

# Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva  
(Organizador)

2



 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva  
(Organizador)

2



**Atena**  
Editora

Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Turismo, cidades, colecionismo e museus 2

**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Bruno Oliveira  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** William Cleber Domingues Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, cidades, colecionismo e museus 2 / Organizador William Cleber Domingues Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-470-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.709212309>

1. Turismo. I. Silva, William Cleber Domingues (Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II é uma obra que tem como foco principal a discussão científica por intermédio de trabalhos diversos que compõem seus capítulos. O volume aborda 12 capítulos que permitirão aos leitores terem acesso a investigações de pesquisadores da área de turismo atuantes no Brasil e no exterior.

Sendo assim, o objetivo central desse livro foi o de debater, refletir e apresentar aos interessados diferentes temáticas e abordagens científicas que podem contribuir com o desenvolvimento do setor de turismo em diversas cidades e regiões.

Paralelamente a isso é importante destacar que a obra “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II complementa o primeiro volume podendo servir de fonte de consulta tanto para acadêmicos da área de turismo quanto para gestores públicos interessados no desenvolvimento local.

Diante disso e a partir da apresentação de resultados práticos convidamos todos a fazerem conosco uma grande viagem através da leitura dos 12 capítulos que compõem essa obra no campo das ciências sociais aplicadas.

No que se refere à divulgação e disseminação de conhecimentos nas mais diferentes áreas, destacamos o papel da Atena Editora que através de sua equipe e plataforma consegue congrega investigadores, metodologias e resultados de pesquisas que podem servir de base para novas investigações ou intervenções na realidade de muitos.

Uma boa viagem a todos!

William Cleber Domingues Silva




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

MUSEUS E CRIANÇAS DO CAJUEIRO: AÇÕES DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS


Carollina Rodrigues Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123091>

### **CAPÍTULO 2..... 8**

MARKETING TURÍSTICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE QUITO E SANTIAGO DE COMPOSTELA, CIDADES PATRIMÔNIO MUNDIAL

Pamela Belén Tipán Fraga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123092>


### **CAPÍTULO 3..... 17**

ÍNDICES FINANCEIROS DO SETOR DE TURISMO

Marina Elizabeth Salazar Herrera

Susana Sánchez Solís

Dora Emilia Aguirre Bautista


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123093>

### **CAPÍTULO 4..... 25**

TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (UC): ECOTURISMO E AS PRÁTICAS DE LAZER COMO FORMA DE SUSTENTAÇÃO DA RELAÇÃO DO HOMEM E A NATUREZA

Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves

Joise Simas de Souza Maurício

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123094>

### **CAPÍTULO 5..... 32**

TURISMO PEDAGÓGICO EM COMUNIDADE URBANA E SUAS POSSIBILIDADES, ARACAJU-SE


Flaviano Oliveira Fonsêca

Jorgenaldo Calazans dos Santos

Jéssika Amanda de Oliveira Bispo

Adinagruber da Conceição Lima

Érica dos Santos Oliveira







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123095>

### **CAPÍTULO 6..... 40**

DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: DESAFIOS, OPORTUNIDADES, SUSTENTABILIDADE

Filipa Canavarró de Morais

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123096>

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....   | <b>54</b>  |
| TURISMO COMO UMA INDÚSTRIA CULTURAL: AS OFERTAS DE LAZER NA CIDADE DE ARAXÁ – MG  |            |
| Luana Ludmila Alves Boaventura  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123097">https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123097</a>     |            |
| <b>CAPÍTULO 8</b> .....   | <b>69</b>  |
| MODERNIDADE E UTOPIA: INFLUÊNCIAS NA REGIÃO DA RUA 25 DE MARÇO E NO COMÉRCIO DA CIDADE DE SÃO PAULO   |            |
| Lineu Francisco Oliveira  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123098">https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123098</a>     |            |
| <b>CAPÍTULO 9</b> .....   | <b>80</b>  |
| TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUANTITATIVA DA OFERTA E DA PROCURA   |            |
| Maria Lúcia Pato  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123099">https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123099</a>     |            |
| <b>CAPÍTULO 10</b> .....  | <b>88</b>  |
| A PERCEPÇÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> E REPRESENTAÇÕES (VOZES) NO MODELO BARÔMETRO DE SUSTENTABILIDADE DE TURISMO (BST), NO LITORAL NORTE DE SERGIPE                                      |            |
| Mary Nadja Lima Santos  |            |
| José Carlos Santos Cunha  |            |
| Tiago Guimaraes de Oliveira   |            |
| Autran Ávila Pimentel   |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230910">https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230910</a>   |            |
| <b>CAPÍTULO 11</b> .....  | <b>98</b>  |
| CONSERVAÇÃO PREVENTIVA E CORRETIVA NA CRIAÇÃO DE UMA EXPOSIÇÃO: VISÕES DA LUZ / MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS  |            |
| Antonio Carlos Martins  |            |
| Beatriz Beltrão Rodriguez   |            |
| Ivo Antonio Almico  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230911">https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230911</a> |            |
| <b>CAPÍTULO 12</b> .....  | <b>114</b> |
| CONDICIONANTES GEOGRÁFICOS DO MUNICÍPIO DE BARRA DOS COQUEIROS E PERSPECTIVAS PARA DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL  |            |
| José Carlos Santos Cunha  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230912">https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230912</a> |            |
| <b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....  | <b>127</b> |
| <b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....   | <b>128</b> |

## TURISMO COMO UMA INDÚSTRIA CULTURAL: AS OFERTAS DE LAZER NA CIDADE DE ARAXÁ – MG

*Data de aceite: 02/09/2021*

**Luana Ludmila Alves Boaventura**

Universidade Estadual de Goiás  
Anápolis – GO

<http://lattes.cnpq.br/2128170132873977>

**RESUMO:** Este trabalho demonstra a relação existente entre o turismo e a indústria cultural analisando como esses fenômenos reproduzem a lógica da acumulação capitalista. Partindo da concepção crítica sobre a massificação da cultura, fundamentada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, apresenta-se uma definição do turismo como uma mercadoria constituída no processo de mercantilização do lazer. Para desvendar os mecanismos de produção e distribuição dessa mercadoria, adotou-se os conceitos de “capital recreativo” e de “capital comunicacional”, por serem elementos que se articulam para promoverem uma cultura mercantil de divulgação e comercialização dos produtos que desenvolvem o turismo. Considerando sobretudo as complexidades relacionadas ao fenômeno, investiga-se as ofertas de lazer na cidade de Araxá – MG, por ser um local em que este se manifesta com todas suas relações de materialidade, permitindo assim constatar elementos cruciais da produção, distribuição e do consumo das mercadorias culturais. Nessa perspectiva, nos concentramos nos aspectos que tornam o turismo um segmento altamente organizado conforme a lógica da acumulação

de capital e da criação de necessidades de consumo, dependente especialmente do “capital comunicacional” para ser comercializado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Indústria Cultural. Mercantilização do lazer. Capital recreativo.

### **TOURISM AS A CULTURAL INDUSTRY: LEISURE OFFERS IN THE CITY OF ARAXÁ - MG**

**ABSTRACT:** This work demonstrates the relationship between tourism and the cultural industry, analyzing how these phenomena reproduce the logic of capitalist accumulation. Starting from the critical conception of the massification of culture, founded by Theodor Adorno and Max Horkheimer, a definition of tourism as a commodity constituted in the leisure mercantilization process is presented. To unveil the mechanisms of production and distribution of this commodity, the concepts of “recreational capital” and “communicational capital” were adopted, as they are elements that are articulated to promote a mercantile culture of dissemination and commercialization of products that develop tourism. Above all, considering the complexities related to the phenomenon, we investigate the leisure offerings in the city of Araxá - MG, as it is a place where it manifests itself with all its materiality relationships, thus allowing to verify crucial elements of production, distribution and consumption of cultural goods. From this perspective, we focus on the aspects that make tourism a highly organized segment according to the logic of capital accumulation and the creation of consumption needs, especially dependent on

“communicational capital” to be commercialized.

**KEYWORDS:** Tourism. Cultural Industry. Commodification of leisure. Recreational capital.

## 1 | INTRODUÇÃO

Embora as relações entre o turismo e a indústria cultural estejam explícitas na sociedade contemporânea, a apropriação deste fenômeno como uma oferta de lazer mercantilizada e burocratizada, ainda carece de estudos. Nesse sentido, esse trabalho tem como principal objetivo abordar o turismo como fenômeno de produção cultural, inserido na lógica de reprodução do capital através do lazer, dando ênfase no capital comunicacional como produtor dos principais atrativos desse mercado.

Ao apreender o turismo como uma indústria capitalista faz-se necessário uma perspectiva que enxergue as complexidades e contradições que permeiam essa realidade, como por exemplo a análise dos impactos gerados na sociedade e a receptividade dos consumidores diante dos seus produtos. Sendo assim, as abordagens críticas vinculadas ao método dialético mostraram-se mais favoráveis para a compreensão da problemática de como o turismo e a indústria cultural reproduzem a lógica da acumulação de capital e como isso se dá especificamente em relação às ofertas de lazer da cidade de Araxá – MG?

Como ponto de partida adotou-se o conceito de mercadoria elaborado por Marx (1996), como elemento produzido para satisfazer todo o tipo de necessidade humana, e a concepção crítica da indústria cultural, referencial teórico elaborado por Horkheimer e Adorno (1985), para se referir à mercantilização dos bens culturais, avançando com o conceito de capital comunicacional, que nos apresenta uma cultura mercantil no âmbito da divulgação dos produtos culturais, abordando também a concepção sobre o lazer e “capital recreativo”, apresentada por Orio (2019), a fim de destacar como ocorre essa apropriação capitalista do tempo do lazer.

Para apresentar os resultados da pesquisa, dividiu-se seu conteúdo primeiramente nas considerações sobre os conceitos de turismo, indústria cultural – capital comunicacional e lazer, interpretando suas características, como se relacionam no processo produtivo e quais aspectos os envolvem nessa lógica de reprodução expandida do capital. Posteriormente apresenta-se dados relevantes sobre a rentabilidade do turismo no Brasil, principalmente no ano de 2019, de forma a demonstrar a abrangência que este mercado tem alcançado, revelando sua importância para a geração de capital, finalizando com a análise do turismo em Araxá, considerando os aspectos históricos e a atuação do capital comunicacional para a geração de atrativos turísticos. Espera-se assim contribuir para o debate acerca da transformação do turismo em mercadoria.

## 2 | A DISCUSSÃO SOBRE O TURISMO E A INDÚSTRIA CULTURAL

A compreensão de que relações sociais são transformadas em mercadoria, especialmente a cultura - tomada como um modelo de negócios - foi elaborada aqui a partir do conceito de mercadoria, discutido por Marx em *O Capital* (1996); da crítica à cultura de massa engendrada pela Escola de Frankfurt e relacionando ao conceito de capital comunicacional elaborado por Viana (2007) na sua análise sobre a mercantilização das relações sociais.

Para Marx (1996, p. 165), a mercadoria expressa a forma elementar do capitalismo. Ela visa satisfazer “necessidades humanas de qualquer espécie” e é composta por dois elementos: o valor de uso e o valor de troca. O primeiro é o valor original relacionado com seu conteúdo, sua substância e é medido pela sua utilidade. Já o segundo é o valor derivado, relacionado com sua grandeza, circulação e as relações sociais necessárias para sua produção. Dessa maneira, “a produção de mercadorias é o fundamento da sociedade capitalista e é desenvolvida com base na extração de mais-valor”<sup>1</sup> (ORIO, 2019, p. 112). Ou seja, no capitalismo, “produzem-se mercadorias para serem consumidas em todos os momentos da vida, dentro e fora da fábrica, dentro e fora do ambiente de trabalho, nos momentos de trabalho e de não-trabalho” (CARLOS, 2007, p. 64).

Ao tratarmos da inserção da cultura nesse processo de reprodução econômica das relações sociais, temos como referência inicial o conceito de indústria cultural elaborado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Segundo eles (1985, p. 288):

As mercadorias culturais da indústria se orientam, (...), segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação.

A partir dessa ideia, percebemos uma relação bem sucedida entre a mercantilização dos bens culturais e o turismo, moldado para ser uma alternativa de lazer capitalista (ORIO, 2019), ou seja, um objeto de consumo, dado que a indústria segue expandindo seu processo de mercantilização nos diversos aspectos das relações sociais, inclusive na apropriação do lazer (ORIO, 2018; 2019). Nesse processo, o consumidor ao invés de ser o sujeito, participa como uma engrenagem do modo de produção.

A indústria cultural produz uma padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo as ideias que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, a sociedade capitalista como um todo (VIANA, 2004, p. 2).

---

<sup>1</sup> O valor da mercadoria é uma expressão do trabalho realizado para a sua produção, efetivado na relação social de troca de mercadorias. Nesse sentido, a origem do mais-valor está no uso que se faz da mercadoria trabalho, a fim de valorizar ainda mais os seus resultados, de forma que “mais dinheiro é tirado da circulação do que nela fora lançado inicialmente”. Portanto, é por meio do valor de uso da força de trabalho que se gera mais-valor. (MARX, 2013, p. 170).

Ao analisar esse processo de transformação da cultura em mercadoria, o sociólogo Nildo Viana (2007) elabora o conceito de “capital comunicacional”, referindo-se aos investimentos capitalistas nas empresas de comunicação, que têm dominado atualmente a produção cultural, nos mostrando um importante contraponto a ideia de padronização cultural discutida pelos frankfurtianos. Para ele:

As pessoas diante da indústria cultural não são receptáculos vazios. As classes exploradas não assimilam as mensagens veiculadas da forma pretendida pelos seus emissores. Existe na própria interpretação da mensagem uma assimilação colocada nos termos da consciência (“subjatividade”) de quem a recebe (VIANA, 2007, p. 20).

Esse pensamento considera tanto as classes sociais envolvidas no processo, bem como o modo de vida que possuem, revelando assim aspectos que determinam a mercantilização das relações sociais. Dessa maneira, os teóricos da Escola de Frankfurt falharam ao não visualizar o “volume de contradições que permeiam a comunicação na sociedade capitalista, as diferentes interpretações, a repercussão e a própria aceitação das mensagens emitidas pelo capital comunicacional” (ORIO, 2014, p.53).

Portanto, o modo pelo qual são concebidos os produtos culturais e o papel que a ideologia exerce na sociedade, influenciam diretamente na “aceitação” dos produtos culturais. A partir da década de 1950 os investimentos massivos no setor visavam diversificar a acumulação de capital através da exploração comercial de locais turísticos (Cf. SOLHA, 2002). Nesse contexto, por meio do capital comunicacional foram desenvolvidas e estimuladas as mais diversas práticas de lazer como forma de consolidar o turismo como uma mercadoria altamente lucrativa, exercendo a sua dupla determinação, isto é, tanto o seu valor de uso quanto o seu valor de troca (Cf. MARX, 1996). Porém, como vimos, essa totalidade em que a diversidade de ofertas de lazer contribui para ocupar a vida dos trabalhadores, fora do horário de trabalho e com isto aumentar o lucro do capitalista, não ocorre de forma homogênea e nem inteiramente passiva por parte de seus consumidores, existe nessas relações sociais uma dialética que precisa ser considerada.

Em vista disto, ao considerarmos que a sociedade é uma totalidade, que constitui diversos aspectos, precisamos então enxergar às várias contradições inerentes à produção da vida material, a fim de se ampliar as perspectivas e refletir criticamente sobre a realidade. Assim, considera-se que a transformação da cultura em mercadoria não ocorre de maneira homogênea, envolvendo toda uma dinâmica socioeconômica complexa que perpassa vários outros fenômenos relacionados ao lazer, ao consumo, ao trabalho, à comunicação, enfim, a uma complexidade permeada por contradições.

### **O turismo e o lazer mercantilizado**

Por ser um fenômeno abrangente, diversas são as áreas do conhecimento e as correntes teóricas que contribuem para a criação de uma definição conceitual em torno do turismo. Os primeiros estudos sobre o termo datam do início do século XX e encaram o

turismo essencialmente como um fenômeno econômico relacionado a circulação de pessoas e consumo do espaço (BARRETO, 2008). Daí em diante o turismo tem sido conceituado por abordagens funcionalistas, fenomenológicas, críticas, entre outras, como fenômeno histórico, social, econômico, cultural, ambiental, humano, enfim, por diversos domínios que demonstram sua diversidade e também a falta de consenso entre as interpretações.

De acordo com a primeira definição, feita pelo economista austríaco Schattenhofen (1911), “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (*apud* BARRETO, 2008, p. 9). Observa-se que mesmo nesse momento preliminar de reflexão, já se englobava as finalidades lucrativas da atividade. Werneck (2001, p. 14) caracteriza o turismo relacionado ao lazer como uma “indústria sem chaminés”, economicamente promissora por gerar altas taxas de lucro. Não obstante essa perspectiva tenha se consolidado nas análises sobre o turismo, há os que afirmam a não existência de uma indústria do turismo pelo fato deste concentrar atividades econômicas vinculadas somente ao setor de serviços (LEMOS, 2000). Porém, o produto turístico tem como matéria-prima atividades econômicas relacionadas a várias cadeias produtivas, presentes tanto na indústria de bens materiais quanto na de bens culturais, ou seja, aquelas financiadas pelo capital comunicacional e pelo capital recreativo, este responsável pela mercantilização do lazer. Por isso, os produtos do turismo também se apresentam como mercadorias industriais, essencialmente em sua função de troca.

Mediante esses vários olhares sobre o fenômeno amplo e controverso, considera-se o turismo como um conjunto de atividades que transformam, por meio do trabalho produtivo e improdutivo, cultura e lazer em mercadorias e em mercancias alimentando nesse conjunto de relações de produção e consumo, o sistema de reprodução do capital (Cf. ORIO, 2019). Nesse sentido, é inegável que, embora esse consumo de produtos culturais não gere diretamente riqueza, ele contribui para a manutenção do ciclo de acumulação do capital, seja ele comunicacional ou recreativo.

Por tudo isso, a compreensão do turismo passa necessariamente pelo entendimento sobre a mercantilização do lazer, tendo em vista que este representa o maior impulso para a produção da atividade turística. Para Carlos (2007, p. 63), o lazer “muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria”. O turismo reúne assim as ofertas de lazer que consomem o espaço e produzem uma série de mercadorias (CARLOS, 2007).

Os investimentos realizados para estabelecê-lo como um produto massificado, incorporado pela dinâmica do capital com finalidades próprias do consumo, ocorreram mais intensamente a partir das décadas de 1940 e 1950, conciliando os “regimes de acumulação extensivo e intensivo” (ORIO 2019, p. 121). Essa diversificação de acumulação de capital soube aliar trabalho e diversão para enfim gerar consumo de mercadorias em tempo



integral. Diante disso, essa investigação entende o turismo e o lazer como fenômenos indispensáveis na engrenagem do sistema de exploração capitalista, relacionados ao controle do tempo pelo capital, que mercantiliza fenômenos sociais para manter o ciclo de reprodução do processo de acumulação. Na sociedade contemporânea o lazer não é um tempo livre, já que reproduz as características do próprio trabalho, não existindo sem a mediação da produção e do consumo de mercadorias. Todo esse processo objetiva gerar lucro ao “capital recreativo” (Cf. ORIO, 2019).

### 3 I A INDÚSTRIA CULTURAL E O TURISMO DE ARAXÁ - MG

Araxá é uma cidade localizada na região do Alto Paranaíba, interior de Minas Gerais, que integra junto com mais onze cidades o Circuito da Canastra, por estarem localizadas na região em torno do Parque Nacional da Serra da Canastra. As condições criadas para que o município fosse transformado em polo turístico foram geradas no contexto de massificação do turismo em âmbito nacional, favorecido pela chegada de imigrantes ao país na década de 1920. Entretanto, é principalmente a partir de abril de 1944, com a inauguração por Getúlio Vargas do Complexo Termal do Grande Hotel do Barreiro que a cidade passa a ser reconhecida nacionalmente como um lugar turístico.

Para a construção desse espaço, que abrigou um cassino, um hotel e um spa para os banhos termais, foi gasto na época um valor correspondente ao dobro do orçamento do estado de Minas Gerais. Desde o início a intenção era transformar Araxá em uma estância balneária nacional, um lugar de lazer e de cura por causa da grande fama já existente das suas águas com propriedades terapêuticas (IPDSA, 2008). “Os turistas que frequentavam o Grande Hotel entre as décadas de 1940 a 1960 eram a elite da sociedade brasileira e vinham desfrutar das águas, do cassino, dos bailes e das festas” (FCCB, 2005, p. 34).

Em 1949 o governo estadual estabeleceu uma série de medidas que visavam ampliar o público da estância de Araxá para diversas classes sociais, com programas de desconto (que beneficiavam especialmente os funcionários públicos federais e estaduais) e pacotes (as chamadas “caravanas”) (COSTA *apud* PORTO, 2005, p. 97).

Ao longo das décadas o turismo com foco no Complexo do Barreiro se intensificou em Araxá, tornando-se uma referência para eventos culturais, sociais e políticos. Nas décadas de 1980 e 1990 a expansão da rede hoteleira no entorno do complexo trouxe ainda mais turistas para o lugar. No entanto, no ano de 1994 o complexo é fechado pra reforma, reabrindo no final da década de 1990 com uma proposta de “turismo profissionalizado e empresarial que contrasta com a comunidade local” (FCCB, 2005, p. 34).



**Foto 1** – Vista aérea do Complexo Hidromineral do Barreiro, Araxá – MG

**Fotografia:** Diego Silva, outubro 2019.

Com o aumento do fluxo migratório na região, dado principalmente à instalação das mineradoras na cidade, na década de 1960, Araxá passa a ser mais divulgada e ganha mais um importante incentivo ao turismo, dado por Assis Chateaubriand, um dos principais representantes da indústria cultural no Brasil na década de 1960. Em setembro de 1965, Chateaubriand compra a propriedade que foi da personagem histórica Dona Beja e transforma o local no primeiro museu da cidade. Chateaubriand foi o grande divulgador da cidade de Araxá como um local de riqueza histórica e de cura.

Mais adiante, outro fator que levou à ampliação do turismo na cidade foi a propaganda gerada pela novela “Dona Beija”, da emissora de TV Manchete, que narrava a história da personagem Dona Beja. A novela foi exibida entre 31 de março e 11 de julho de 1986, além de duas reprises em 1988 e 1992-1993, e teve como cenário os principais atrativos naturais e culturais de Araxá. Aproveitou-se então essa projeção midiática para construir uma narrativa espetacularizada que atraísse ainda mais o turismo pra região. Para Debord (2000), essa espetacularização é mais uma das faces do consumo, ou seja, mais

uma estratégia criada para diversificar os mecanismos de acumulação capitalista. Nesse contexto, o “capital comunicacional” (Cf. VIANA, 2007) atua diretamente para reproduzir essa sociedade do espetáculo.



Figura 1 e 2 – Reprodução parcial do Cartaz e reportagem da novela “D. Beija”

Fonte: Acervo Jornal Diário de Araxá e Jornal do Brasil

O impulso para a institucionalização do turismo no âmbito do município de Araxá foi dado no início da década de 1990 com a criação do Conselho Municipal do Turismo (COMTUR), do Fundo de Desenvolvimento do Turismo (FUNDETUR) e do Plano Estratégico Municipal de Turismo (FCCB, 2005). No ano de 2019, graças ao sucesso das atividades turísticas na cidade, Araxá passa a integrar o Mapa do Turismo Brasileiro (MTB) 2019/2021, desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur) para definir quais serão as cidades prioritárias para receberem recursos e projetos turísticos.

Ao longo da história, foi criado na cidade um ambiente propício para o desenvolvimento de um mercado turístico que a princípio visava atender a uma necessidade de grupos privilegiados da sociedade. A partir dos grandes investimentos voltados ao desenvolvimento turístico, implementou-se toda uma estrutura que não partiu da necessidade da população local, mas da expansão desse grande mercado em ascensão. A cidade é então oferecida desde o início do seu desenvolvimento turístico como opção de lazer e entretenimento, com potencial para incrementar diversos ramos de atividades turísticas.

### As ofertas de lazer em Araxá – MG

O universo da pesquisa é constituído pelas ofertas de lazer em Araxá, que em

maior parte estão concentradas nos eventos produzidos pela indústria cultural, principal responsável por fixar a cidade no mercado turístico nacional. Foi constatado que a atividade cultural mercantilizada é o principal atrativo de dinamização deste turismo que, embora movimente consideravelmente a economia local e atraia amplos investimentos, está longe de representar um fator de desenvolvimento social para a geração de emprego, de renda e de qualidade de vida. Isso porque o fato de a cidade ter sido transformada em produto turístico, através de diversos incentivos governamentais e investimentos privados, teve o objetivo de atender um mercado externo e concentrado em setores hegemônicos.

As ofertas de lazer estão divididas nos quadros abaixo para melhor demonstrar a abrangência de cada uma, com destaque aos eventos temáticos. Os espaços destinados a esses eventos culturais são bastante artificializados e pensados para atrair o maior número possível de pessoas, em ambientes diretamente voltados para o consumo.

| Ofertas/produtos              | Público estimado | Período                                | Principais patrocinadores   |
|-------------------------------|------------------|--|---|
| Páscoa Iluminada              | 100 mil          | 43 dias<br>(08 de março a 21 de abril) | - Lei de Incentivo à Cultura;<br>- Resort Tauá Grande Hotel;<br>- Mineradora CBMM;<br>- BemBrasil Alimentos.                            |
| FliAraxá – festival literário | 35 mil           | 4 dias<br>(de 19 a 23 de junho)        | - Lei Federal de Incentivo à Cultura;<br>- Mineradora CBMM.   |
| Festival das Estações         | 5 mil            | 4 dias<br>(11 a 14 de julho)           | - Resort Tauá Grande Hotel.   |
| Dança Araxá                   | 8 mil            | 4 dias<br>(15 a 18 de agosto)          | - Lei Federal de Incentivo à Cultura;<br>- Mineradora CBMM;<br>- BemBrasil Alimentos.   |
| Carros antigos                | 30 mil           | 2 dias<br>(17 a 18 de agosto)          | - Renault;<br>- Mineradora CBMM;<br>- <b>Prefeitura de Araxá;</b><br>- <b>Federação Brasileira de Veículos Antigos.</b>                 |
| Cultura e Gastronomia         | 7 mil            | 3 dias<br>(06 a 08 de setembro)        | - Lei Federal de Incentivo à Cultura;<br>- Prefeitura Municipal de Araxá;<br>- Resort Tauá Grande Hotel;<br>- TV Integração.            |
| Teatro TriCiclo               | 1,5 mil          | 5 dias<br>(04 a 08 de novembro)        | - Lei Federal de Incentivo à Cultura;<br>- Laticínios Scala;<br>- Mineradora CBMM.  |
| FestNatal Araxá               | 110 mil          | 23 dias<br>(de 01 a 23 de dezembro)    | - Lei de Incentivo à Cultura;<br>- Mineradora CBMM;<br>- BemBrasil Alimentos;<br>- Grupo Zema;<br>- Codemig;<br>- MartMinas Atacadista. |

**Quadro 1** – Eventos temáticos em Araxá – MG no ano de 2019

**Fontes:** Pesquisa de Campo, 2019.



No quadro acima reuniu-se os festivais temáticos que se destacam como principal segmento de produtos turísticos. A criação da Lei de incentivo à cultura (Lei *Rouanet*) é a principal responsável por promover o crescimento dessas ofertas, dado que as grandes empresas privadas enxergaram esses patrocínios como oportunidade para agregar valor a suas marcas, divulgar seus produtos e serviços e, ainda, serem beneficiadas com incentivos fiscais. A forma utilizada para captar e destinar os recursos é feita através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que em 2019 recebeu mais investimentos privados do que provenientes do Fundo Nacional de Cultura do Governo Federal, segundo o Ministério do Turismo.

Além dos eventos ofertados através da “Lei *Rouanet*”, Araxá conta com outras atividades e atrativos turísticos:

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Atrativos Locais   | Complexo Hidromineral do Barreiro         | Localizado em um espaço público, com construções do período Vargas, foi arrendado para o Grupo Tauá de Hotéis, em um contrato firmado com a estatal Codemig. A empresa utiliza o local como um Resort-Spa, agregando a ideia do turismo de recreação, saúde e bem-estar.   |
|                    | Festivais de queijo, doce, cachaça e café | São eventos elaborados por fazendeiros e associações com o objetivo de promoverem os produtos fabricados na região. Os pacotes para essas atrações são oferecidos como turismo de experiência, em que o turista participa das atividades do campo ao mesmo tempo em que consome os produtos. Os roteiros são comercializados principalmente através da mídia local e atraem um público de grandes cidades que buscam a nostalgia do campo.   |
| Esporte e Aventura | Festival de <i>Mountain Bike</i>          | Eventos geralmente patrocinados pelo Governo do Estado de Minas Gerais, são realizados por empresas de marketing ligadas a indústria de produtos esportivos e atraem o público voltado para prática de esportes. Eles são comercializados nacionalmente e internacionalmente, principalmente por meio de agências e operadores que vendem o turismo de aventura.   |
|                    | Festival de voo livre                     |  |
|                    | Festival de Escalada                      |  |
|                    | Circuito de trekking                      |  |
|                    | Circuito Serra da Canastra                | Foi criado para incentivar o turismo na região da Serra da Canastra, tendo a cidade de Araxá como um dos polos de vendas de roteiros para o local. Os atrativos mais divulgados são ambientes naturais como cachoeiras e trilhas, os animais silvestres, a culinária local e a rede de hotéis e pousadas preparadas para os turistas.  |
| Festejos Regionais | Araxá Rodeio Show                         | Os eventos regionais visam aproveitar os fluxos turísticos relacionados às romarias, celebrações religiosas e eventos especiais, atraindo em maior quantidade a população local e do entorno. Eles divulgam tanto os produtos locais quanto os produtos da indústria cultural nacional. A divulgação ocorre regionalmente e as principais empresas envolvidas na realização e no patrocínio desses eventos são ligadas ao Governo do Estado de Minas Gerais, setores da mídia, do agronegócio, empresariado local e de produtores culturais. |
|                    | Festa dos motoristas                      |  |
|                    | Festa da Congada e Folia de Reis          |  |
|                    | Carnaval                                  |  |

**Quadro 2** – Ofertas turísticas variadas e eventos regionais no ano de 2019

**Fontes:** Pesquisa de Campo, 2019.

Observamos que a gama de atrativos, roteiros e segmentos elaborados para desenvolver o turismo na cidade atende aos objetivos da indústria cultural ao mesmo tempo em que esta contribui para a oferta dos produtos turísticos.



**Fotos 2 e 3 – FestNatal Araxá**

**Fotografias:** João Lima, dezembro de 2017.

## Os principais impactos

Dos impactos mais gerais constatados, por meio da observação e de entrevistas realizadas com moradores, comerciantes e diversos envolvidos com o turismo em Araxá - MG, temos como principal vantagem apresentada, a geração de empregos, tanto no mercado formal quanto informal. As desvantagens mais alegadas envolvem danos econômicos, sociais e ambientais como: o aumento do custo de vida; infraestrutura deficiente para atender ao turista; poluição sonora nos dias de eventos; falta de oportunidades no setor e gasto desnecessário com obras que descaracterizam a cidade.

Em entrevista realizada com empresários do comércio, foi questionado por eles a falta de incentivos para as empresas locais se desenvolverem no ramo turístico, alguns apontaram o fato do sindicato do comércio obrigá-los a fechar as portas nos finais de semana, impedindo-os de acessar o período de maior fluxo de turistas na cidade. Baseado no relatório de informações socioeconômicas RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), solicitado pelo MTE<sup>2</sup> a pessoas jurídicas de todos os municípios, pode-se observar que, em 2019 a cidade de Araxá contava apenas com 177 estabelecimentos turísticos cadastrados e um saldo positivo de 70 postos de trabalho, quantidade bastante inferior ao número de empresas de fora da cidade responsáveis por movimentar a cadeia produtiva do turismo local.

Os dados coletados por meio de pesquisa documental e dos depoimentos nas entrevistas, revelaram que os investimentos em infraestrutura são direcionados especialmente para os espaços delimitados para a atividade turística, ficando o restante da

<sup>2</sup> MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Relação Anual de Informações Sociais. RAIS. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/rais>. Acesso em: 10 jul. 2020.

cidade refém do elevado custo de vida gerado pela especulação econômica. Outro aspecto observado é a exclusão da população do planejamento e da organização do turismo local, além também de não ser o público-alvo das principais atrações culturais.

No ciclo dessa cadeia produtiva a comunidade de Araxá desempenha mais o papel de consumo de bens e serviços do que de gestão, ficando esta mais a cargo de agentes privados externos. Isso gera, dentre outros, um contexto de subemprego, dado que a maioria das oportunidades locais são para prestação de serviços por tempo determinado. Devido à burocratização que se estabelece para se acessar promoção turística, as empresas que são habilitadas são especializadas nessas atividades e já estão vinculadas ao capital recreativo externo. Além disso, vários empresários locais alegaram que são exorbitantes os valores cobrados pelas produtoras culturais para disponibilizarem espaços para vendas de seus produtos e serviços nos locais dos eventos culturais.

De acordo com C. L. F. “O Barreiro é só pra turista mesmo. Eu mesma moro há 39 anos em Araxá e nunca entrei no Grande Hotel e nem naquelas termas que o povo vem de longe pra se banhar [...] nem se eu tivesse condição ia nas termas pelo preço que eles cobram”. Observou-se, a partir de vários depoimentos, que existe uma separação dos locais frequentados pelos turistas e pelos moradores, dado principalmente aos altos preços cobrados nessas atrações e a falta de incentivo para que os moradores frequentem esses locais.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A discussão sobre a relação entre o turismo e a indústria cultural tem resultado em interpretações que a inserem no processo de reprodução da acumulação capitalista, por meio de ofertas de lazer mercantilizadas e burocratizadas. Ao respondermos a problemática da pesquisa, conclui-se que o turismo na sociedade contemporânea é uma mercadoria apresentada como alternativa de lazer diretamente voltada para o consumo massificado, como forma de diversificar a acumulação de capital. Essa realidade nos direciona a refletir como esse processo está estabelecido e qual a dimensão da sua influência na vida social. As análises críticas sobre a indústria cultural, o capital comunicacional e o lazer contribuem fundamentalmente para a compreensão de generalidades e peculiaridades encontradas no estudo do objeto como, por exemplo, a utilização da cultura e do lazer mercantilizados como insumos para consolidação de produtos turísticos, numa dinâmica que reproduz as mesmas relações de produção e consumo padronizado da indústria capitalista.

Verificou-se que, no caso de Araxá, a cidade foi reproduzida como valor de troca para receber turistas e essa comercialização tem gerado diversos impactos socioeconômicos, que demonstram na realidade algumas das principais contradições inerentes à sociedade de classes. Que o turismo ambiciosamente trouxe investimentos em infraestrutura, desenvolvimento econômico, atrativos culturais e uma urbanização mais elaborada é



inegável, mas ele também se apropriou da cidade de diversas formas para fins comerciais, valendo-se não somente do seu espaço físico, mas também ressignificando de forma superficial aspectos culturais e sociais, de forma a criar uma imagem fetichizada da cidade. Além disso, o turismo em Araxá, embora exerça uma influência no cotidiano da cidade, não faz parte de uma dinâmica pertencente à sociedade local. À medida que os investimentos vão se efetivando a cidade é urbanizada e reformulada conforme interesse dos grupos que dominam esse mercado.

No estudo de caso pôde-se notar que esse contexto de reconstrução da cidade mediante a demanda do turismo ainda persiste nos dias atuais, interferindo na dinâmica socioeconômica e também no espaço físico da cidade. Observou-se que a receita proveniente do turismo é significativamente relevante para a economia, porém esses resultados não chegam até a população local. Outra constatação é que na estruturação da cidade, os maiores investimentos estão voltados para os espaços turísticos, estando grande parte da cidade necessitada de atendimentos sociais básicos e submetida a uma alta especulação imobiliária. Outro aspecto que merece destaque e reflexão é que o setor de comércio e serviços locais tem sido, historicamente no desenvolvimento turístico da cidade, gradativamente substituído pelo capital recreativo externo, de maneira planejada e facilitada pelo poder público, que evita enxergar os empreendimentos gerados pela iniciativa local. A população transformada em engrenagem do processo de produção, apesar de no passado ter aderido entusiasmada à atividade turística, atualmente tem sido colocada de lado. Percebe-se que o comércio da cidade está mais focado em produtos e serviços que atendem a população local, sendo assim a propriedade do ativo turístico da cidade fica nas mãos de empresas externas.

Contudo, foi possível notar que a totalidade em que a diversidade de ofertas de lazer contribui para ocupar a vida dos trabalhadores, fora do horário de trabalho, não ocorre de forma homogênea e inteiramente passiva por parte de seus consumidores. Em Araxá percebe-se, em linhas gerais, que existe uma quantidade expressiva de atrativos turísticos, concentrados principalmente em eventos temáticos que, para a população local, representam muito mais oportunidades para emprego temporário do que oportunidades de lazer. Além disso, percebe-se uma reação crítica aos volumosos investimentos feitos para o turismo, inclusive por aqueles que participam de segmentos do setor, pelo fato de não repercutirem na melhoria das condições de vida dessa população. Como é o caso, por exemplo, de comerciantes artesãos e taxistas que reclamam por não poderem fixar seus produtos e serviços nos locais de maior fluxo de turistas. Existe então uma dialética nessas relações sociais que precisa ser considerada.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. 1985. A indústria cultural: o esclarecimento como mitificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 113-156. Tradução de Guido Antônio de Almeida.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**, 17ª ed. São Paulo: Papyrus, 2008. 155p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DE LEMOS, Leandro Antônio. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, Susana. (Orgs.) **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

FCCB. Fundação Cultural Calmon Barreto. **O Trem da História**. 40ª edição, Ano 15. Araxá: Gráfica Planeta, 2005.

IPDSA. Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Sustentável de Araxá. **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável**: aspectos históricos. Araxá, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da Economia Política. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da economia política. Livro primeiro. Tomo 1. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MTE. Ministério do Trabalho e Emprego. **Relação Anual de Informações Sociais**. RAIS. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/rais>. Acesso em 10 jul. 2020.

ORIO, Mateus. **Capital recreativo**. A apropriação capitalista do lazer. Curitiba: CRV, 2019.

ORIO, Mateus. **Consumismo na sociedade contemporânea. A dinâmica da criação de necessidades no mercado da informática**. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais, Goiânia, 2014.

ORIO, Mateus. **Lazer e Capitalismo: A apropriação do tempo livre pelo capital**. 2018. 207 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais, Goiânia, 2018.

PORTO, Daniele Resende. **O Barreiro de Araxá**: projetos para uma estância hidromineral em Minas Gerais. 2005. 343 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Carlos, 2005.

SOLHA, K. T. Evolução do Turismo no Brasil. In: REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002. p. 117 – 153.

VIANA, Nildo. Para além da crítica dos meios de comunicação. In: VIANA, Nildo(org.). **Indústria cultural e cultura mercantil**. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

VIANA, Nildo. **Reflexões Sobre Indústria Cultural**. Humanidades em Foco, Goiânia, v. 2, n.3, 2004.

WERNECK, Christianne Luce Gomes. Lazer e mercado: panorama atual e implicações na sociedade brasileira. In: \_\_\_\_\_; STOPPA, Edmur Antônio; ISAYAMA, Hélder Ferreira. **Lazer e mercado**. Campinas-SP: Papyrus, 2001.

FERREIRA, Cristiane Ludovico. Cabelereira, 67 anos, moradora. **Depoimento 1**, 16 jan. 2020. Luana. L. A. Boaventura. Araxá: Calçadão, 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análises 33, 58, 65, 81, 98

Aspectos Turísticos 114

### B

Barra dos coqueiros 114, 116, 125, 126

### C

Conservação Preventiva 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 111

### D

Desenvolvimento Turístico 40, 42, 43, 47, 48, 51, 61, 66, 80, 88, 114, 115, 122, 123

Diversificação e inovação 40, 49

### E

Educação 1, 2, 4, 5, 6, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 89, 95, 98, 114, 120

Educação Patrimonial 1, 4, 5, 6, 39, 98

Exposição 3, 5, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112

### F

Ferramenta Pedagógica 32

### I

Identidade 1, 2, 4, 5, 6, 33, 37, 42, 43, 49, 92, 100

Impactos 26, 27, 28, 29, 30, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 64, 65, 87, 94, 95, 119, 122

Índices Financeiros 17

Indústria Cultural 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68

Inovação 31, 40, 41, 47, 49, 98

Intervenção Curativa 98, 99, 100, 103, 106, 108, 110, 111

### L

Lazer 6, 25, 26, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 80, 92, 125

Litoral Norte. Sergipe 88

### M

Mercantilização do lazer 54, 58

Método Delphi 88

Modernidade 69, 73, 74, 79

Museologia 98

Museus 2, 9, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

## O

Oferta Turística 11, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 85, 88, 92, 93

## P

Patrimônio Cultural 1, 6, 98, 99, 100

Percepção de Stakeholders 88

Planejamento 3, 29, 31, 36, 39, 65, 67, 69, 90, 93, 110, 120, 122, 123

Portugal 1, 31, 40, 80, 81, 82, 84, 87

Procura 28, 40, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 80, 81, 84, 85, 86, 89

Promoção Turística 65

## Q

Quito 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## R

Redes Sociais 8

## S

Sacoleiro 69

Santiago de Compostela 8, 9, 10, 12, 13, 14

Sustentabilidade 5, 6, 26, 27, 29, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 88, 89, 91, 95, 96

## T

Território 1, 2, 3, 4, 5, 6, 35, 71, 76, 96, 119, 124

Turismo 2, 9, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 118, 121, 122, 125, 126, 127

Turismo Pedagógico 32, 33, 34, 36, 37, 39

Turismo Rural 81


Turismo Sustentável 26, 27, 52, 88, 89, 90, 95, 96, 97, 126


## U


UNESCO 8, 9, 11, 111


Unidades de Conservação 25

# Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

 [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)

 [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)

 [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)

 [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)





## 2



 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

-  [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)
-  [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

## 2



**Atena**  
Editora

Ano 2021