior parte é alocada a programas que atendem à classe média (BARROS et al.; 2000 apud ARBACHE, 2003. p. 1);

(e) Os 10% mais elevados benefícios previdenciários – incluindo os do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e os do setor público – se apropriam de quase metade da massa de benefícios distribuídos que, por sua vez, consomem quase metade do orçamento social consolidado brasileiro (NERI, 2001 apud ARBACHE, 2003. p. 1);

(f) Os índices de desigualdade de renda e de salários no Brasil estão entre os mais elevados do mundo (Li et al., 1998), e é o mais elevado da América Latina (Cepal, 2001 apud ARBACHE, 2003. p. 2);

(g) Os 10% mais ricos detêm cerca de 50% da renda nacional, enquanto os 50% mais pobres detêm menos de 10% da renda (BARROS et al. 2001 apud ARBACHE, 2003. p. 2);

(h) 26,6 milhões de pessoas são consideradas pobres na Região Nordeste, enquanto na região Sudeste esse número fica próximo aos 15 milhões de pessoas. (Radar Social, 2005 apud MIADAIRA, 2006. p. 3);

(i) 62,3 % da população do Alagoas é considerada pobre. Já em Santa Catarina, essa porcentagem cai para 12,1% (Radar Social, 2006)

As informações mostradas acima corroboram com a hipótese de que a pobreza no Brasil está fortemente associada à desigualdade na distribuição de renda. Por mais que isso pareça óbvio, é importante deixar claro, pois há hipóteses de que a principal causa da pobreza brasileira é o baixo crescimento do PIB. Estudos comprovam que os níveis de pobreza são mais sensíveis a mudanças no grau de desigualdade do que no nível de crescimento econômico (BARROS et al, 2001 apud ARBACHE, 2003.). Sendo assim, a erradicação da pobreza será mais rápida se houver uma combinação entre crescimento econômico e, principalmente, distribuição de renda. Além disso, entender as origens da desigualdade social é fundamental para chegar a conclusões sobre criação de oportunidades iguais de crescimento econômico.

Se distribuição de renda contribui bastante para erradicação da pobreza, o fato de ter consumidores de alta renda e mão-de-obra formada, principalmente, por não ricos, dá à

atividade turística a possibilidade de construir um fluxo de recursos financeiros partindo de onde há abundância e chegando onde há escassez deles, isto é, combater a pobreza.

Ao partir para uma análise regional da localização da pobreza e da riqueza do Brasil, o trabalho de Coriolano (2005) mostra alguns dados que não só apontam onde está a pobreza do Brasil, mas, também, justificam o relativo sucesso turístico na região centro-sul. O estudo fornece oito indicadores de exclusão social, conforme o Mapa da Exclusão Social do Brasil: pobreza, violência, escolaridade, alfabetização, desigualdade social, emprego formal, concentração de jovens e o número de homicídios por cem mil habitantes. Tendo em vista esses indicadores, os resultados apontaram que 26% da população brasileira estão localizados em lugares com padrão de vida adequado (PEREIRA, 2003 apud CORIOLANO, 2005). Ainda com relação aos resultados de Pereira (2003), fica evidenciado que a situação de exclusão social no Nordeste e Norte é pior do que nas outras regiões do Brasil. No Nordeste, 72% dos municípios apresentam problemas de exclusão. No Norte esse número reduz para 13,9%, no Sudeste para 10%, no Centro-oeste para 2% e no Sul para 1,6%. Então, para o autor, está justificado o fato de que cidades ao sul do Brasil são excelentes receptores de turistas, pois se as cidades são boas para residentes, provavelmente, são boas para os turistas.

Esse é mais um motivo pelo qual não possível confiar plenamente na “mão invisível” do mercado. Caso não haja intervenções, as regiões não excluídas terão cada vez mais sucesso turisticamente, conseqüentemente, mais recursos chegarão a elas e menos recursos estarão disponíveis para que as regiões excluídas possam investir e mudar sua situação.

Outro dado importante acerca da pobreza no Brasil refere-se à educação. A má distribuição de renda também está ligada à má distribuição da educação, segundo Arbache (2003). De acordo com seus estudos, a taxa de retorno por ano adicional de educação no Brasil é de 16%, ou seja, a cada ano a mais de estudo, o cidadão brasileiro adiciona, em média, 16% no seu salário. Assim, não fica difícil explicar que onde o sistema educacional é falho, os salários são menores e que um bom ponto a ser atacado para a redução da pobreza é a educação, a qualificação da mão-de-obra. Essa constatação é de suma importância no setor turístico, por exemplo: na construção de um *resort* próximo a uma comunidade predominantemente pesqueira. Se capacitados a desenvolver atividades ligadas

à hotelaria, os habitantes dessa comunidade podem prestar serviços ao *resort*, obter outra fonte de renda e ter participação na distribuição de recursos oriundos do turismo.

Estudos de Barros et al (2000) convergem com essa idéia, uma vez que mostram que o aumento de um ano na escolaridade de toda a população brasileira pode desencadear os seguintes efeitos: aumentar em 0,35% a taxa de crescimento do PIB *per capita*; reduzir a mortalidade infantil em 9 para cada 1000 crianças nascidas; aumentar 20% a renda *per capita* e reduzir a proporção de pobres em pelo menos 1%.

A vantagem de atacar a pobreza pela qualificação da mão-de-obra é que é um ativo reproduzível. Entretanto, verifica-se a grande desvantagem que é o tempo. A melhora do sistema educacional só surtirá efeito na pobreza de determinada região no longo prazo e problemas como fome e miséria requerem soluções no curto prazo. Além disso, se há demora em surtir efeito, conseqüentemente, há desinteresse por parte de várias autoridades políticas, via de regra preocupadas somente com as eleições.

Essa desvantagem pode ter menos impacto negativo em se tratando de turismo. A capacitação de uma camareira, de um artesão, de um garçom ou de um “bugueiro”, por exemplo, não requer tanto tempo e nem muito conhecimento aprofundado quanto um profissional com ensino superior ou um técnico.

Este capítulo também se preocupará em descrever a riqueza do Brasil. Em estudo feito sobre os ricos do Brasil, Medeiros (2005) mostra que a renda brasileira é tão concentrada nas mãos de poucos que o centésimo da população brasileira mais rica possui mais renda que todos os rendimentos de metade da população mais pobre. E não é só o poder econômico que diferencia os ricos dos pobres brasileiros. Outra grande questão é o poder político, os ricos, além de capital, detêm poder. As ocupações que são melhores remuneradas também estão em posições privilegiadas para influenciar em questões jurídicas, legislativas e até mesmo na formação de opinião pública. De acordo com Medeiros (2005), é essa combinação de poder econômico e poder político que dá aos ricos a maior capacidade de direcionar o desenvolvimento nacional brasileiro. Ela também consegue explicar o crescimento divergente entre ricos e pobres, pois medidas redistributivas, que transferem recursos das camadas sociais mais altas da população para as mais baixas não são de interesse de quem está no poder, já que os cargos ocupados pelos grandes tomadores de decisão também são ocupados pela elite econômica.

Ainda sobre do estudo de Medeiros (2005), cabe ressaltar que o autor consegue, ainda que com algumas ressalvas apontadas pelo próprio autor, diferenciar os ricos dos pobres no Brasil. Por exemplo, os ricos concentram seu consumo em educação, recreação, cultura, impostos, aumento de seus ativos e seguros-saúde. Já os pobres concentram seu consumo em alimentos básicos, medicamentos e transporte urbano.

A formação da renda agregada das famílias ricas tem certa semelhança com a formação das famílias não-ricas. Em ambos os casos a principal fonte de renda são salários, aposentadorias e pensões. Contudo, as semelhanças param nesse ponto. As famílias ricas recebem proporcionalmente mais aluguéis e juros e, além disso, maior parte desse tipo de renda já está concentrada nelas. Esse fato evidencia não só a desigualdade já existente, como demonstra a maior capacidade de acúmulo capital e patrimônio pelos ricos.

Entre as fontes de renda aqui citadas, uma merece atenção especial: aposentadorias e pensões. No início dos anos 90, a concentração das aposentadorias era tão alta que os 2% dos previdenciários mais ricos recebiam de aposentadorias e pensões o equivalente a 60% do recebido pelos previdenciários mais pobres. Na perspectiva de uma lógica de diminuição da desigualdade de renda, o sistema previdenciário estava agindo exatamente ao contrário do que deveria agir. Uma vez que remuneração do trabalho é a principal fonte de renda de famílias ricas, seria possível melhorar a distribuição de renda sem afetar significativamente os ricos invertendo o perfil distributivo do sistema previdenciário.

O que melhor explica a diferença entre ricos e não-ricos, segundo Medeiros (2005), é a diferença nos níveis de remuneração dos trabalhadores. Também segundo o autor, se, por qualquer motivo, os trabalhadores não-ricos recebessem da mesma forma que ricos, mais de 41% da população não-rica se tornaria rica. Vários fatores explicam tal diferença de remuneração: nível de escolaridade, discriminação de raça, gênero, e alguns determinantes que o autor chama não observados. Em média, as maiores remunerações são dadas a homens brancos, com bom nível de escolaridade e que residem no Sudeste. Pesquisas como de Campos et al apud MEDEIROS (2005) mostram que a maioria dos trabalhadores ricos são brancos, de elevada escolaridade e residem no Sudeste. Apesar de sexo, raça, região de residência contribuírem para a explicação de diferenças de remuneração, esses aspectos não são capazes de explicar a enorme discrepância de remuneração.

Medeiros (2005), afirma que simulações de aumento expressivo na escolaridade dos brasileiros demonstraram, que se todos os trabalhadores fossem remunerados de acordo com a remuneração média de um trabalhador branco, com nível superior residindo no Sudeste, a proporção de ricos e não-ricos não seria drasticamente alterada. Esses resultados são importantes para concluir que políticas de massificação do ensino superior, combate à discriminação não são instrumentos eficazes para tirar pessoas de baixo da linha da pobreza.

Então, o que explica a discrepância de remuneração de uma família rica e outra não-rica? O que Medeiros (2005) aponta é a combinação de fatores observados e não observados. Isso significa que nível de escolaridade, local de residência, gênero, raça influenciam. Entretanto, o que está bastante relacionado com elevados rendimentos das famílias ricas são redes de relacionamento pessoal, capital cultural, propriedade de empresa, entre outros.

É como se explicação fosse a seguinte: aquela família é rica porque ela é rica. O que essa explicação confusa quer dizer é que a riqueza proporciona instrumentos como capital cultural, rede de contatos e, principalmente, poder político, que são capazes de gerar mais riqueza.

Os atores capazes de atuar nessa situação a favor dos não-ricos seriam, então, os ricos e o governo. Provavelmente, não há interesse por parte famílias ricas em transferir recursos para redução da pobreza. Então, fica mais uma vez destacado a importância do papel do governo para combater a pobreza e a fomentar igualdade social. A questão a ser resolvida que se soma nesse capítulo é a fusão de elites políticas e econômicas, ou seja, como já colocado, o poder político brasileiro é dirigido pela elite econômica. É nesse conflito entre interesses da elite econômica e papel do governo que o próximo capítulo idealizará uma proposta para a utilizar o turismo como ferramenta de combate à pobreza, se valendo de consumidores detentores de renda para gastar com o turismo e de mão-de-obra pouco qualificada e carente de recursos financeiros.

CAPÍTULO 03 – PROJETO ARTESANATO DE CAVALCANTE

Como explicitado nos capítulos 1 e 2, o turismo tem grande capacidade de levar recursos a regiões onde há escassez e ainda pode funcionar como distribuidor de renda, caso sejam vendidos produtos e serviços locais, que empreguem pessoas e recursos locais, a turistas, em particular os de renda alta. O Capítulo 3 tratará da situação da cidade de Cavalcante (GO), e constará de proposta de projeto para que o desenvolvimento do turismo dessa cidade tenha sucesso no combate à pobreza da população inserindo-a produtivamente.

Cavalcante situa-se na Chapada dos Veadeiros, Goiás, a 320 km de Brasília e a 530 km de Goiânia, capital do Estado. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, há em Cavalcante 9.150 habitantes dos quais 5.496 no meio rural. Pode-se dividir seu povoamento em dois tipos de ocupantes: os mineradores e os escravos, que também trabalhavam na mineração. Os escravos formaram comunidades, quilombos, que existem até hoje. Atualmente, existem cerca de 20 dessas comunidades, denominadas Kalungas.

O início da exploração dos minerais de Cavalcante começou no início do século XVIII, quando Diogo Teles de Cavalcante, fundador da cidade, descobriu jazidas de ouro no local. Então, o império português levou para lá geólogos e a extração de ouro começou.

A mineração parou por vários anos e só reiniciou com a chegada dos irmãos Lázaro Roberto da Silva, Ciro Baptista da Silva e Adalberto Baptista da Silva. Eles acreditaram que ainda havia ouro na região e, de fato, havia. Ainda nos tempos atuais acontece a extração do mineral, porém, há outras atividades econômicas que ganharam espaço em Cavalcante.

Além da riqueza financeira, o ouro também proporcionou riqueza cultural a Cavalcante: a presença de comunidades Kalungas. Os Kalungas são comunidades formadas por ex-escravos, que formaram a mão-de-obra propulsora da mineração. Cansados da exploração, os escravos se rebelaram e, por muito tempo, viveram escondidos, sobrevivendo por conta própria no meio do cerrado. Atualmente, os Kalungas vivem em

área protegida e têm seu sustento na venda de produtos e nos auxílios financeiros concedidos pelo governo.

Com a perda da força da mineração, a atividade econômica que é apontada como potencial captadora de recurso para a cidade é o turismo. Cavalcante é cercada por cachoeiras e rios exuberantes e abriga cultura popular muito rica.

Em 2003, houve na cidade uma oficina de trabalho com os principais atores envolvidos com o turismo de Cavalcante e, dessa oficina, gerou-se um relatório que pontua as principais questões acerca da atividade turística na cidade. Nesse relatório, entre outras informações, a falta de mão-de-obra qualificada, o aumento do gasto médio do turista e a diversificação do público-alvo foram retratados como pontos que deviam ser trabalhados para aumentar o volume de recursos levados à cidade e a participação da população na absorção desses recursos.

Outra questão evidenciada foi a necessidade de fazer com que essa atividade proporcione recursos à comunidade Kalunga, sem corromper sua cultura ou comprometer seu modo tradicional de viver. Já em outro documento de 2002, o Inventário da Agroindústria Familiar e Artesanato do Município de Cavalcante, fica evidenciada uma grande ociosidade da mão-de-obra artesã, atividade na qual se envolviam alguns Kalungas.

A seguir, será esboçada a proposta de um projeto para o turismo de Cavalcante, que inclui uma discussão de seu papel como gerador e distribuidor de renda e combate à pobreza local.

Sumário Executivo

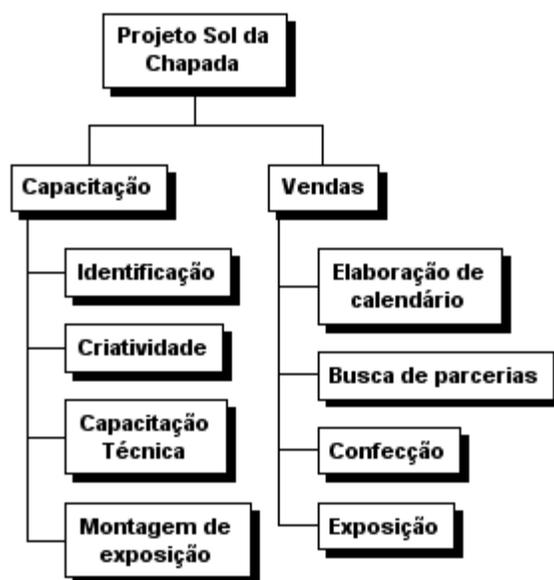
O projeto Artesanato de Cavalcante consiste em propiciar capacitação aos artesãos da cidade de Cavalcante e divulgar suas peças onde há mercado consumidor, assim como perante os potenciais visitantes da cidade. Essa divulgação se dará por meio de exposições dos artefatos produzidos em centros comerciais estratégicos da cidade de Brasília. Tais exposições serão realizadas por intermédio de parcerias com instituições privadas e públicas. Os efeitos esperados com essa exposição são: divulgação da rica cultura de Cavalcante; criação de um diferencial competitivo em relação ao município de Alto

Paraíso; atração de turistas para cidade, em particular os turistas de alta renda, e possibilitar mais ampla inserção social dos envolvidos no turismo.

O projeto consegue alcançar três frentes para solucionar alguns dos problemas levantados pelos próprios atores locais do turismo. Uma delas é a qualificação da mão-de-obra envolvida com artesanato. A idéia consiste em que os artesãos de Cavalcante consigam confeccionar peças que retratem sua cultura e atendam às exigências decorativas de consumidores de renda mais alta, como os de cidades como Brasília.

A outra vertente é o incentivo da participação de pessoas que atualmente não participam da geração de renda por meio do turismo e, dessa forma, distribuir melhor os recursos. Isso significa ocupar pessoas ociosas com uma atividade remunerada, além de desconcentrar a renda dos donos de fazendas e aquela gasta nas pousadas. A perpetuação da cultura também é uma questão que deve ser posta em relevo no projeto. Como tratado no Capítulo 01, não é difícil encontrar exemplos em que os nativos perderam suas raízes culturais devido à presença de turistas em sua região. Por isso, o artesanato é apresentado como oportunidade de expressão da história e dos costumes locais e de obtenção de justa remuneração pela preciosidade cultural.

A seguir a representação da Estrutura Analítica do Projeto:



Objetivo Superior

Aumentar a receita da atividade turística da região e reduzir a pobreza.

Objetivos Específicos

- Aumentar a demanda pelo turismo na cidade de Cavalcante, por meio da criação e do fortalecimento de um produto turístico de Cavalcante: o artesanato.
- Usar a portabilidade do artesanato para gerar receita em épocas em que o turismo na cidade não é intenso.
- Utilizar a mão-de-obra local para atender à demanda por artesanato.
- Distribuir os recursos trazidos pelos turistas para as pessoas que produzem as peças artesanais e para a comunidade local.
- Valorizar a cultura local.
- Atrair turistas pela qualidade do artesanato local.

Benefícios esperados

- Diversificação da demanda turística de Cavalcante;
- Aumento do PIB do turismo;
- Aumento da renda *per capita* de Cavalcante;
- Divulgação e fortalecimento da cultura de Cavalcante;
- Aumento do gasto médio por turista;

Premissas

- As informações que constam do Relatório do Programa Nacional de Municipalização do Turismo para Cavalcante de dezembro de 2003 refletem bem a realidade da cidade de Cavalcante;
- As informações que constam do Inventário de Artesanato de dezembro de 2002 também são fidedignas;
- Há interesse da Associação de Artesãos Sol da Chapada em implementar o projeto.

Restrições

- As exposições em Brasília devem respeitar frequência mínima mensal e máxima quinzenal. Dessa forma a marca do artesanato de Cavalcante obtém boa penetração no mercado brasiliense e o suprimento de peças para o comércio de Cavalcante não fica comprometido;
- Atualmente há apenas dois pontos de vendas permanentes em Cavalcante;
- O projeto deve ser implantado no ano de 2008. Como nesse ano há eleições para cargos municipais, a Associação de Artesãos Sol da Chapada deve se consolidar para não sofrer impactos da possível mudança de gestão da Prefeitura Municipal.

Não escopo

- O projeto não apresenta modelos de documentos para requisição de pontos de venda em Brasília;
- O projeto de capacitação não trata de outras atividades econômicas que não o artesanato;
- O projeto não define o cronograma das exposições a serem feitas.

Apresentação de Cavalcante

Caracterização

Localização: Nordeste do estado de Goiás, na Chapada dos Veadeiros, a 530 km de Goiânia;

Área: 6.935 km², dos quais 80% são preservados;

Clima: duas estações bem definidas. Uma chuvosa, entre novembro e abril, e outra seca, de maio a outubro. A temperatura média é de 26°C e chove em média 1.500 mm por ano;

Hospedagem: a cidade conta com 2 hotéis, 4 pousadas e 1 estância, totalizando mais de 200 leitos;

Alimentação: existem cerca de 10 restaurantes. A maioria serve comida típica goiana;

Bancos: há agências do Banco do Brasil e do Banco Postal Bradesco;

Saúde: há 1 hospital e 2 Centros de Saúde da Família;

Infra-estrutura: o abastecimento de água atende a cerca de 90% da população. Possui energia elétrica para toda a população urbana e não existe aterro sanitário.

Principais atrativos turísticos naturais

Cachoeira Boa Brisa

Uma trilha fácil de 6 km leva à cachoeira, que possui um grande lago para banho.

Cachoeiras do Rio da Prata

O complexo de cachoeiras do Rio da Prata fica a 67 km de Cavalcante, percorrendo-se estradas asfaltadas e estradas de terra. Existem 4 quedas próximas uma das outras, todas com pequenos lagos.

Cachoeiras Santa Bárbara e Capivara

Localizadas em uma das comunidades quilombolas de Cavalcante, a Kalunga do Engenho. Após uma trilha de 5 km, mas com poços de água no caminho, é possível aproveitar a cachoeira Santa Bárbara. Há também as cachoeiras da Capivara, mas a trilha para chegar até elas é mais acidentada.

Ponte de Pedra

Trata-se de um local cavado pelo rio São Domingos formando uma ponte na pedra. O melhor do passeio é a caminhada de 6km até a fazenda Renascer.

Cânion Curiola

Fica a 130 km de Cavalcante por estradas de terra em bom estado. É possível fazer caminhadas e *Canyoning*.

Fontes de águas termais

Na fazenda Caldas, a 45 km de Cavalcante, é possível encontrar uma piscina com águas termais. A região chama-se Vão do Rio Preto e o acesso se dá por uma estrada de terra em bom estado. Outras fontes existem a 130 km, em grutas do rio Vermelho, mas não são exploradas.

Praias do Rio das Almas

Pequenas praias de areia com águas calmas. Situa-se a 5 km antes da chegada em Cavalcante pela estrada asfaltada.

Rio Claro

Possível local para a prática de *rafting*, ainda inexplorado. São 10 km de corredeiras com acesso fácil a resgate e nível de dificuldade moderado.

Principais Atrativos histórico-culturais

Cultura Kalunga

Os Kalungas têm origem nos quilombos formados por escravos de minas de ouro que se instalaram em áreas da Chapada dos Veadeiros no século XIX. Eles viveram isolador por volta de 200 anos.

Sussa

A dança da Sussa é o ritmo próprio das festas kalungas, e remete à noção de dança sagrada e pagamento de promessas, normalmente feitas em pedidos de prosperidade da lavoura. Tradição que envolve toda a comunidade através da música e da dança caracterizada por giros em que as mulheres equilibram uma garrafa de pinga na cabeça.

Folia de Reis

A folia de Reis de Engenho II é realizada há 40 anos por promessa dos irmãos Jacinto e Elori. Em um ano em que fez muito sol, eles prometeram realizar uma folia em todo ano que chovesse. Essa folia é animada com sussa, forró e bailão.

Folia de Santo Antônio

A folia de Santo Antônio começou a ser realizada por promessa da tia de Seu Rosa. Apesar de folclórica continuam uniformizados com calças azuis, camisas brancas e suas divisas verdes até hoje. É realizada de dia, com a grande festa de Santo Antônio no dia treze de julho com sussa seguida de ladainhas e muito forró.

Festival de Música Instrumental e Arte Popular de Cavalcante

Música, literatura, fotografia, dança, vídeo e diversas outras expressões artísticas integradas com o seguinte objetivo: resgatar os valores da cultura do cerrado e expor as raízes dos povos nativos. Esse festival já contou com patrocínios de grandes empresas como Petrobrás.

Romaria do Vão do Moleque

Festa dos Kalungas, com várias danças típicas, casamentos, batizados, forró e sussa.

Outros Atrativos

Cerveja artesanal

Há na região uma família de chilenos que fabrica cerveja artesanalmente.

O Artesanato

Atualmente, o artesanato da cidade de Cavalcante não traz recursos suficientes para atrair a dedicação total dos artesãos à atividade e nem para realizar investimentos que visem a aumentar suas vendas. Contudo, há um enorme potencial de desenvolvimento do artesanato para torná-lo uma excelente alternativa de combate à pobreza. O Inventário da Agroindústria Familiar e Artesanato do Município de Cavalcante de 2002 identifica 86 artesãos na cidade e evidencia pontos de melhora, que podem ser desenvolvidos com o objetivo de aumentar a quantidade de recursos a serem trazidos para a cidade.

O artesanato é, principalmente, baseado em Buriti, árvore da família das palmáceas. Para confecção do artesanato não há necessidade de extrair todo o Buriti, o que torna a extração sustentável. Com essa planta é possível confeccionar desde móveis a adornos. Entretanto, conforme será apresentado ainda nesse capítulo, há outros tipos de artesanato sendo produzidos, como bordados e pintura em tela. Os dados a seguir, segundo o Inventário da Agroindústria Familiar e Artesanato do Município de Cavalcante, caracterizaram o artesanato da cidade em 2002:

- 86 artesãos;
- Maioria absoluta dos produtos criados era de origem têxtil;
- 66% dos artesãos conseguiam sua matéria-prima por meio de outras pessoas;
- A maioria absoluta dos clientes que compram o artesanato de Cavalcante é de Cavalcante. Em seguida, vêm as cidades de Goiânia e Brasília;
- 85% das peças produzidas foram classificadas como trabalho manual, e apenas 10% como artesanato;
- 55% dos produtos tiveram sua qualidade classificada como regular, 33% como boa, 9% como ótima e 3% como ruim;
- 99% dos artesãos tinham sua empresa na informalidade;
- 93% não possuíam participação em algum programa de apoio à atividade de artesanato;
- 100% da mão-de-obra era familiar. Não havia presença de trabalho artesão com carteira assinada;
- 94% dos artesãos vendiam seus produtos na própria casa;
- 83% de seus produtos são vendidos para população local;
- O tempo médio de experiência dos artesãos é de 13 anos.

Tendo em vista esses dados, constam do inventário quatro ações para o melhor desenvolvimento dessa atividade econômica: fortalecer atividades associativas; levar outros referenciais de qualidade de artesanato a Cavalcante; trabalhar com produtos têxteis e matérias disponíveis no cerrado (sementes, pedras, madeiras) e abrir novos mercados.

Essas quatro ações propostas no documento se alinham com a capacitação de mão-de-obra e a realização de exposições dentro e fora de Cavalcante contidas neste projeto.

Justificativa

A cidade de Cavalcante possui dois principais atrativos turísticos: cachoeiras e a cultura Kalunga. Esses atrativos possuem algumas características que limitam o volume de recursos que o turismo pode trazer. Por exemplo, no período de chuva, visitas a cachoeiras tornam-se perigosas e, conseqüentemente, não recomendadas aos turistas. Outra questão a ser analisada é o quanto os turistas gastam em média com esse tipo de turismo. De acordo com os próprios moradores, a maioria dos turistas são estudantes em busca de lazer ou pesquisadores em busca de informações, isto é, turistas que não despendem muitos recursos durante a estada na cidade. Além disso, ao levar em consideração a cadeia de suprimentos do turismo, o artesanato é a ultima opção de gasto de dinheiro de um turista.

Aumentar a receita do turismo por meio do artesanato implica atrair turistas mais exigentes com a qualidade dos produtos consumidos. Por esse motivo, o projeto não se preocupa somente com o processo de venda das peças produzidas, mas também com a capacitação dos artesãos para produzir peças que supram as exigências do mercado consumidor.

Para elevar o volume de recursos trazidos pelo turismo e melhorar sua distribuição, o projeto buscará solucionar esses três problemas: aumentar o gasto médio dos turistas na cidade, absorver a renda gasta por turistas de maior renda e diversificar a renda gerada pelo turismo.

Operacionalização do Projeto

O primeiro passo para operacionalização do projeto é a criação de uma associação dos artesãos de Cavalcante. A Associação de Artesãos Sol da Chapada foi criada em 23 de fevereiro de 2008 e conta com 26 integrantes (Kalungas e não-Kalungas), dos quais 17 artesãos membros e 9 integrantes da diretoria. Os requisitos básicos para se tornar um integrante dessa associação são: ser artesão local da cidade de Cavalcante, desenvolver trabalho ambientalmente correto e pagar mensalidade de R\$ 5,00. O estatuto da Associação de Artesãos Sol da Chapada está anexado a este trabalho.

A Associação dos Artesãos Sol da Chapada será a responsável pela capacitação de seus membros, pela divulgação e venda dos produtos confeccionados.

Capacitação

A capacitação dos membros da Associação dos Artesãos Sol da Chapada dar-se-á por meio de uma parceria com o Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais da Universidade de Brasília. Como se trata de uma parceria, os custos do curso envolvem apenas transporte de Brasília a Cavalcante, hospedagem e alimentação para três membros do núcleo, por visita a Cavalcante.

Conforme acordado com o Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais da Universidade de Brasília, o curso para capacitação dos artesãos Associação dos Artesãos Sol da Chapada conterà quatro módulos. O módulo 1 tem o objetivo de criar e reforçar a identidade do grupo de artesãos de Cavalcante; o módulo 2 tem o objetivo de estimular a criatividade dos artesãos, de forma a produzir idéias que estejam em conformidade com a identidade apresentada no módulo 2; o módulo 3 é a capacitação técnica propriamente dita e, por último, o módulo 4, que é uma adequação à realidade de Cavalcante. Nesse módulo, será ensinado aos artesãos como organizar seus produtos em uma exposição, de modo a otimizar o aproveitamento do espaço de venda.

Para cada módulo são necessários 4 dias de treinamento. Isso significa que é possível e recomendado concluir a etapa de capacitação dos artesãos em quatro meses, com um mês para cada módulo. A fim de diminuir os custos de transporte, os quatro dias de treinamento de cada módulo devem ser consecutivos.

Outro custo que pode ser reduzido é o de hospedagem e alimentação dos monitores do Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais da Universidade de Brasília. O Centro de Referencia da Assistência Social - CRAS –, órgão patrocinado pelo Governo Federal, tem recursos financeiros que poderiam suportar essas despesas.

Venda

A etapa de venda dos produtos produzidos é dividida entre vendas em Brasília e vendas em Cavalcante. As vendas em Cavalcante, atualmente, podem acontecer em dois pontos: na sede do CRAS e na propriedade da artesã, tesoureira da Associação dos Artesãos Sol da Chapada e representante de Cavalcante Conselho do Turismo, Beatriz Bittencourt.

Para vender na loja da tesoureira Beatriz Bittencourt, basta pedir sua autorização prévia e comprometer-se a pagar 10% da receita arrecadada com a venda. Já a venda no

CRAS funciona da seguinte forma: o CRAS fornece ao artesão toda a matéria-prima necessária, desde que o artesão se comprometa a fazer 4 peças. Uma peça é do artesão e pode ser vendida na sede do CRAS sem taxa de utilização do ponto de venda. Duas peças ficam para custear o próprio CRAS e a última peça é do monitor que ensinou aquele artesão a fazer a peça.

Em entrevista feita com Beatriz Bittencourt e com funcionários do CRAS, foi confirmada a possibilidade de parceria com algumas pousadas de Cavalcante para divulgar o trabalho da associação. A proposta feita às pousadas é de que em cada leito do estabelecimento fosse exposta, pelo menos, uma peça produzida pela Associação. A peça não teria custo para a pousada desde que ele colocasse explicitamente o nome e o contato do artesão. Dessa forma, o hóspede que se interessasse pelo trabalho, saberia como encontrar o profissional que confeccionou a peça.

Outra opção de venda, que deve ser utilizada pela Associação dos Artesãos Sol da Chapada são os eventos populares de Cavalcante. Além dos feriados, nos quais a cidade abriga mais turistas, como Carnaval, Semana Santa, *Corpus Christi*, Dia da Independência do Brasil, Dia de Nossa Senhora Aparecida, os artesãos devem eleger os principais eventos culturais de Cavalcante. Por exemplo, em julho há a Festa de Santana; em agosto há o Festival Instrumental e em outubro a Festa do Vão das Almas.

A venda na cidade de Brasília também se viabilizará por meio de parcerias e é importante destacar que a escolha das datas das exposições nos eventos culturais de Cavalcante e as exposições em Brasília devem ser feitas no início de cada semestre. Esse planejamento é fundamental para que os artesãos possam preparar seus produtos de acordo com a demanda de exposições.

A princípio, as exposições em Brasília se concentrarão no Shopping Deck Norte, situado no Lago Norte, e no Shopping Casa Park, situado Setor de Indústrias. Há possibilidade de expor em outros lugares como Academia de Tênis de Brasília, feiras temporárias e outros. No entanto, os dois pontos de venda que mostraram disponibilidade para realizar a exposição sem cobrar pelo ponto de venda foram o Deck Norte e o Casa Park. Além disso, o público desses dois lugares é formador de opinião na sociedade em que vivem.

Para conseguir expor em ambos os lugares basta apresentar uma proposta às respectivas administrações com explicação da exposição e o croqui da mesma. A Associação dos Artesãos Sol da Chapada já possui 4 pessoas capacitadas para fazer o papel de representantes comerciais em exposições fora de Cavalcante. Para cada exposição é necessária a presença de, pelo menos, dois desses representantes.

As exposições em Brasília devem respeitar a frequência mensal para que a marca do artesanato de Cavalcante tenha visibilidade e penetração na sociedade brasiliense. Nos períodos de baixa temporada para o turismo de Cavalcante, essas exposições em Brasília podem ter frequência maior, quinzenal.

Esses representantes também são responsáveis por recolher de cada expositor um Formulário de Exposição. Esse formulário mostra quantas e quais peças o artesão disponibilizou em determinada exposição. Além disso, ele formaliza o preço de venda escolhido e maior desconto autorizado pelo próprio artesão para aquele produto. Então, o formulário garante os direitos do artesão e do representante de vendas. O modelo do Formulário de Exposição está em anexo.

Sendo assim, os custos de montar uma exposição em Brasília envolverão a hospedagem e alimentação dos representantes de venda da Associação dos Artesãos Sol da Chapada e transporte das peças. Esse recurso pode ser conseguido via CRAS. Se planejado previamente, o CRAS disponibiliza o carro para o transporte dos representantes de venda e dos produtos.

Para todas as exposições em Brasília, é imprescindível que seja enviada aos principais noticiários culturais um *press release* contendo a data, local e explicação da exposição. Para primeira exposição, é sugerido aos artesãos que confeccionem um convite usando a matéria-prima de suas peças e envie para Lucia Flecha de Lima. Esse nome é sugestão, pois há alguns anos, ao visitar o *stand* de artesanato de Cavalcante em uma Feira do Empreendedor do SEBRAE, Lucia Flecha de Lima comprou muitas peças do *stand*.

Os produtos a serem gerados pelo projeto

1. Curso de capacitação dos artesãos;
2. Criação da marca Artesanato de Cavalcante (em anexo);

3. Exposições em épocas e pontos estratégicos de Cavalcante e Brasília;
4. Local apropriado para exposição e venda do artesanato em Cavalcante.

Parcerias Estratégicas

Centro de Referência da Assistência Social : órgão patrocinado pelo governo federal. Sua função nesse projeto é de patrocinador da capacitação da Associação dos Artesãos Sol da Chapada e dos custos com venda de seus produtos. Além disso, sua sede pode ser o ponto de venda do artesanato em Cavalcante;

Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais da Universidade de Brasília:

responsável por fornecer os cursos de capacitação em *design* aos artesãos de Cavalcante;

Shopping Center Casa Park: responsável pela cessão mensal de espaço para exposição e venda dos artefatos.

Shopping Deck Norte: responsável pela cessão mensal de espaço para exposição e venda dos artefatos.

Análise de Mercado

Público-Alvo

Conforme relatório elaborado em dezembro de 2003 pelo SEBRAE Goiás, pela Agência Goiana de Turismo e Prefeitura Municipal de Cavalcante, os turistas de Cavalcante possuem o seguinte perfil:

- 40% são representados por casais e 35% por jovens solteiros;
- 70% vêm do Distrito Federal;
- 70% vêm em busca de lazer;
- 60% permanecem 2 dias;
- Gastam-se, em média, R\$50,00 por dia.

Devido ao tipo do principal atrativo turístico, cachoeiras e trilhas, é difícil atrair para Cavalcante outro tipo de turista que não seja pessoas aptas a locomoverem-se sem maiores dificuldades. Por isso, pessoas com idade mais avançada, portadores de

necessidades especiais ou turistas que não estão interessados em fazer esforço físico para desfrutar das belezas naturais são praticamente excluídos do turismo de Cavalcante.

O público-alvo para esse projeto são pessoas acima dos 30 anos, residentes em Brasília, com disponibilidade de viajar em fins de semana e feriados, que busquem outras opções de fuga da vida urbana que descanse não só mentalmente, mas fisicamente. Esse público-alvo está em idade em que as pessoas estão mais estabelecidas financeiramente e tendem a demandar mais por produtos artesanais. Dessa forma, busca-se ampliar o público que tradicionalmente procura Cavalcante para turismo.

Essa ampliação do público-alvo de Cavalcante implica o aumento do nível de exigência dos produtos consumidos e, por isso, faz-se necessária a capacitação dos artesãos locais.

Concorrência

A concorrência principal do turismo de Cavalcante continuaria sendo Alto Paraíso e São Jorge, pois apesar do enfoque do projeto ser artesanato, não é possível fazer dele o impulsor principal do turismo da cidade. Contudo, não há cidade no nordeste goiano que seja reconhecida pelo seu artesanato.

Plano de Riscos

Tabela 1 - Plano de Riscos

Risco	Probabilidade	Impacto	Ação de resposta	Responsável
CRAS não realizar recursos para o transporte das peças produzidas.	Média	Alto	Pagar o frete com a venda do artesanato ou utilizar os veículos dos membros da Associação.	Associações dos Artesãos Sol da Chapada
CRAS não liberar recursos para a hospedagem a alimentação dos representantes comerciais	Média	Alto	Pagar a alimentação e hospedagem com a venda do artesanato ou buscar parcerias.	Associações dos Artesãos Sol da Chapada
Não haver demanda suficiente para as peças produzidas.	Baixa	Alto	Diversificar a produção, utilizar outros pontos de venda e buscar consultoria do SEBRAE.	Associações dos Artesãos Sol da Chapada e Secretaria do Turismo
Inadimplência de membros da Associações dos Artesãos Sol da Chapada	Média	Médio	Proibir a participação do artesão inadimplente em exposições fora de Cavalcante até quitação da dívida.	Associações dos Artesãos Sol da Chapada
Não haver mão-de-obra suficiente para suportar demanda.	Baixa	Baixo	Priorização de pontos de venda	Associações dos Artesãos Sol da Chapada
Não implantação do projeto em 2008	Baixa	Médio	Promover a mobilização de artesãos e parceiros no primeiro semestre de 2008.	Associações dos Artesãos Sol da Chapada

Plano Financeiro

Eis o cálculo da viabilidade do projeto referente às vendas das peças em Brasília.

Serão considerados os seguintes itens de despesas e custos para cálculo da viabilidade:

- Transporte: deslocamento de peças e pessoas para os locais de exposição;
- Curso de aprimoramento técnico: os custos que envolvem a capacitação dos artesãos são relativos à hospedagem e transporte de 3 consultores do Núcleo de Design para Questões Sócio Ambientais da Universidade de Brasília;

- Mão-de-obra: custos com hospedagem e alimentação dos representantes comerciais em exposições fora de Cavalcante;
- Custo do local de venda em Brasília: quantia cobrada pelo uso do espaço de exposição em Brasília;
- Material promocional: material de divulgação da exposição.

Para análise de receita serão considerados os seguintes itens:

- Receita correspondente ao pagamento de mensalidade pelos associados de R\$ 5,00/mês;
- O volume de vendas foi baseado no gráfico do ciclo de vida dos produtos, que, conforme Kotler e Keller (2005), a maioria dos produtos apresenta. Ela pode ser representada pela curva abaixo:

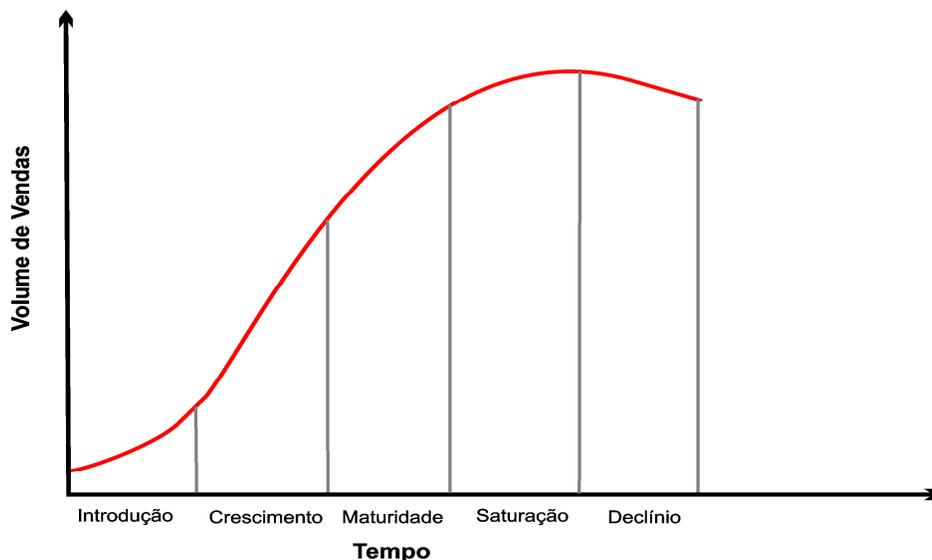


Gráfico 1 - Ciclo de vida do produto

Cenário Otimista

No cenário otimista as seguintes premissas serão consideradas:

1. O curso de capacitação dos artesãos, o transporte de peças e pessoas para Brasília, os custos com os representantes comerciais em Brasília serão pagos pelo CRAS;

2. Serão produzidos 1000 panfletos e 2 *banners* no primeiro mês como material de divulgação. Do segundo mês até o quinto serão produzidos apenas os 1000 panfletos. É importante salientar que essa ação de divulgação não tem o objetivo de promover o turismo na cidade de Cavalcante, mas sim de promover a exposição da associação;
3. Não haverá taxa de utilização do espaço de venda em Brasília;
4. Até quinto mês a associação contará com 26 associados. Conforme a associação se consolide, haverá a integração de seis membros novos a cada semestre;
5. Taxa de juros de 1,06% ao mês (média do período de 18/01/2006 a 23/01/2008).

Tabela 2 - Custos / Despesas Cenário Otimista

Custos / Despesas							
Mês	Transporte	Cursos de aprimoramento técnico	Matéria-prima	Mão-de-obra	Local para venda Brasília	Material promocional	TOTAL
0	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	700,00	710,00
1	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
2	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
3	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
4	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
5	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
6	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
7	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
8	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
9	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
10	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
11	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
12	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
13	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
14	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
15	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
16	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
17	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
18	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
19	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
20	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
21	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
22	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
23	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
24	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00

Tabela 3 - Receita Cenário Otimista

Receita				
Mês	Receita dos Associados	Média de unidades vendidas	Preço médio de cada unidade	TOTAL
0	130,00	0	25,00	130,00
1	130,00	10	25,00	380,00
2	130,00	10	25,00	380,00
3	130,00	20	25,00	630,00
4	130,00	20	25,00	630,00
5	130,00	20	30,00	730,00
6	130,00	30	25,00	880,00
7	160,00	40	30,00	1.360,00
8	160,00	50	30,00	1.660,00
9	160,00	55	30,00	1.810,00
10	160,00	60	30,00	1.960,00
11	160,00	65	30,00	2.110,00
12	160,00	65	30,00	2.110,00
13	190,00	65	35,00	2.465,00
14	190,00	65	35,00	2.465,00
15	190,00	65	35,00	2.465,00
16	190,00	65	35,00	2.465,00
17	190,00	65	35,00	2.465,00
18	190,00	65	35,00	2.465,00
19	220,00	65	35,00	2.495,00
20	220,00	65	35,00	2.495,00
21	220,00	65	35,00	2.495,00
22	220,00	65	35,00	2.495,00
23	220,00	65	35,00	2.495,00
24	220,00	65	35,00	2.495,00

Tabela 4 - Fluxo de Caixa Cenário Otimista

Fluxo de Caixa				
Mês	Receitas	Custos/Despesas	Fluxo de Caixa	VPL
0	130,00	710,00	-580,00	-580,00
1	380,00	410,00	-30,00	-29,69
2	380,00	410,00	-30,00	-29,37
3	630,00	410,00	220,00	213,15
4	630,00	410,00	220,00	210,91
5	730,00	410,00	320,00	303,57
6	880,00	410,00	470,00	441,19
7	1.360,00	410,00	950,00	882,41
8	1.660,00	410,00	1.250,00	1.148,88
9	1.810,00	410,00	1.400,00	1.273,25
10	1.960,00	410,00	1.550,00	1.394,89
11	2.110,00	410,00	1.700,00	1.513,83
12	2.110,00	410,00	1.700,00	1.497,95
13	2.465,00	210,00	2.255,00	1.966,15
14	2.465,00	210,00	2.255,00	1.945,52
15	2.465,00	210,00	2.255,00	1.925,12
16	2.465,00	210,00	2.255,00	1.904,92
17	2.465,00	210,00	2.255,00	1.884,94
18	2.465,00	210,00	2.255,00	1.865,17
19	2.495,00	210,00	2.285,00	1.870,16
20	2.495,00	210,00	2.285,00	1.850,55
21	2.495,00	210,00	2.285,00	1.831,14
22	2.495,00	210,00	2.285,00	1.811,93
23	2.495,00	210,00	2.285,00	1.792,93
24	2.495,00	210,00	2.285,00	1.774,12

Tabela 5 - Índices de Análise Financeira Cenário Otimista

Análise Financeira			
Custo/Benefício	Payback	VPL	TIR
0,19	3 meses	30.663,62	41%

Cenário Moderado

No cenário moderado as seguintes premissas serão consideradas:

1. O curso de capacitação dos artesãos será pago pelo CRAS;
2. Em alguns meses a Associação de Artesãos Sol da Chapada terá de arcar com os custos das exposições em Brasília. O custo de pessoas por dia em Brasília é de R\$100,00;

3. Serão produzidos 1000 panfletos e 2 *banners* no primeiro mês como material de divulgação. Do segundo mês até o quinto serão produzidos apenas os 1000 panfletos. É importante salientar que essa ação de divulgação não tem o objetivo de promover o turismo na cidade de Cavalcante, mas sim de promover a exposição da associação;
4. Não haverá taxa de utilização do espaço de venda em Brasília;
5. Até quinto mês a associação contará com 26 associados. Conforme a Associação se consolide, haverá a integração de quatro membros novos a cada semestre;
6. Taxa de juros de 1,06% ao mês (média do período de 18/01/2006 a 23/01/2008).

Tabela 6 - Custos / Despesas Cenário Moderado

Custos / Despesas							
Mês	Transporte	Cursos de aprimoramento técnico	Matéria-prima	Mão-de-obra	Local para venda Brasília	Material promocional	TOTAL
0	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	700,00	710,00
1	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
2	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
3	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.410,00
4	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
5	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
6	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.410,00
7	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
8	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
9	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.410,00
10	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
11	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	400,00	410,00
12	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.410,00
13	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
14	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
15	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.210,00
16	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
17	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
18	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.210,00
19	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
20	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
21	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.210,00
22	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
23	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	200,00	210,00
24	400,00	0,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.210,00

Tabela 7 - Receita Cenário Moderado

Receita				
Mês	Receita dos Associados	Média de unidades vendidas	Preço médio de cada unidade	TOTAL
0	130,00	0	25,00	130,00
1	130,00	10	25,00	380,00
2	130,00	10	25,00	380,00
3	130,00	20	25,00	630,00
4	130,00	20	25,00	630,00
5	130,00	20	30,00	730,00
6	130,00	30	25,00	880,00
7	150,00	40	30,00	1.350,00
8	150,00	50	30,00	1.650,00
9	150,00	55	30,00	1.800,00
10	150,00	60	30,00	1.950,00
11	150,00	65	30,00	2.100,00
12	150,00	65	30,00	2.100,00
13	170,00	65	35,00	2.445,00
14	170,00	65	35,00	2.445,00
15	170,00	65	35,00	2.445,00
16	170,00	65	35,00	2.445,00
17	170,00	65	35,00	2.445,00
18	170,00	65	35,00	2.445,00
19	190,00	65	35,00	2.465,00
20	190,00	65	35,00	2.465,00
21	190,00	65	35,00	2.465,00
22	190,00	65	35,00	2.465,00
23	190,00	65	35,00	2.465,00
24	190,00	65	35,00	2.465,00

Tabela 8 - Fluxo de Caixa Cenário Otimista

Fluxo de Caixa				
Mês	Receitas	Custos/Despesas	Fluxo de Caixa	VPL
0	130,00	710,00	-580,00	-580,00
1	380,00	410,00	-30,00	-29,69
2	380,00	410,00	-30,00	-29,37
3	630,00	1.410,00	-780,00	-755,71
4	630,00	410,00	220,00	210,91
5	730,00	410,00	320,00	303,57
6	880,00	1.410,00	-530,00	-497,51
7	1.350,00	410,00	940,00	873,12
8	1.650,00	410,00	1.240,00	1.139,69
9	1.800,00	1.410,00	390,00	354,69
10	1.950,00	410,00	1.540,00	1.385,89
11	2.100,00	410,00	1.690,00	1.504,92
12	2.100,00	1.410,00	690,00	607,99
13	2.445,00	210,00	2.235,00	1.948,71
14	2.445,00	210,00	2.235,00	1.928,27
15	2.445,00	1.210,00	1.235,00	1.054,33
16	2.445,00	210,00	2.235,00	1.888,03
17	2.445,00	210,00	2.235,00	1.868,23
18	2.445,00	1.210,00	1.235,00	1.021,50
19	2.465,00	210,00	2.255,00	1.845,61
20	2.465,00	210,00	2.255,00	1.826,25
21	2.465,00	1.210,00	1.255,00	1.005,72
22	2.465,00	210,00	2.255,00	1.788,14
23	2.465,00	210,00	2.255,00	1.769,39
24	2.465,00	1.210,00	1.255,00	974,41

Tabela 9 - Índices de Análise Financeira Cenário Moderado

Análise Financeira			
Custo/Benefício	Payback	VPL	TIR
0,38	4 meses	23.407,09	28%

Cenário Pessimista

No cenário pessimista as seguintes premissas serão consideradas:

1. Não haverá patrocínio do CRAS;
2. Serão produzidos 1000 panfletos e 2 *banners* no primeiro mês como material de divulgação. Do segundo mês até o quinto serão produzidos apenas os 1000 panfletos. É importante salientar que essa ação de divulgação não tem o objetivo de promover o turismo na cidade de Cavalcante, mas sim de promover a exposição da associação;

3. Não haverá taxa de utilização do espaço de venda em Brasília;
4. Até quinto mês a associação contará com 26 associados. Conforme a associação se consolide, haverá a integração de dois membros novos a cada semestre;
5. Taxa de juros de 1,06% ao mês (média do período de 18/01/2006 a 23/01/2008).

Tabela 10 - Custos / Despesas Cenário Pessimista

Custos / Despesas							
Mês	Transporte	Cursos de aprimoramento técnico	Matéria-prima	Mão-de-obra	Local para venda Brasília	Material promocional	TOTAL
0	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	700,00	1.950,00
1	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
2	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
3	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
4	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
5	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
6	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
7	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
8	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
9	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
10	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
11	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
12	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	400,00	1.650,00
13	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
14	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
15	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
16	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
17	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
18	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
19	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
20	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
21	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
22	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
23	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00
24	400,00	240,00	10,00	600,00	0,00	200,00	1.450,00

Tabela 11 - Receita Cenário Otimista

Receita				
Mês	Receita dos Associados	Média de unidades vendidas	Preço médio de cada unidade	TOTAL
0	130,00	0	25,00	130,00
1	130,00	10	25,00	380,00
2	130,00	10	25,00	380,00
3	130,00	20	25,00	630,00
4	130,00	20	25,00	630,00
5	130,00	20	30,00	730,00
6	130,00	30	25,00	880,00
7	140,00	40	30,00	1.340,00
8	140,00	50	30,00	1.640,00
9	140,00	55	30,00	1.790,00
10	140,00	60	30,00	1.940,00
11	140,00	65	30,00	2.090,00
12	150,00	65	30,00	2.100,00
13	150,00	65	35,00	2.425,00
14	150,00	65	35,00	2.425,00
15	150,00	65	35,00	2.425,00
16	150,00	65	35,00	2.425,00
17	150,00	65	35,00	2.425,00
18	150,00	65	35,00	2.425,00
19	160,00	65	35,00	2.435,00
20	160,00	65	35,00	2.435,00
21	160,00	65	35,00	2.435,00
22	160,00	65	35,00	2.435,00
23	160,00	65	35,00	2.435,00
24	160,00	65	35,00	2.435,00

Tabela 12 - Fluxo de Caixa Cenário Pessimista

Fluxo de Caixa				
Mês	Receitas	Custos/Despesas	Fluxo de Caixa	VPL
0	130,00	1.950,00	-1.820,00	-1.820,00
1	380,00	1.650,00	-1.270,00	-1.256,68
2	380,00	1.650,00	-1.270,00	-1.243,50
3	630,00	1.650,00	-1.020,00	-988,24
4	630,00	1.650,00	-1.020,00	-977,87
5	730,00	1.650,00	-920,00	-872,75
6	880,00	1.650,00	-770,00	-722,79
7	1.340,00	1.650,00	-310,00	-287,94
8	1.640,00	1.650,00	-10,00	-9,19
9	1.790,00	1.650,00	140,00	127,33
10	1.940,00	1.650,00	290,00	260,98
11	2.090,00	1.650,00	440,00	391,81
12	2.100,00	1.650,00	450,00	396,52
13	2.425,00	1.450,00	975,00	850,11
14	2.425,00	1.450,00	975,00	841,19
15	2.425,00	1.450,00	975,00	832,37
16	2.425,00	1.450,00	975,00	823,64
17	2.425,00	1.450,00	975,00	815,00
18	2.425,00	1.450,00	975,00	806,45
19	2.435,00	1.450,00	985,00	806,18
20	2.435,00	1.450,00	985,00	797,72
21	2.435,00	1.450,00	985,00	789,35
22	2.435,00	1.450,00	985,00	781,07
23	2.435,00	1.450,00	985,00	772,88
24	2.435,00	1.450,00	985,00	764,77

Tabela 13 - Índices de Análise Financeira Cenário Pessimista

Análise Financeira			
Custo/Benefício	Payback	VPL	TIR
0,93	9 meses	2.678,39	2%

Conclusão

O projeto é viável, uma vez que, mesmo no cenário pessimista a rentabilidade mensal de 2% é pouco superior à obtida em aplicações em caderneta de poupança ou fundos de investimento de baixo risco. Contudo, o projeto é interessante sobretudo nos dois primeiros cenários, onde a rentabilidade mensal é bastante superior à obtida sem risco ou com pouco risco no mercado financeiro.

Entretanto, é importante salientar que o montante arrecadado em qualquer cenário não é suficiente para ser visto como renda principal de família de artesão da Associação Sol

da Chapada. Mesmo no cenário otimista, R\$ 30.663,62, divididos pelo número de membros da associação não é suficiente para isso. Por exemplo, dividindo os R\$ 30.663,62 por 26, que é o número mínimo de artesãos da associação, proporciona lucro médio por artesão de R\$ 1.179,37 nos 2 anos analisados, ou R\$ 49,14 por mês.

Esse montante não justifica um dispêndio de mão-de-obra em horário integral. Contudo, é importante salientar que essa é remuneração do artesão originada apenas da venda em Brasília, a ser complementada pela renda que já obtém em Cavalcante com artesanato ou outra atividade qualquer e que ela é importante sobretudo nos meses de baixa estação em Cavalcante, onde o turismo diminui muito. Se a linha de pobreza é definida como aquela em que os rendimentos por pessoa variam entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ do salário mínimo, que, atualmente, é de R\$ 380, o aumento de R\$ 49,14 na renda mensal, pode representar um aumento de 25% a 50%, o que é significativo.

Portanto, os artesãos devem perceber essa oportunidade como um incremento importante na renda familiar e não como fonte de renda capaz de sustentar uma família. Esse incremento que terá grande impacto na renda dos artesãos, principalmente em épocas de chuvas, ou seja, reduz a sazonalidade da geração de recursos na cidade, cumprindo, portanto, o objetivo proposto no início dessa monografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto no primeiro capítulo, o turismo tem vantagens e desvantagens. Entre as primeiras está a possibilidade de reduzir a pobreza, se houver planejamento e políticas que busquem adaptar as atividades do setor para isso.

No segundo capítulo foi evidenciado como são os ricos e os pobres no Brasil, e a necessidade de transferir renda dos ricos para os pobres como forma de reduzir a pobreza no país. Foi mencionado também que parte das razões da pobreza estão na falta de recursos e redes de contatos, itens sobre os quais o governo pode interferir.

No terceiro capítulo, foi sugerida uma forma de intervenção organizando e patrocinando um projeto para reduzir a pobreza em Cavalcante. Trata-se da venda de artesanato local em Brasília, de forma a complementar a renda gerada pelo turismo local seja em atividades ligadas à prestação dos serviços turísticos ou com venda local de artesanato. Cavalcante é um município de renda baixa e o turismo local é incipiente mas começa a se desenvolver. Ocorre que, como o turismo local tem grande sazonalidade, com a época das chuvas reduzindo muito o número de visitantes, é possível reduzir esse problema buscando mercado para o artesanato local em Brasília, onde a renda é maior e é possível vender ao longo de todo o ano.

O projeto foi desenvolvido com três cenários: otimista, moderado e pessimista. Em todos os cenários, o sucesso do projeto se dá por meio de parcerias com empresas privadas e patrocínio de um órgão do Governo Federal, o CRAS.

Conforme observado no Plano Financeiro, o projeto é viável, sobretudo se ele se desenvolver no cenário otimista ou moderado, pois, no cenário pessimista a TIR é apenas pouco maior do que valor da Taxa SELIC, taxa de juros básica da economia brasileira, que baliza os rendimentos da poupança e dos fundos de investimento de baixo risco. Então, no cenário pessimista, pode ser mais vantajoso aplicar o dinheiro em uma conta poupança do que investir no projeto. De acordo com os membros da Associação e com funcionários do CRAS, o cenário pessimista tem baixa probabilidade de acontecer. Portanto, conclui-se que o projeto é viável.

A principal diferença entre os cenários é o nível de participação do CRAS, ou seja, na medida em que o CRAS participa menos com recursos financeiros, o projeto se torna

inviável. Esse fato é facilmente explicado, pois atualmente os artesãos não possuem recursos financeiros para suportar 8 meses sem retorno do investimento. Dessa forma, como concluído nos capítulos 01 e 02 desse trabalho, faz-se necessária a participação do governo para combater a pobreza local.

BIBLIOGRAFIA

ARBACHE, J. S. **Pobreza e Mercados no Brasil**. In: COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE, Brasília, 2003

BARROS, R. P.; MIRELA, C.; FRANCO, S.; MENDONÇA, R. **Uma análise das principais causas da queda recente na desigualdade brasileira**. Rio de Janeiro, v.8, n.1, p. 117-147, 2006

CAMPANHOLA, C; SILVA, J., G. **Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor**. In: I Congresso Brasileiro de Turismo Rural, Anais... Piracicaba, 1999, p.9-42.

CARVALHO, G. L. Entre a Pobreza e o Patrimônio Ambiental/Cultural: Desafios e Possibilidades do Turismo no Nordeste Goiano. 2004. Anais do ENTBL – Planejamento para o desenvolvimento local. Curitiba, 2004.

CORIOLOANO, L. M T.; A inclusão e exclusão social do turismo. **Revista de Turismo y Patromonio Cultural**, Fortaleza, v.3, n.2, p. 295 – 304, 2005

CRUZ, R. C. A. **Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço**. In: América Latina: cidade, campo e turismo. *Diciembre 2006*.

FERREIRA, F. H. G.; LEITE, P. G.; LITCHFIELD, J. A.; ULYSSEA, G. Ascensão e queda da desigualdade de renda do Brasil. In: **The rise and fall of Brazilian inequality: 1981 – 2004**. Rio de Janeiro, v.8, n.1, p. 147-169, 2006.

FILHO, N. C.; KOPITTKKE, B. H. Comparação de projetos de investimentos, **Análise de Investimentos**. v.9. São Paulo, Atlas, 2000, p. 103-124.

FILHO, F.C. Contribuições do Turismo à Economia Brasileira. 2002. 240f. Dissertação (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

GOODWIN, H. **Sustainable Tourism and Poverty Elimination**. In: Workshop on Sustainable Tourism and Poverty, Londres, 1998.

IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Radar Social**. p. 50-61, 2005

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Busca pelo posicionamento da marca, **Administração de Marketing**. v. 1. São Paulo, Prentice Hall, 2005, p. 316-318.

MEDEIROS, M. O estudo dos ricos no Brasil, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p. 99-128, 2005

- MIADAIRA, P. L. Radar Social 2006: condições de vida no Brasil. Brasília, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Classes C, D & E um novo mercado para o turismo brasileiro**. 2005
- MOITA, C. M. Critérios de Avaliação Financeira, **Matemática Financeira**. v. 1, São Paulo, Atlas, p. 83-94
- OLIVEIRA, A.C. A atividade turística e seus efeitos à população local: um paradoxo. **Caderno Virtual do Turismo**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, 2005
- POIRER, R. A. Political Risk Analysis and Tourism. **Annals of Tourism Research**, Menomonie, v. 24, n. 3, p. 675-686, 1997
- RAMOS, S. P. Observatório do Turismo: Núcleo de Avaliação, Diagnóstico e Intervenção nas comunidades para o desenvolvimento sustentável do turismo em Municípios do Estado de Alagoas. In: **Plano de Ações estratégicas e Integradas para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável no Baixo São Francisco**. Brasília, 2005.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Inventário da Agroindústria Familiar e Artesanato**. p.40-69, 2002
- SILVA, M.S.; FERNANDES, F.M. Turismo, desenvolvimento local e pobreza no município de Porto Seguro – BA. **Revista Espaço Acadêmico**, Bahia, v. n. 51, p. ago. 2005
- SINCLAIR, M. T.; STABLER, M. **The economics of tourism**. 1. ed. Londres: Routledge, 1997
- TAKASAGO, M.; MOLLO, M.L.R. **Economia do Turismo e Combate à Pobreza no Brasil**: potencialidades e o papel do governo na redução de desigualdades. Brasília, 2006.
- UENOYAMA, R. H. S. O desenvolvimento do turismo com responsabilidade social
- WAGNER, J. E. Estimating the Economic Impacts of Tourism. **Annals of Tourism Research**, Menomonie, v. 24, n. 3, p. 592-608, 1997
- WANHIL W. Small and Medium Tourism Enterprises. **Annals of Tourism Research**, Menomonie, v. 27, n. 1, p. 132-147, 2000
- <www.viaggi1492.it>. Acesso em: 03 jan 2008.
- <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 03 mar 2008.

Anexo I - Formulário de Exposição

FORMULARIO DE EXPOSIÇÃO				
Artesão:				
Local da exposição:				
Data da Exposição:				
Peça	Descrição	Quantidade	Preço sugerido	Desconto Máximo
<i>Toalha de mesa</i>	<i>Toalha de mesa amarela com cachoeiras bordadas</i>	<i>2</i>	<i>50,00</i>	<i>15%</i>
Assinatura Artesão			Assinatura Representante Comercial	

Anexo II - Fotos Artesanato de Cavalcante





Anexo III - Logomarcas propostas para a Associação de Artesãos Sol da Chapada



Anexo IV – Definição dos Índices Financeiros

No Anexo IV serão apresentados os índices financeiros que são a base para analisar a viabilidade deste projeto.

Valor Presente Líquido - VPL

Conforme MOITA (2002) esse valor é calculado por meio do desconto do fluxo de caixa a uma taxa igual ao custo de oportunidade do capital investido. Ele indica quanto vale os resultados futuros na data de hoje, então, quanto maior o Valor Presente Líquido, melhor é o projeto. Desse forma, se o VPL for maior que zero, o projeto é viável. Se o VPL for menor que zero, o projeto é inviável. Caso seja igual a zero é indiferente investir ou não no projeto.

Payback

Conforme FILHO e KOPITTKKE (2000), O método do *Payback* visa calcular o tempo em que o investimento feito será recuperado, ou seja, um *Payback* de 3 meses significa que o investidor terá recuperado seu investimento em 3 meses. Quanto menor o *Payback*, melhor é o projeto.

Razão Custo / Benefício

Este método visa calcular o VPL das receitas (benefícios) e dos custos (MOITA, 2002). De posse desses valores, divide-se VPL dos custos pelo VPL dos benefícios. Se a razão for maior que 1, o projeto é inviável. Se a razão for menor que 1, o projeto é viável e se for igual a 1, é indiferente investir nesse projeto. Dessa forma, quanto menor essa razão, melhor é o projeto.

Taxa Interna de Retorno – TIR

É a taxa que faz o VPL das receitas igualarem-se ao VPL dos custos (MOITA, 2005). De posse do valor da TIR, compara-se ao custo de oportunidade do capital, ou seja, a outro investimento possível ao empreendedor. Então, se a TIR for maior que esse custo de oportunidade, vale à pena investir no projeto proposto.

Anexo V - Estatuto da Associação de Artesãos Sol da Chapada

Estatutos da Associação de Artesãos de Cavalcante “SOL DA CHAPADA”

CAPÍTULO I DA DENOMINAÇÃO, SEDE E FINS

Art. 1º - A Associação dos Artesãos de Cavalcante, também designada como SOL DA CHAPADA – ARTE E CULTURA, fundada em 6 de julho de 2007 é uma associação, sem fins lucrativos, que terá duração por tempo indeterminado, sede no Município de Cavalcante, Estado de Goiás, na Rua cristã s/nº, Centro de Múltiplos Usos.

Art. 2º - A Associação tem por finalidades:

- I – Prestação de quaisquer serviços que possam contribuir para o fomento e racionalização das explorações artesanais e manufaturas caseiras e para melhorar as condições de vida de seus associados;
- II – Proporcionar a melhoria do convívio entre as classes, através da integração de seus associados;
- III – Proporcionar aos associados e seus dependentes, atividades econômicas, culturais, desportivas e sociais;
- IV – Melhorar as condições de vida das famílias;
- V – Fomentar e assistir o artesão e produtor caseiro;
- VI – Firmar convênios com associações congêneres, autarquias federais, estaduais, municipais e organizações não governamentais e outras;
- VII – Defesa do meio ambiente.

Art. 3º - Para consecução do seu objetivo, a Associação poderá:

- I – Adquirir, construir ou alugar os imóveis necessários às suas instalações administrativas, tecnológicas, de armazenagem, comercialização e outras;
- II – Divulgar os trabalhos dos artesãos e produtores caseiros através da promoção e/ou participação em feiras, eventos, exposições e salões de artes nacionais e internacionais;
- III – Estimular a comercialização dos produtos e artes de seus associados;
- IV – Estimular a realização de compras em conjunto de matérias-primas, por grupos de interesse;
- V – Promover cursos e seminários sobre temas de interesse dos associados, com intuito de desenvolver e criar melhores condições para todos;
- VI – Criar condições para formação e desenvolvimento de novos artesãos e produtores caseiros, através de oficinas-escolas;

VII – Manter serviços próprios de assistência médica, odontológica, recreativa e educacional, ou, com este mesmo objetivo, celebrar convênios e parcerias.

VIII – Filiar-se a outras entidades congêneres, a nível municipal, regional, estadual ou nacional, sem perder sua individualidade e poder de decisão.

Art. 4º - No desenvolvimento de suas atividades, a Associação não fará qualquer discriminação de raça, sexo, religião, opção sexual, posição social, etc.

Art. 5º - A Associação poderá ter um Regimento Interno que, aprovado pela Assembléia Geral, disciplinará o seu funcionamento.

Art. 6º - A fim de cumprir sua(s) finalidades(s), a Associação poderá organizar-se em tantas unidades de prestação de serviços, quantas se fizerem necessárias, as quais se regerão pelo Regimento Interno.

CAPÍTULO II DOS ASSOCIADOS

SEÇÃO I DA ADMISSÃO, DESLIGAMENTO, ELIMINAÇÃO E EXCLUSÃO

Art. 7º - Podem ingressar na Associação os artesão e produtores caseiros do município de Cavalcante, Estado de Goiás, maiores de 18 (dezoito) anos, que concordem com as disposições deste estatuto e que, pela ajuda mútua, desejem contribuir para a consecução dos objetivos da associação.

§1º - A Associação terá um número ilimitado de associados, os quais não responderão subsidiariamente pelas obrigações sociais contraídas pela Associação.

§2º - A admissão dos associados será feita mediante solicitação do interessado, em proposta de admissão fornecida pela Associação, a ser submetida à aprovação da assembléia geral.

§3º - A admissão poderá ficar condicionada à demonstração de capacidade técnica e habilidade artesanal do candidato.

Art. 8º - O desligamento dar-se-á a pedido do associado, mediante carta dirigida ao Presidente da Associação não podendo ser negado.

Art. 9º - E eliminação será aplicada pela Assembléia Geral ao associado que infringir qualquer disposição legal, do Estatuto ou do Regimento Interno, depois do infrator ter sido notificado por escrito.

§ 1º - O eliminado poderá recorrer da decisão, dentro do prazo de 30 (trinta) dias, contado da data do recebimento da notificação.

§2º - O recurso terá efeito suspensivo até a realização da primeira Assembléia Geral, na qual o assunto será incluído na ordem do dia do Edital de Convocação respectivo.

§3º - A eliminação considerar-se-á definitiva se o associado não tiver recorrido da penalidade, no prazo previsto no §1º deste artigo.

Art. 10º - A exclusão do associado ocorrerá por morte da pessoa física; por incapacidade civil não suprida; por deixar de atender aos requisitos para a sua admissão ou permanência na Associação; ou ainda por dissolução da Associação.

Art. 11º - A admissão, desligamento, eliminação ou exclusão se tornará efetiva, mediante termo lavrado no livro ou ficha de matrícula, assinado pelo Presidente da Associação e pelo associado.

Art. 12º - Os deveres do associado perduram para os desligados, eliminados e excluídos, até que sejam aprovadas, pela Assembléia Geral, as contas do exercício em que se deu o seu desligamento, no caso de detentor de cargo diretivo.

SEÇÃO II DOS DIREITOS, DEVERES E RESPONSABILIDADES

Art. 13º - São direitos do associado:

I – Gozar de todas as vantagens e benefícios que a Associação venha a conceder, desde que esteja em dia com suas obrigações;

II – Votar e ser votado para membro da Diretoria ou do Conselho Fiscal;

III – Participar das Assembléias Gerais, discutindo e votando os assuntos que nelas se tratarem;

IV – consultar todos os livros e documentos da Associação, em épocas próprias;

V – solicitar, a qualquer tempo, esclarecimentos e informações sobre as atividades da Associação e propor medidas que julgar de interesse para o seu aperfeiçoamento e desenvolvimento;

VI – Convocar a Assembléia Geral, no termos e nas condições previstas neste estatuto;

VII – Desligar-se da Associação quando lhe convier.

§ Único – O associado que aceitar e estabelecer relação empregatícia com a Associação perde o direito de votar e ser votado, até que sejam aprovadas as contas do exercício em que deixar o emprego.

Art. 14º - são deveres do associado:

I – Exercer sua atividade com dignidade e observância dos princípios éticos e associativistas;

II – Colaborar para o alcance dos objetivos da Associação;

III – Observar as disposições legais e estatutárias, bem como as deliberações regularmente tomadas pela Diretoria, pelo conselho Fiscal e pela Assembléia Geral;

IV – Respeitar os compromissos assumidos para com a Associação;

V – Manter em dia as suas contribuições;

V i – contribuir, por todos os meios ao seu alcance, para o bom nome e para o progresso da Associação;

VII – Zelar pelo patrimônio moral e material da Associação.

Art. 15º - Haverá as seguintes categorias de associados:

- 1) Fundadores, os que assinarem a ata de fundação da Associação;
- 2) Beneméritos aqueles aos quais a Assembléia Geral conferir esta distinção, espontaneamente ou por proposta da Diretoria, em virtude dos relevantes serviços prestados à Associação;
- 3) Honorários aqueles que se fizerem credores dessa homenagem por serviços de notoriedade prestados à Associação, por proposta da Diretoria à Assembléia Geral;
- 4) Contribuintes os que pagarem a mensalidade estabelecida pela Diretoria.

CAPÍTULO III DA ADMINISTRAÇÃO

Art. 16º - São órgãos da Associação:

I – Assembléia Geral;

II – Diretoria;

III – Conselho Fiscal.

Art. 17º - A Assembléia Geral dos associados, ordinária ou extraordinária, é o órgão supremo da Associação e, dentro dos limites deste Estatuto, tomará toda e qualquer decisão de interesse da sociedade e suas deliberações vinculam a todos, ainda que ausentes ou discordantes.

Art. 18º - Compete à Assembléia Geral:

I – eleger a Diretoria e o Conselho Fiscal;

II – destituir os administradores;

III – apreciar recursos contra decisões da Diretoria;

IV – decidir sobre reformas do Estatuto;

V – Conceder o título de associado benemérito e honorário por proposta da Diretoria;

VI – decidir sobre a conveniência de alienar, transigir, hipotecar ou permutar bens patrimoniais;

VII – decidir sobre a extinção da entidade, nos termos do artigo 38;

VIII – aprovar as contas;

IX – aprovar o regimento interno.

Art. 19º - A Assembléia Geral realizar-se-á, ordinariamente, uma vez por ano para:

I – apreciar o relatório anual da Diretoria;

II – discutir e homologar as contas e o balanço aprovado pelo conselho Fiscal.

Art. 20º - A Assembléia Geral realizar-se-á, extraordinariamente, quando convocada:

I – pelo Presidente;

II – pela Diretoria;

- III – pelo Conselho Fiscal;
- IV – por requerimento de 2 (dois) membros dos associados quites com as obrigações sociais.

Art. 21° - A convocação da Assembléia Geral será feita por meio de edital afixado na sede da Instituição, por circulares ou outros meios convenientes, com antecedência mínima de 8 (oito) dias.

§ Único – A Assembléia instalar-se-á em primeira convocação com a maioria dos associados ou em segunda convocação, meio hora após, com qualquer número, não exigindo a lei quorum especial.

Art. 22° - A Diretoria será constituída por um Presidente, um Vice-Presidente, Primeiro e Segundo Secretários, Primeiro e Segundo Tesoureiros.

§ Único – O mandato da Diretoria será de 2 (dois) anos, vedada mais de uma reeleição consecutiva.

Art. 23° - Compete à Diretoria:

- I – elaborar e executar programa anual de atividades;
- II – elaborar e apresentar, à Assembléia Geral, o relatório anual;
- III – estabelecer o valor da mensalidade pra os sócios contribuintes;
- IV – entrosar-se com instituições públicas e privadas para mútua colaboração em atividades de interesse comum;
- V – contratar e demitir funcionários;
- VI – convocar a Assembléia Geral.

Art. 24° - A Diretoria reunir-se-á no mínimo uma vez por mês.

Art. 25° - Compete ao Presidente:

- I – representar a Associação ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;
- II – cumprir e fazer cumprir este Estatuto e o Regimento Interno;
- III – convocar e presidir a Assembléia Geral;
- IV – convocar e presidir as reuniões da Diretoria;
- V – assinar, com o primeiro tesoureiro, todos os cheques, ordens de pagamento e títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 26° - Compete ao Vice-Presidente:

- I – substituir o Presidente em suas faltas ou impedimentos;
- II – assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III – prestar, de modo geral, a sua colaboração ao Presidente.

Art. 27° - Compete ao Primeiro Secretário:

- I – secretariar as reuniões da Diretoria e Assembléia Geral e redigir as atas;
- II – publicar todas as notícias das atividades da entidade;
- III – manter sob sua guarda os papéis e documentos da Associação, zelando por sua integridade.

Art. 28° - Compete ao Segundo Secretário:

- I – substituir o Primeiro Secretário em suas faltas ou impedimentos;
- II – assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III – prestar, de modo geral, a sua colaboração ao primeiro secretário.

Art. 29° - Compete ao Primeiro Tesoureiro:

- I – arrecadar e contabilizar as contribuições dos associados, renda, auxílios e donativos, mantendo em dia a escrituração;
- II – pagar as contas autorizadas pelo Presidente;
- III – apresentar relatórios de receita e despesas, sempre que forem solicitados;
- IV – apresentar o relatório financeiro para ser submetido à Assembléia Geral;
- V – apresentar semestralmente o balancete ao conselho Fiscal;
- VI – conservar, sob sua guarda e responsabilidade, os documentos relativos à tesouraria;
- VII – manter todo numerário em estabelecimento de crédito;
- VIII – assinar, com o presidente, todos os cheques, ordens de pagamento de títulos que representem obrigações financeiras da Associação;

Art. 30° - Compete ao Segundo Tesoureiro:

- I – substituir o Primeiro Tesoureiro em suas faltas ou impedimentos;
- II – assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III – prestar, de modo geral, a sua colaboração ao Primeiro Tesoureiro.

Art. 31° - O Conselho fiscal será constituído por 3 (três) membros, e seus respectivos suplentes, eleitos pela Assembléia Geral.

§1° - O mandato do Conselho Fiscal será coincidente com o mandato da Diretoria.

§2° - Em caso de vacância, o mandato será assumido pelo respectivo suplente, até seu término.

Art. 32° - Compete ao Conselho Fiscal;

- I – examinar os livros de escrituração da entidade;
- II – examinar o balancete semestral apresentado pelo Tesoureiro, emitindo parecer a respeito;
- III – apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados.
- IV – opinar sobre a aquisição e alienação de bens.

§ Único – O Conselho reunir-se-á ordinariamente a cada 6 (seis) meses e, extraordinariamente, sempre que necessário.

Art. 33° - As atividades dos diretores e conselheiros, bem como as dos associados, serão inteiramente gratuitas, sendo-lhes vedado o recebimento de qualquer lucro, gratificação, bonificação ou vantagem.

Art. 34° - A instituição não distribuirá lucros, resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcela de seu patrimônio, sob nenhuma forma ou pretexto.

Art. 35° - A Associação se manterá através de contribuições dos associados e de outras atividades, sendo que essas rendas, recursos e eventual resultado

operacional serão aplicados integralmente na manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais, no território nacional.

CAPÍTULO IV DO PATRIMÔNIO E DAS FONTES DE RECURSOS DA ENTIDADE

Art. 36° - O patrimônio da Associação será constituído de bens móveis, imóveis, veículos, semoventes, marcas, logotipos, dísticos, patentes, etc.

Art. 37° - Constituem rendas da Associação:

I – subvenções dos poderes públicos; Federal, Estadual e Municipal;

II – doações e legados;

III – o produto arrecadado de fundos especiais e contribuições dos sócios e de terceiros;

IV – direitos e rendas de seus bens e serviços;

V – contribuições financeiras de seus sócios;

VI – royalties sobre o uso de marca ou direito de patente;

VII – franquias.

Art. 38° - No caso de dissolução da Instituição, os bens remanescentes serão destinados a outra instituição congênere, com personalidade jurídica, que esteja registrada em órgão próprio ou entidade pública.

CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 39° - A Associação será dissolvida por decisão da Assembléia Geral Extraordinária, especialmente convocada para esse fim, quando se tornar impossível a continuação de suas atividades.

Art. 40° - O presente estatuto poderá ser reformado, em qualquer tempo, por decisão de 2/3 (dois terços) dos presentes à Assembléia Geral especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de 1/3 (um terço) nas convocações seguintes, e entrará em vigor na data de seu registro em cartório.

Art. 41° - O presente Estatuto entrará em vigor na data do registro no cartório competente.

Art. 42° - Fica eleito o foro da comarca de Cavalcante, como único competente para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes ou relacionadas com o presente estatuto.

Art. 43° - Os casos omissos serão resolvidos pela Diretoria e referendados pela Assembléia Geral.

Cecília
Presidente

Ludimila M. D. de Oliveira
Secretária

Ludimila M. D. de Oliveira
Advogada