



# ANAIS



  
**27 A 29**  
DE SETEMBRO DE 2017  
UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SANTA MARIA

**ANAIS DO X CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL**

# **ANÁLISE CRÍTICA E TENDÊNCIAS DO TURISMO RURAL NO BRASIL**

## **ORGANIZADORES DOS ANAIS:**

Clarice Bastarz  
Ivo Elesbão  
Thiago Reis Xavier

## **REALIZAÇÃO:**



### **APOIO:**



### **PARCEIROS:**



## Comissão Organizadora do X CBTR:

Clarice Bastarz  
Dalva Dotto  
Gisele Martins Guimarães  
Gilvan Veiga Dockhorn  
Ivo Elesbão  
Luciana Davi Traverso  
Marcelo Ribeiro  
Mônica Elisa Dias Pons  
Thiago Reis Xavier  
Caroline Spohr

## Comitê Científico do X CBTR:

Átila Augusto Stock da Rosa (UFSM)	Marcos Luiz Filippim (UFPR)
Caroline Ceretta (UFPEL)	Marlene Huebes Novaes (UNIVALI)
Clarice Bastarz (UFSM)	Mauro José Ferreira Cury (UNIOESTE)
Claudia Toselli (USAL, Argentina)	Michele Lindner (UFRGS)
Dalva Dotto (UFSM)	Milton Augusto Pasquotto Mariani (UFMS)
Gilvan Veiga Dockhorn (UFSM)	Mônica Elisa Dias Pons (UFSM)
Gisele Martins Guimarães (UFSM)	Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz (USP)
Ivo Elesbão (UFSM)	Roberto do Nascimento Silva (UNISC)
Karina Toledo Solha (USP)	Rosângela Custodio Cortez Thomas (UNESP)
Leticia Nietzsche (UFPR)	Suelen Rodrigues (IF Farroupilha)
Luciana Davi Traverso (UFSM)	Susana de Araújo Gastal (UCS)
Marcelino de Souza (UFRGS)	Thiago Reis Xavier (UFSM)
Marcelo Ribeiro (UFSM)	Vander Valduga (UFPR)

**Capa, projeto gráfico e diagramação:** Imagine Design

C749 Congresso Brasileiro de Turismo Rural (10. : 2017 : Santa Maria, RS)

Análise Crítica e Tendências do Turismo Rural no Brasil : anais... /  
organizadores Clarice Bastarz, Ivo Elesbão, Thiago Reis Xavier. – Porto Alegre:  
Pacartes, 2017.  
410 p.

Organização da Universidade Federal de Santa Maria.  
ISBN: 978-85-8437-044-3

1. Turismo Rural. I. Bastarz, Clarice. II. Elesbão, Ivo. III. Xavier, Thiago Reis IV. Título.

CDU 338.48

# APRESENTAÇÃO

É com satisfação que disponibilizamos os Anais do X Congresso Brasileiro de Turismo Rural (X CBTR), evento promovido pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) entre os dias 27 e 29 de setembro de 2017. Por afinidade ao tema, o Curso de Gestão de Turismo, o Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (PPGExR) e o Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPPC) foram os realizadores do evento, contando com o apoio do Departamento de Turismo e do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM. Houve fundamental apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O X CBTR também contou com instituições parceiras, tais como a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Inovação de Santa Maria, o *Convention & Visitors Bureau* Santa Maria – Vale Central, a Emater-RS, o Fórum Regional de Turismo – Região Central e o GT Turismo Rural do RS.

A UFSM possui ampla experiência na produção de debates, eventos e publicações científicas acerca do Turismo Rural (TR). Com a emergência deste tema na literatura científica e nas políticas públicas – tanto de Turismo, como de Desenvolvimento Rural – no final dos anos 1990, a Instituição foi pioneira na realização de importante evento científico, o Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável (CITURDES). Desta forma, Santa Maria foi um dos pontos de partida de toda discussão sobre TR no Brasil, sendo a famosa “Carta de Santa Maria” fruto do primeiro CITURDES, em 1998.

Logo após, em 1999, a primeira edição do CBTR foi realizada no estado de São Paulo e, desde então, o CITURDES e o CBTR figuram como os dois principais eventos reconhecidos em que se discute o TR.

O CBTR é um evento bianual, que foi promovido pela Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, na cidade de Piracicaba (SP), até a sua sexta edição. A sétima edição, em 2010, e a oitava edição, em 2013, foram promovidas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), respectivamente, em Presidente Prudente (SP) e Rosana (SP). Em 2015 a nona edição ocorreu em Joinville (SC), realizada pela Universidade de Joinville (UNIVILLE) e pela Fundação Turística de Joinville.

Como um marco nos estudos de turismo no Brasil, a criação do CBTR proporcionou o encontro de pesquisadores, estudantes, representantes da sociedade civil e agricultores em torno do espaço rural. Nesta trajetória de quase 20 anos, muitas experiências de TR brotaram e findaram. Tentativas, erros, acertos, fracassos e êxitos acompanharam o processo de amadurecimento do TR, tanto do ponto de vista prático, como acadêmico. Sem dúvida, o TR provocou transformações. Assim, era tempo de analisar criticamente esta trajetória, compreendendo o que se passou e apontando tendências para o futuro do TR no Brasil.

Dessa forma, buscando uma análise crítica e tendências, em sua décima edição, o CBTR teve como objetivo refletir de maneira crítica sobre a trajetória do TR no Brasil, elaborando tendências para o futuro.

A organização deste “Anais” teve como base os Grupos de Trabalhos propostos para os trabalhos completos: Marketing, comunicação e novas tecnologias no TR; Políticas públicas em TR: fracassos e êxitos; Empreendedorismo e agregação de valor no TR; Enoturismo, turismo gastronômico e TR; Meio ambiente e TR: conflitos e aproximações; Rural/urbano: o TR na perspectiva do desenvolvimento local; Cultura, patrimônio e identidade no TR; Mudanças, tendências e temas emergentes no TR; e, na sequência, os Resumos apresentados.

Agradecemos a todos os envolvidos na realização do X CBTR e esperamos que esta publicação contribua para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.

Clarice Bastarz

Ivo Elesbão

Thiago Reis Xavier

Organizadores dos Anais

# SUMÁRIO

## Marketing, comunicação e novas tecnologias no TR \_\_\_\_\_ 8

Análise das estratégias de comunicação integrada de marketing digital – Caminhos Rurais de Porto Alegre – RS \_\_\_\_ 9  
Marina Wohlke Cyrillo, Tissiane Schmidt Dolci

O aplicativo LandsCare no Brasil \_\_\_\_\_ 21  
Michele Benetti Leite, Pablo Martinez de Anguita

## Políticas públicas em TR: fracassos e êxitos \_\_\_\_\_ 26

O impacto das políticas de desenvolvimento rural e o turismo rural: os casos da Galícia (Espanha) e Presidente Epitácio e Rosana (Pontal do Paranapanema, São Paulo, Brasil) \_\_\_\_\_ 27  
Clediane Nascimento Santos, Rosângela C. Cortez Thomaz, Xose M. Santos Solla

## Empreendedorismo e agregação de valor no TR \_\_\_\_\_ 37

Artesanato e mercado: estratégias comerciais adotadas pelos artesãos da Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS \_\_\_\_ 38  
Daiane Loreto de Vargas, Janete Cancelier Weber, Aline Guterres Ferreira, Dreisse Fantineli

A competitividade econômica de Pelotas: cidade polo da região turística Costa Doce, no Rio Grande do Sul \_\_\_\_ 46  
Maximilianus Andrey Pontes Pinent, Carlos Águedo Nagel Paiva

Turismo rural e o perfil empreendedor: a "agroecologia Ferrari" como referência do roteiro "Caminhos da Forqueta" \_\_\_\_ 60  
Claudiana Y Castro, Letícia Wagner, Carlos Corrêa da Rosa

## Enoturismo, turismo gastronômico e TR \_\_\_\_\_ 66

Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vindima 2017 da Vinícola Araucária/Paraná/Brasil \_\_\_\_\_ 67  
Wagner Otávio Gabardo, Vander Valduga

O enoturismo na campanha gaúcha: uma análise das perspectivas e dinâmicas regionais \_\_\_\_\_ 77  
Vanessa Manfio, Rosa Maria Vieira Medeiros

O turismo rural, as Indicações Geográficas (IGs) e a valorização dos produtos alimentares locais \_\_\_\_\_ 85  
Pierre Crouzoulon, Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

Território, identidade e turismo: a Borgonha turística e o Vale dos Vinhedos \_\_\_\_\_ 96  
Rosa Maria Vieira Medeiros, Vander Valduga, Michele Lindner

Turismo Rural Comunitário como vetor para o fortalecimento de cadeias agroalimentares familiares e agroecológicas \_\_\_\_\_ 101  
Julia Coelho de Souza

## Meio ambiente e TR: conflitos e aproximações \_\_\_\_\_ 109

Turismo rural e desenvolvimento sustentável: uma abordagem de uma possível implementação nas áreas periurbanas na cidade de Parnaíba-Piauí \_\_\_\_\_ 110  
Edvania Gomes de Assis Silva, Francisco Pereira da Silva Filho, Francimilo Gomes Santos da Silva, Diego Silva de Oliveira, Gardênia Angelim Medeiros de Oliveira

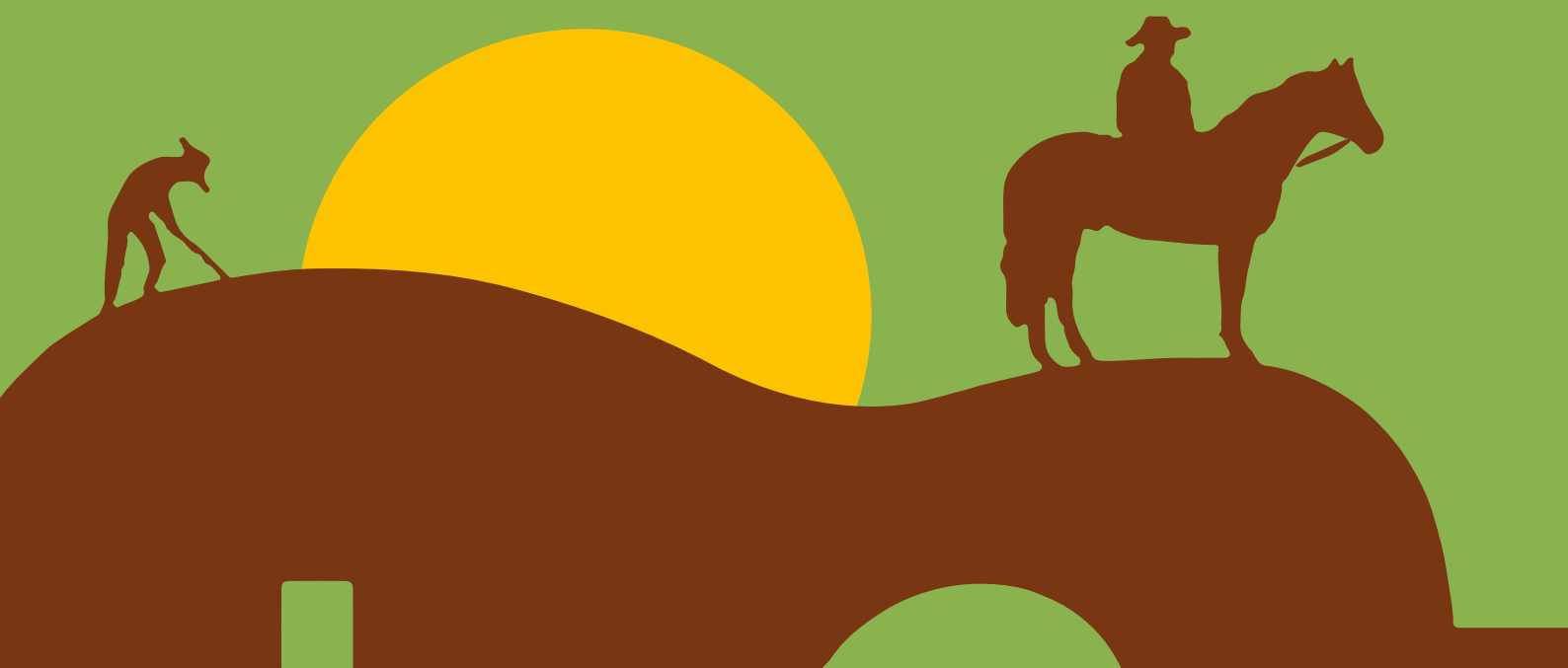
## Rural/urbano: o TR na perspectiva do desenvolvimento local \_\_\_\_\_ 118

Estratégia de diversificação de sustento no meio rural em um roteiro turístico \_\_\_\_\_ 119  
Daiane Thaise de Oliveira Faoro, Ana Claudia Machado Padilha, Marcelino de Souza

<b>Processo de produção e ludificação do produto turístico estrada real: novos usos, apropriações, conexões e formato organizacional</b>	<b>129</b>
Maria Cristina Angélico Mendonça, Giulia Oliveira Angélico, Stefânea de Santa Anna Silva, Péricles Renato Viana, Priscila Mara Gonçalves, Maria Gabriela Mendonça Peixoto	
<b>Reflexões sobre as transformações do rural: o fenômeno dos condomínios urbanísticos/ loteamentos fechados junto à área rural de Santa Cruz do Sul</b>	<b>137</b>
Verenice Zanchi, Mariana Barbosa de Douza, Carlise Porto Schneider Rudnicki	
<b>O turismo no espaço rural e suas tipologias no COREDE das hortênsias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil</b>	<b>143</b>
Rafael Lima de Souza, Eurico Oliveira dos Santos	
<b>Turismo rural no norte do Paraná: a contribuição da universidade para o desenvolvimento de base local</b>	<b>151</b>
Alini Nunes de Oliveira, Maria Del Carmen M. H. Calvente, Tatiana Colasante	
<b>Cultura, patrimônio e identidade no TR</b>	<b>162</b>
<b>Cultura, turismo e inovação em organizações de proteção patrimonial – o Museu do Pão e os Caminhos dos Moinhos</b>	<b>163</b>
Maximilianus Andrey Pontes Pinent, Luciana Scherer	
<b>O patrimônio cultural como oferta do turismo rural</b>	<b>173</b>
Mirele Milani da Silva	
<b>Vida e origem como essência do ser: o museu do assentado e os traços da reforma agrária no município de Rosana/SP</b>	<b>179</b>
Rosângela Custódio Cortez Thomaz, Leonardo Giovane Moreira Gonçalves	
<b>Mudanças, tendências e temas emergentes no TR</b>	<b>186</b>
<b>A capacidade de agência dos agricultores familiares que optaram pelo turismo rural nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu/RS</b>	<b>187</b>
Verenice Zanchi, Carlise Porto Schneider Rudnicki	
<b>Ação coletiva e reciprocidade no turismo rural</b>	<b>196</b>
Bianca Pugen, Cidonea Machado Deponti, Marco André Cadoná	
<b>Agricultura familiar e turismo rural pedagógico: o caso do sítio Salto dos Pilões: ambiente rural pedagógico – Camboriú/SC</b>	<b>210</b>
Terezinha Cechet Hartmann, Maria Joana Cechet	
<b>Proposição para estudos relativos ao Turismo no espaço rural</b>	<b>222</b>
Renata Gonçalves Rodrigues, Homero Dewes, Marcelino de Souza	
<b>Turismo rural pedagógico: propriedades rurais enquanto espaços educativos na promoção da educação ambiental</b>	<b>229</b>
Angela Luciane Klein, Marcelino de Souza, Ivo Elesbão	
<b>Resumos</b>	<b>236</b>
<b>A educação ambiental como ferramenta do desenvolvimento do Turismo Rural</b>	<b>237</b>
Bruna Teresa Silva Pereira, Jeniffer Franciele da Silva Rambo	
<b>A importância da disciplina de turismo rural na educação profissional do campo</b>	<b>238</b>
Aline Guterres Ferreira, Gionei Alves de Assis, Daiane Loreto de Vargas	
<b>Agroindústria Olivas do Sul: potencialidades para o turismo rural em Cachoeira do Sul?</b>	<b>239</b>
Fernanda Refosco Porto, Ana Cristina Corrêa Carvalhal Ferreira, Anderson Alex Jobim Menezes, Gabriele Rodrigues Kasper, Chaiane Leal Agne	
<b>Áreas rurais como espaço de lazer ao homem urbano e sua capacidade de atratividade</b>	<b>240</b>
Camila da Silva Dias, Dara Cleaver Afonso, Rafaela Santos da Silva	
<b>As influências das cooperativas no turismo rural: estudo sobre Rio Grande do Sul</b>	<b>241</b>
Rafaela Reis, Vanessa Fischer	

<b>Atrativos turísticos, valorização cultural e ações de extensão rural em Agudo/RS</b>	<b>242</b>
Cláudia Bernardini, Andriéle Taciane Wansing	
<b>Discussão sobre as rotas em destinos enoturísticos</b>	<b>243</b>
Amanda Berteli, Gabriela Cristina Santos da Silva, João Paulo Bloch de Farias	
<b>Festas com base em produtos locais: o caso do COREDE central do estado do Rio Grande do Sul</b>	<b>244</b>
Brendha Fernandes Silveira, Grazielle Gonçalves da Fonseca, Kêzia Ávila Soares, Sandra Mari Flores Raddatz, Ivo Elesbão	
<b>Investigação do potencial de turismo rural no município de Rosana – SP</b>	<b>245</b>
Camila da Silva Dias, Dara Cleaver Afonso, Rafaela Santos da Silva	
<b>My 420 Tours: turismo canábico no meio rural</b>	<b>246</b>
Ciro Eduardo Silva de Oliveira	
<b>O desenvolvimento do turismo étnico na reserva indígena de Dourados – MS: o uso da cultura como atrativo turístico</b>	<b>247</b>
Vitória Rui Falcão, Juliana Maria Vaz Pimentel	
<b>O papel do Airbnb como ferramenta para o desenvolvimento do turismo rural</b>	<b>248</b>
Ariel de Carvalho Santos, Fabrício Alves Martins	
<b>O Parque Natural Municipal Mata do Rio Uruguai Teixeira Soares como alternativa para o turismo rural em Marcelino Ramos/RS</b>	<b>249</b>
Betânia Rocha Martins, Ubiratan da Rosa Vanini	
<b>O patrimônio natural como incremento do turismo rural: o caso das Cataratas do Iguaçu no estado do Paraná</b>	<b>250</b>
Juliana Franchi da Silva, Francieli de Lima Sarmento	
<b>O turismo rural como alternativa para minimizar os impactos do plantio de soja em escala na configuração do território do pampa gaúcho</b>	<b>251</b>
Alef Franco Caldeira, Adriana Pisoni da Silva	
<b>O turismo rural como uma atividade desencadeadora do desenvolvimento do Assentamento Porto Maria</b>	<b>252</b>
Jéssica Suellen Caetano Lattanzi, Júlia Moreira de Deus, Rosângela Custódio Cortez Thomaz	
<b>Políticas públicas para o turismo rural na quarta colônia do Rio Grande do Sul</b>	<b>253</b>
Adriele Carine Menezes Denardin, Dalva Maria Righi Dotto, Mônica Elisa Dias Pons, Eluza Cristina Denardin, Lilian Coradini Cerezer	
<b>Potencialidades para o desenvolvimento do turismo rural no município de Sobradinho/RS: um estudo de caso em uma propriedade familiar produtora de vinho</b>	<b>254</b>
Camila de Gaspari, Chaiane Leal Agne	
<b>Potencialidades turísticas da Freguesia de Alte (Portugal) como vetor do desenvolvimento endógeno</b>	<b>255</b>
Matheus Félix de Melo Alves, Thiago Reis Xavier	
<b>Proposta de restaurante com gastronomia tradicional no contexto turístico de Jaguarão/RS</b>	<b>256</b>
Deivid Amarildo Mancilha, Alice Leoti	
<b>Roteiros turísticos no espaço rural da região central do Rio Grande do Sul – Brasil</b>	<b>257</b>
Lilian Coradini Cerezer, Dalva Maria Righi Dotto, Monica Elias Pons, Adriele Carine Menezes Denardin	
<b>Trilha Eco-Rural: uma proposta de desenvolvimento no Assentamento Porto Maria</b>	<b>258</b>
Caio Henrique Borba da Silva, Rosângela Custodio Cortez Thomaz	
<b>Turismo e suas implicações no cotidiano dos agricultores familiares: um estudo do Caminho das Missões no município de São Borja</b>	<b>259</b>
Flávia de Araújo Pedron, Andrea Lencina Balbuena	
<b>Turismo rural, alimentação ovolactovegetariano e empreendedorismo: estudo de caso no restaurante Mundo Vivo</b>	<b>260</b>
Lucimara Rodrigues Padilha, Alvaro Sergio Oliveira, Mariane Lobo Ugalde, Rosângela Oliveira Soares	
<b>Turismo rural e economia: um estudo de caso no Assentamento Porto Maria no município de Rosana – SP</b>	<b>261</b>
Camila da Silva Dias, Dara Cleaver Afonso, Rafaela Santos da Silva	
<b>Uma análise sobre as percepções dos empreendedores do roteiro caminhos rurais de Porto Alegre</b>	<b>262</b>
Renata Helena Chula Carneiro da Fontoura, Hernanda Tonini	

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS NO TR





# Análise das estratégias de comunicação integrada de marketing digital – Caminhos Rurais de Porto Alegre – RS

Marina Wohlke Cyrillo  
Tissiane Schmidt Dolci

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul  
marina.cyrillo@poa.ifrs.edu.br  
tissiane.dolci@poa.ifrs.edu.br

**RESUMO** – O turismo enquanto fenômeno sociocultural, complexo e abrangente na sociedade possui na sua estrutura produtos que utilizam diversas ferramentas de marketing para sua plena comercialização e divulgação. A intangibilidade e inseparabilidade que caracterizam os serviços turísticos fazem com que o uso de estratégias de comunicação assertivas seja fundamental para que o turista tome suas decisões de compra. O advento das tecnologias de informação e o marketing digital tornam-se um importante canal de divulgação e relacionamento de empreendimentos turísticos. Nesta perspectiva, o presente artigo propõe-se a analisar as estratégias de comunicação digital adotadas no roteiro "Caminhos Rurais" da cidade de Porto Alegre – RS. Trata-se de um estudo descritivo de corte qualitativo, que a partir da observação dos websites do roteiro e dos empreendimentos que o integram, e das suas respectivas atuações nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, busca analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas na divulgação desta rota turística. Foram analisados catorze empreendimentos que integram o roteiro e os resultados demonstram que apesar da adoção de estratégias de divulgação por meio das ferramentas de marketing digital há espaço para melhoria na performance dos empreendimentos e da rota como um todo, nas redes sociais e nos websites.

**Palavras chave:** Turismo rural, marketing digital, redes sociais, publicidade

**ABSTRACT** – Tourism as a complex and wide socio-cultural phenomenon has in structure products that use several marketing tools for its full commercialization and dissemination. The intangibility and inseparability that characterize tourism services makes the use of assertive communication strategies essential for the tourist decision-making process. The advent of informational technology and digital marketing become an important communication and relationship channel of tourist enterprises. From this perspective, the present article proposes to analyze the digital communication strategies adopted by the route "Caminhos Rurais" in Porto Alegre – RS. This is a descriptive qualitative study, which, based on the observation of the route and the enterprises that integrate it websites, and of their respective actions in the social networks *Facebook* and *Instagram*, seeks to analyze the digital communication strategies used in the dissemination of the "Caminhos Rurais" route. Fourteen projects that integrate the tourist route were analyzed and the results show that despite the adoption of strategies of dissemination through digital marketing tools, there is room for improvement in the way companies and the route perform in social networks and websites.

**Key words:** Rural Tourism, digital Marketing, social networks, publicity.

## 1 Introdução

Considerando o turismo como um fenômeno sociocultural, marcante no desenvolvimento da sociedade pós-industrial, que tem influenciado sobremaneira as sociedades que o desenvolvem, seja na cultura ou ambiente ecológico, economia, política e diversas áreas, torna-se fundamental o seu planejamento por meio de políticas públicas que fortaleçam os ideais de uma sociedade sustentável. Neste aspecto, a oferta de bens e serviços

dispostos na composição do produto turístico precisa estar equilibrada às sociedades e culturas onde o turismo se desenvolve.

A diversificação da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, entre outros fatores, ocasiona a expansão do mercado e o surgimento e consolidação de variados segmentos turísticos. A segmentação nesse caso é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

O ser humano "da cidade", em processo inconsciente de fuga do cotidiano das grandes metrópoles, tem procurado novas

opções para contrapor-se à vida agitada, evitando destinos turísticos tradicionais (praias, por exemplo), que já apresentam algum desgaste de fluxos constantes e saturação do produto.

A associação entre qualidade de vida e espaço rural reforça o interesse das pessoas por destinos que representam possibilidades de contato com experiências e modos de vida diferentes daqueles encontrados nos espaços urbanizados. Neste sentido, Porto Alegre possui um diferencial, porque dentro dos seus limites geográficos possui ambos os espaços, rural e urbano, podendo oferecer ao visitante, opções variadas de experiências turísticas.

Além disso, a sociedade vem descobrindo a importância ambiental e o valor estratégico de manutenção da paisagem rural para a própria vida do planeta. Florestas, rios e a fauna passaram a ser tratados como símbolos de sustentabilidade e de futuro para a humanidade.

Essa conjuntura tem propiciado a revalorização do modo de vida do campo e o surgimento de novas funções econômicas, sociais e ambientais no espaço rural. Neste contexto, o projeto Caminhos Rurais, movimento da Associação Porto Alegre Rural, em parceria com entidades e órgãos apoiadores, é uma iniciativa que possibilita a preservação do espaço rural em detrimento ao crescimento vertiginoso e desordenado do espaço urbano na capital gaúcha.

Segundo Cristóvão et al. (2014), em tempos de novas ruralidades, a área rural passa a ser vista como um espaço de consumo, podendo ser pensado como um produto turístico. O agricultor aos poucos deixa de ser somente um produtor de matéria prima e descobre a possibilidade de desenvolvimento de atividades não agrícolas, de modo a garantir sua permanência no campo e a complementação de sua renda. A pluriatividade é hoje, sem dúvida, uma estratégia de sobrevivência no campo que integra a realidade dos agricultores brasileiros.

Esses novos enfoques têm sido decisivos para o crescimento da atividade turística nos espaços rurais, devido especialmente ao caráter transversal, dinâmico e global do turismo, capaz de interferir nas várias dimensões que afetam os processos de desenvolvimento de modo geral. Dessa interação de setores, atividades e território institucionalizou-se o segmento denominado "Turismo Rural", cuja nomenclatura transita por diversos conceitos como: turismo no espaço rural, agroturismo, turismo alternativo, ecoturismo entre outros mais. Considerando a diversidade da oferta que compõe a rota turística Caminhos Rurais de Porto Alegre, neste estudo, utilizaremos a terminologia de turismo no espaço rural ou turismo no meio rural, pois o mesmo é mais abrangente compreendendo elementos culturais, rurais e até mesmo naturais. (TULIK, 2003).

A imagem da cidade Porto Alegre geralmente está associada ao urbano, e turisticamente é lembrada por sediar grandes eventos, ser capital do estado e possuir atrativos culturais. Seu viés rural, apesar de ser ponto de frequentes debates nos planos de urbanização da cidade, ainda é pouco conhecido no âmbito do turismo.

O turismo no espaço rural possui suas características próprias e a comercialização deste tipo de atividade pressupõe

também a manutenção de uma identidade própria e inerente à atividade, que estimule, valorize e fidelize o turista.

Nesta perspectiva, o presente artigo investiga as estratégias de comunicação digital utilizadas pela Associação Porto Alegre Rural e pelas catorze propriedades que a integram. No decorrer do artigo apresenta-se a metodologia utilizada para realização da pesquisa, pressupostos teóricos sobre a comunicação digital e redes sociais, a caracterização dos Caminhos Rurais, a análise das estratégias e finalmente são expostas considerações finais tecidas sobre o objeto de estudo.

## 2 Comunicação integrada de marketing no turismo

O termo marketing é utilizado constantemente no mercado empresarial e interfere assim no setor turístico. Seus conceitos e definições são amplos, principalmente dada sua inclinação à diferentes filosofias empresariais. Na visão de Kotler (1988, p.117), o marketing é "análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades da empresa oferecidos ao cliente, visando satisfazer suas necessidades e desejos dos grupos, obtendo lucro".

O turismo devido a suas características próprias de serviços (intangibilidade, simultaneidade na produção e no consumo, impossibilidade de armazenamento, geralmente não se experimentam antes da compra, variabilidade nos resultados dependendo de quem e onde são prestados etc.) utiliza a conceituação de marketing de serviços mas sugere uma tendência em se estabelecer estudos no conceito de marketing turístico.

Nesse aspecto, a Organização Mundial do Turismo (2001) pontua que existem algumas características próprias do produto turístico que justificam esta tendência em estabelecer o marketing turístico como uma categoria específica dentro do marketing de serviços, a saber: a) dificuldades para estabelecer as estratégias de preços, pois a existência de fatores exógenos com grande capacidade de influência, alheios ao seu processo de produção, dificulta extraordinariamente a sua fixação; b) por serem pessoas que participam de maneira direta em seu processo de fabricação/prestação, as dificuldades são maiores na hora de fixar de maneira precisa e continuada os modelos de serviços; c) é muito difícil estabelecer preços e valores de um produto tão diferenciado pela concorrência, não sendo também suscetível à proteção por meios jurídicos habituais; d) o produto turístico é um compêndio indissolúvel de bens e serviços, no qual interagem elementos materiais (instalações, máquinas, etc) com pessoas (seja empregado ou cliente) e os fatores como a localização, a imagem, etc. exercem um papel, muitas vezes, determinante na escolha. Na maior parte das vezes, o produto turístico não está exclusivamente proposto pelo estabelecimento em que ocorre a compra, mas também o entorno faz parte do próprio produto que, normalmente, cerca um ou vários recursos turísticos e é o consumidor que tem de se deslocar sempre para onde está o produto a ser consumido/utilizado.

O objeto de estudo do qual trata este artigo, aborda especificamente de uma nova ferramenta de marketing, utilizada pelo composto de comunicação de marketing, também conhecido como "comunicação integrada de marketing". Na definição de Dias (et al., 2003, p.272) esta

*"é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o "P" de promoção que abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que têm como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa".*

As atividades que integram este composto de comunicação de marketing são diversas, e dentre elas está a comunicação pela internet. Congregam todas as atividades de comunicação interativa com os clientes, canais de vendas e parceiros que se utilizam da Rede mundial de Internet por meio de emails, páginas da WEB, redes sociais e anúncios em forma de banners. Na visão de Zenone (2011), a Internet é uma rede remota internacional de ampla área geográfica, que proporciona transferência de arquivos e dados, com funções de correio eletrônico, para milhões de usuários ao redor do mundo.

A internet está introduzindo uma nova forma de comércio e de relacionamento com os clientes, refletindo na maneira como as empresas fazem negócios e como tratam a comunicação. Do ponto de vista tecnológico, viabiliza o relacionamento intenso e em tempo real entre as empresas e os seus clientes. A comunicação realiza-se em um ambiente no qual não existem barreiras de tempo e de espaço. As informações contidas no website (espaço na internet onde estão disponibilizados programas e páginas) podem ser acessadas por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora, a menos que tenham sido alteradas ou excluídas.

No âmbito do turismo, plataformas como *TripAdviser* e *Four Square* permitem compartilhamento de experiência turística e aos poucos vão transformando relações entre turistas e organizações turísticas. O planejamento das viagens agora é feito alicerçado por informações são buscadas em sites, plataformas e redes sociais.

Na atualidade qualquer empreendimento turístico que pretenda se estabelecer no mercado precisa utilizar as tecnologias digitais como forma não só de promoção de seu produto mas como um canal de relacionamento com seus clientes reais e potenciais. Desta forma, não basta estar presente nas redes ou plataformas e possuir um website, é necessário gerir as estratégias de comunicação para que sejam eficazes.

Neste enfoque, a comunicação deve ser regida por alguns princípios (adaptado de OMT, 2011), elencados pelas autoras, a

saber: a) Comunicação concreta: estar definida claramente e por escrito nos meios averiguados; b) comunicação contínua: duradoura, considerando que a consolidação do produto turístico rural requer anos; c) comunicação diferenciada, de acordo com a política de marketing definida pela associação, conferindo-lhe personalidade própria, afirmando a identidade da propriedade; d) comunicação coerente, mantendo a proporcionalidade adequada entre os objetivos estabelecidos e os recursos disponíveis para a sua execução; e) comunicação atingível, aceita pelos membros internos da propriedade e da associação; f) comunicação clara, apoiando-se em ideias convincentes e simples; g) comunicação mensurável em sua efetividade mediante um sistema de controle constante e h) comunicação flexível, capaz de adaptar-se as rápidas mudanças de toda ordem que o turismo e os mercados sofrem.

A análise das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDCI) neste estudo compreendem aquelas que dizem respeito à internet, a partir da análise de sites e redes sociais. Arruda e Pimenta (2005) colocam que reflexões sobre as implicações da inserção das TDCI no mundo contemporâneo tornaram-se cada vez mais importantes, visto que em todos os âmbitos sociais e todas as classes sociais vêm tendo cada vez mais acesso cotidiano a tais tecnologias. No campo do turismo percebe-se que a internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos.

A multimídia e as telecomunicações transformaram o traço turístico, modificando a apresentação dos produtos turísticos, a prestação do serviço, a comercialização e a comunicação, graças a uma informação melhor e mais fácil de acessar (Internet, programas específicos, centrais de reservas etc.) .

Hoje o ambiente virtual é acessado pelos mais diversos perfis de pessoas, de diferentes idades e classes sociais, sendo o espaço mais promissor para ações de marketing. É um local interativo, onde as informações estão disponíveis, independentemente de espaço e tempo. Além disso, é possível comentar, opinar e posicionar-se. Diferentemente dos veículos de comunicação tradicionais onde a mensagem tinha somente uma direção, o ambiente virtual possibilita que o receptor assuma um papel ativo na comunicação.

Tratando-se do produto turístico, que não pode ser provado ou testado previamente, pois sua produção e consumo acontecem concomitantemente, o ambiente virtual é uma extensão da realidade e é por meio das imagens, vídeos e experiências compartilhadas que o turista será motivado a tomar decisões sobre suas viagens.

Na visão de Montoro e Tomikawa (2010), "um website é, em termos gerais, uma aplicação de um software direcionado a um público vasto e tipicamente pouco acostumado com a tecnologia, funcionando como cartão de visitas da organização na Internet". Diante disto, o website precisa ser um ambiente que o turista possa navegar com facilidade e encontrar informações relevantes sobre o destino.

Para Baggio e Corigliano (2006) a avaliação de um website, seja como parte de um processo formal de planejamento e gestão ou como atividade autônoma, é importante por pelo me-

nos duas razões: ela pode fornecer informações essenciais úteis para maximizar os retornos (tangíveis ou intangíveis), e pode ajudar a estudar o comportamento dos usuários e suas reações aos serviços de anúncios de conteúdo oferecido online. Neste estudo o foco será no fornecimento de informações para maximização do retorno.

As redes sociais, por sua vez, vêm ocupando um espaço privilegiado na promoção de produtos e serviços, com potencial para fortalecimento das relações entre organizações e clientes. Assim, cada vez mais, as empresas investem na gestão das redes sociais, dedicando-se a melhorar a experiência do cliente com sua marca.

O Facebook é uma rede social lançada em 2004, fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard. Este termo é composto por *face* (rosto/cara em português) e *book* (livro), o que indica que a tradução literal de Facebook pode ser "livro de caras". O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um, bastando eleger esta opção. Esta rede social possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias". Possui também aplicativos, com os mais diversos assuntos, e eventos, onde a pessoa pode convidar todos seus amigos para um determinado evento. Existem versões diferentes do Facebook para telefones celulares e *smartphones*, que facilitam a visualização e acessibilidade dos usuários.

Enfim, com todas essas possibilidades, o alcance de uma mensagem emitida e difundida numa rede social é muito superior a outros tipos de canais de comunicação. O Facebook, como uma ferramenta de marketing digital, possibilita ainda uma relação de proximidade com os clientes e um componente promocional eficaz sobretudo porque possibilita também o uso de imagens.

Já o Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012 quando foi adquirido pelo Facebook. No ano de 2013 a plataforma completou três anos e outras opções de uso foram acrescentadas como edição de correção de ângulos, melhora da ferramenta para web e anúncios no feed dos usuários. Em setembro de 2015, o Instagram liberou a ferramenta de Instagram Ads para todos os usuários. Os anúncios são criados através de uma plataforma dentro do Facebook por meio de cliques no site, visualização de vídeo e envolvimento com aplicativo.

É preciso ressaltar que nas mídias sociais, principalmente no Instagram, tem-se o uso de *Hashtag*, que é uma expressão bem comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Trata-se de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "sustenido". As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, estabelecer uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

Com o uso da hashtag em uma publicação, o conteúdo ficará disponível para qualquer pessoa que acesse o mesmo hashtag sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. A hashtag é transformada em um *hiperlink*, que também pode ser indexado por motores de busca na internet, como o Google, por exemplo. Assim, o usuário poderá buscar por determinado assunto, através da procura pela respectiva hashtag na própria rede social ou em um site de buscas (Google). Não apenas como uma ferramenta para organizar os conteúdos publicados nas redes sociais, as *hashtags* transformaram-se em «estratégias publicitárias» entre as empresas e instituições que utilizam as redes sociais como meio de comunicação e marketing.

O turismo fazendo uso destas ferramentas de comunicação pode abranger um público infinito de interessados na experiência turística divulgada, seja por instituições oficiais (os empreendimentos) como por pessoas que utilizaram o produto/serviço e geram mídia espontânea a partir do relato ou foto postada.

### 3 Aspectos metodológicos da pesquisa

Dos aspectos metodológicos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com um viés qualitativo, com base em dados coletados por meio de dois instrumentos de pesquisa, criados e adaptados para este fim.

Segundo Minayo (2009) a pesquisa qualitativa se preocupa, nas Ciências Sociais, com motivações, significados, expectativas, crenças, e atitudes, ou seja, contempla as relações e os fenômenos em sua profundidade que dificilmente poderão ser expressos ou reduzidos a números. Conforme Gil (2008) a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características dos fenômenos ou populações, ou ainda relacionar variáveis.

Deste modo, a investigação busca caracterizar *websites* e a interação nas redes sociais Facebook e Instagram da Associação Porto Alegre Rural e empreendimentos que oferecem turismo no espaço rural de maneira associada (Associação Porto Alegre Rural), neste roteiro. Quando da pesquisa no Instagram, analisou-se também, o uso das hashtags "Caminhos Rurais" e "Caminhos Rurais Porto Alegre".

Realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica e documental sobre a temática de interesse e sobre o roteiro Caminhos Rurais. Também buscou-se, por meio de entrevista com uma servidora da Direção de Turismo de Porto Alegre, informações sobre a criação do roteiro e aspectos relacionados à comunicação



**Quadro 1** – Instrumento para análise de *websites* do turismo rural.

Item	Perguntas-chave
Disponibilidade	Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?
Domínio de fácil lembrança	O domínio é fácil de ser lembrado? O nome do domínio tem relação com o produto turístico que promove?
Design	O seu layout do site facilita a navegação?
Navegação	Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: em que site estou? Onde estou dentro do site? O que posso fazer aqui? Para onde posso ir daqui? Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	Além do português, o site está disponível em inglês e outros idiomas?
Menu	O menu de conteúdo está presente em todas as páginas do site?
Logomarca	A logomarca da organização está presente em todas as páginas do site?
Slogan	O slogan do destino é explorado no site?
Posicionamento	As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?
Linguagem Conativa	A linguagem utilizada no site é persuasiva? Utiliza verbos no imperativo?
Imagens em foto e vídeo	Imagens em foto e/ou vídeo do produto são disponibilizadas para a promoção do mesmo?
Fale conosco / agendamento	Email e/ou formulário são disponíveis para envio de perguntas ao empreendimento? Existe a possibilidade de agendamento de visitas pelo site?
Eventos	Existe divulgação de algum evento promovido pelo empreendimento?
Links	Existe link para outra instituição que compõe o roteiro? Existe link para <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ?
Informações	As informações "vendem" o empreendimento? É possível identificar bem as características dos empreendimentos.

Fonte: Cyrillo e Dolci (2017) – Adaptado de Montoro e Tomikawa (2010)

do mesmo. Esta entrevista pode situar do ponto de vista histórico as razões de ordem política e social da criação do roteiro, porque a participação desta servidora se deu desde 2009, experiência válida para uma análise bem aprofundada.

Dos instrumentos criados para levantamento dos dados, o primeiro refere-se à um quadro de dados para análise de *websites*. Este quadro foi desenvolvido com base na metodologia criada por Montoro e Tomikawa (2010) quando da realização de um estudo analítico de *sites* oficiais de turismo dos estados brasileiros.

Adaptou-se o quadro desenvolvido pelos autores para análise do *website* da Associação dos Caminhos Rurais e os das propriedades vinculadas ao roteiro que possuem página na internet. Assim, definiu-se o instrumento conforme mostra o Quadro 1.

O segundo instrumento criado, foi um roteiro analítico de informações a serem coletadas e analisadas das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. No *Facebook* foram observados: número de curtidas; número de seguidores; publicações; vídeos, possibilidade de compras, tempo médio de resposta, informações sobre o roteiro e estabelecimentos. No *Instagram* analisou-se o número de seguidores e de perfis que seguem, quantidade e tipo de postagens/publicações, quais *links* e informações são postadas. Ainda, fez-se análise qualitativa das imagens utilizadas e trabalhadas utilizando-se do critério de atração ou não ao destino turístico, uma vez que o atributo principal do produto turístico rural é a paisagem, que pode ser explorada de uma maneira significativa pelo trabalho fotográfico.

A partir dos dados coletados por meio dos instrumentos de pesquisa, a seguir, apresenta-se a caracterização do produto turístico Caminhos Rurais e a análise das estratégias de comunicação digital da Associação e suas propriedades associadas.

## 4 Caracterização do produto turístico caminhos rurais e atuação da associação

A rota turística Caminhos Rurais de Porto Alegre foi região de estâncias do século XIX, e é hoje ocupada por pequenas propriedades de expressiva agricultura familiar e agroecológica que preservam a paisagem natural, o modo de vida tipicamente rural e gaúcho e buscam a sustentabilidade econômica, ambiental, cultural e social por meio do turismo (PORTO ALEGRE, 2017)

A ideia de aliar a atividade turística à rotina das pequenas propriedades da Zona Sul de Porto Alegre nasceu em meados da década de 1990, mas de forma isolada pelos empreendedores rurais. Outras gestões municipais também realizaram movimentos para viabilizar o roteiro. Mas só em abril de 2005 o projeto ganhou corpo a partir do inventário turístico da região realizado pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) em propriedades indicadas pela EMATER. A rota foi lançada oficialmente como produto turístico estruturado em novembro do mesmo ano, fruto de um trabalho conjunto entre a SMTUR e os empreendedores rurais de bairros que formam a região rural/urbana da cidade. Na qualificação dos empreendedores e melhoria das estruturas e serviços oferecidos nas propriedades rurais participa o Serviço de Aprendizagem Rural (Senar-RS) com a oferta de cursos gratuitos. Esta qualificação hoje é requisito para os empreendedores interessados em integrar a rota. (PORTO ALEGRE, 2017)

As propriedades envolvidas na Rota Caminhos Rurais são dedicadas à diferentes atividades de lazer junto ao ambiente rural, à produção de vinhos, frutas, agricultura agroecológica, pesca, trilhas, passeios a cavalo, produção de plantas ornamen-

tais e alimentícias não convencionais, comida caseira preparada em fogões à lenha e café campeiro. A maioria das propriedades comercializa produtos coloniais de fabricação própria (PORTO ALEGRE, 2017). Para este estudo foram analisadas somente as propriedades da Associação que possuem sua divulgação no site da mesma, que totalizam catorze. Sabe-se que para fazer parte da associação existe todo um trâmite jurídico e de treinamento. E enquanto o trâmite não se completa, as propriedades associadas não entram no site para serem divulgadas. A Secretaria de Turismo apoia a qualificação das propriedades oferecendo critérios e cursos para melhor desenvolvimento da atividade como um todo.

Enquanto produto turístico considera-se que o roteiro Caminhos Rurais ainda está em fase de desenvolvimento, pois não possui demanda significativa dado o perfil e vocação turística da cidade como um todo.

Na entrevista realizada com a direção de turismo de Porto Alegre, o roteiro Caminhos Rurais foi contextualizado dentro da problemática de expansão do território urbano frente aos espaços rurais. Neste aspecto, o turismo no espaço rural contribui como forma de manutenção das atividades agroecológicas existentes, podendo fortalecer as propriedades e a garantia da preservação da paisagem cultural adaptada.

Os empreendimentos possuem atividades diferentes entre si e não se inter-relacionam como um roteiro de visita guiada. São propriedades particulares, que recebem visitas a partir de agendamentos e de atividades propostas dentro de um calendário específico, justamente porque o fluxo turístico para esta região não é contínuo.

Conforme o website do roteiro Caminhos Rurais, objeto de pesquisa deste artigo, são catorze propriedades que o compõem, em sua maioria sítios mas inclui ainda floricultura, café e espaço para eventos.

O Sítio Canto Rural, situado entre Belém Novo e Lami (bairros rurais de Porto Alegre) apresenta uma proposta pedagógica formativa com objetivo de trabalhar experiências e vivências as quais serão assimiladas e retidas pelos diversos públicos com abrangência no turismo. Com a mesma proposta de atuação junto ao turismo escolar, está o Sítio do Mato, voltado para visita escolar, e desenvolve atividades pedagógicas com o objetivo de proporcionar experiências rurais a quem vive distante dessa realidade.

A Fazendinha é outro sítio que tem como principal atrativo a cultura gaúcha pois integra o projeto cultural Turismo de Galpão Campeiro, visando incentivar, divulgar, demonstrar o desenvolvimento das potencialidades cultural/criativas do povo gaúcho no intuito da valorização e preservação dos aspectos culturais do estado.

O Sítio Capororoca trabalha com o plantio de morangos. Assim investe na fruticultura, verduras e também em flores e plantas comestíveis diferentes. Seus atrativos estão relacionados à experiência de agroturismo. O turista pode aprender sobre o processo de plantio e comprar os produtos diretamente do produtor neste passeio.

O Centro de Eventos Haras Cambará, outro empreendimento que compõe a rota, se apresenta como uma propriedade

rural sustentável. As instalações de um antigo haras de cavalos foram remodeladas e transformadas em uma autêntica casa de fazenda, hoje voltada ao turismo no espaço rural e eventos. Oferece estrutura completa para cursos e eventos empresariais, festas de casamento, formatura, aniversários entre outras comemorações.

Já a Cabanha La Paloma está situada numa área de 15 ha, onde dispõe de cavalos da raça crioula, tanto para passeios no dia a dia como para a Cavalgada da Lua Cheia, evento que acontece a cada três meses. Em seu repertório de atividades estão a realização de casamentos, aniversários, passeios turísticos para grupos com almoço e jantar campeiro. A propriedade oferece também, aulas de equitação e montaria.

A Cabanha e RPPN Costa do Cerro tem como atividades principais a criação de cavalos crioulos, hospedagem de cavalos de terceiros, serviço de doma e treinamento. O local é uma RPPN certificada pelo IBAMA, no complexo do morro São Pedro. No segmento do turismo desenvolve passeios contemplativos, trilhas e aluguel de cavalos. Desenvolve atividades de convívio com animais domésticos, além de ovelhas, terneiros, cavalos e aves silvestres.

Outro empreendimento da Associação é a Granja Santantonio, que tem seu foco na produção agroecológica de frutas e verduras. Caracteriza-se pela relação entre a produção de alimentos, animais e preservação da história local. As atividades desenvolvidas estão conectadas a um trabalho pedagógico que inclui a visita às plantações, onde o proprietário apresenta o manejo ecológico de plantio. Há também degustação e venda de produtos hortigranjeiros, passeios de trator e caminhadas em uma propriedade com resgate de histórias dos seus antepassados.

A Granja Lia, existente desde 1906, desenvolveu por um longo período atividades como pecuária e agricultura. Atualmente voltada para o turismo no espaço rural, oferece gastronomia, trilhas, espaço para a prática de esportes e observação da fauna e flora nativas.

O Sítio Santa Fé, está localizado numa área verde de 4,3 hectares, com açudes, galpão crioulo, horta ecológica, plantio de feijões orgânicos (feijão preto e vermelho), pomar com diversas frutíferas, além de criação de galinhas, de patos, de gansos e vaca leiteira com produção de laticínios. Atende principalmente locação para eventos.

O Sítio Chimango dedica-se a produção orgânica de flores onde desenvolve atividades como almoço caseiro, local para eventos, assim como comercialização de produtos caseiros fabricados (sucos, geleias, cucas, bolachas, banana passa entre outros).

Já o Sítio Santa Clara trabalha com vivências rurais, gastronomia na medida em que comercializam seus espaços para locação de eventos no meio rural.

Dentro do roteiro, dois espaços são divulgados de forma agregada mas não são propriedades rurais, são estabelecimentos comerciais no espaço rural que complementam a oferta turística local, a saber: Colônia Vila Nova Armazém e Café voltado à comercialização de produtos orgânicos, integrais, sem glúten e sem lactose; e o Rossatto Garden Center, atacado e varejo de plantas ornamentais, mudas de árvores nativas, frutíferas e exóticas, flores, orquídeas e bromélias.

O roteiro Caminhos Rurais pode ser classificado como um produto turístico, do segmento do turismo no espaço rural, em desenvolvimento, uma vez que não possui demanda turística frequente e não consegue atingir a carta de produtos das agências de receptivo turístico de Porto Alegre. As propriedades são em sua maioria espaços de locação para eventos, seu agenciamento é feito pelos próprios associados e enquanto espaço de recepção de demanda, muitos precisam adaptar-se melhor. Trata-se de um produto bastante alternativo ao turismo convencional perfil da capital, cuja característica principal é de negócios e eventos.

Neste cenário, percebe-se que a adoção de estratégias de comunicação digital por parte do roteiro pode contribuir para o posicionamento adequado do produto, desde que sejam utilizadas de maneira eficiente pelos empreendimentos que integram a rota turística.

## 5 Análise das estratégias de comunicação digital das propriedades associadas à "porto alegre rural"

A pesquisa foi realizada no período de 01 a 31 de maio de 2017. O ponto de partida para a análise foi o *website* [www.caminhosrurais.com.br](http://www.caminhosrurais.com.br). A partir do *website*, verificou-se quais estabelecimentos tinham seu próprio *website* e *Facebook*. No *Instagram*, buscou-se os empreendimentos por meio do perfil Caminhos Rurais. A seguir, apresenta-se a análise de cada subgrupo.

### 5.1 O website do roteiro Caminhos Rurais

O website Caminhos Rurais foi criado inicialmente pela prefeitura de Porto Alegre como parte integrante do projeto deste roteiro. Após a Associação Porto Alegre Rural consolidar-se, a prefeitura entendeu que a gestão e operação das estratégias de marketing deste produto turístico deveria ficar sob responsabilidade da associação, de forma autônoma. Assim, o domínio do website [www.caminhorurais.com.br](http://www.caminhorurais.com.br) ou [www.caminhosrurais.tur.br](http://www.caminhosrurais.tur.br) é gerido atualmente pela Associação Porto Alegre Rural.

Conforme observou-se, o domínio do website é fácil de ser lembrado, já que expressa o próprio nome do roteiro. Vale ressaltar, que em busca na plataforma google por Caminhos Rurais, o site é o primeiro que aparece. Efetuando-se a busca com as palavras-chaves "Turismo Rural Porto Alegre", continua sendo o primeiro da lista, o que é bastante positivo para divulgação do roteiro e acesso do usuário.

No entanto, se a busca for "Turismo Porto Alegre", o *website* Caminhos Rurais não aparece entre as primeiras páginas da busca, nem entre as atrações da cidade apontadas pelo *google*. Essa constatação é problemática, já que muitos turistas optam por buscas mais amplas, sem especificar o tipo de turismo que os motiva. Deste modo há uma grande probabilidade de turistas continuarem sem conhecer a alternativa de turismo no espaço

rural, justamente porque não está explícito como atrativo que compõe o produto total "Porto Alegre".

Durante o período da pesquisa, o site foi acessado diversas vezes e sempre esteve disponível, não havendo problemas de manutenção. O site remete ao imaginário rural, com tons de verde e imagem de uma árvore. É de fácil navegação, porém é um *website*, bastante simples com poucos recursos e dinamicidade.

As informações do site estão disponibilizadas em três ícones: Sobre; Propriedades e Contato. Nas informações "sobre" encontra-se um pequeno texto que destaca o associativismo para desenvolver um "novo tipo de turismo" e que possui atrativos diversificados, entre eles espaços para Ecoturismo, Turismo Cultural e de Estudos e Intercâmbio. Nesta seção, não há informações sobre a história do roteiro nem sobre a área específica (bairros, regiões) que abrange. Há um *link* para um mapa que conecta com o *google maps* onde aparecem marcadas as propriedades que fazem parte do roteiro. No entanto, não há nenhum tipo de mapa turístico com destaque para os atrativos, rodovias e informações.

Um aspecto positivo é que a primeira informação no ícone "sobre" é um banner com a programação do mês que destaca as atividades abertas ao público que ocorrerão aos domingos. Como já foi dito anteriormente as demais atividades são realizadas somente para grupos com hora agendada, as propriedades que compõem a rota não estão abertas para visita regular, sempre por meio de agendamentos e grupos mínimos.

Em relação ao link "Propriedades", ao acessá-lo, estão disponibilizadas, por meio de fotos e um pequeno texto, catorze propriedades que fazem parte do roteiro. Ao acessar cada propriedade encontra-se informações sobre a localização e infraestrutura da mesma, seus principais atrativos e contatos.

Todas as propriedades apresentadas disponibilizam *email* e telefone de contato, sete delas possuem sites e dez possuem *Facebook*. Nenhuma menciona em seu site, mas sete das catorze possuem perfil no *Instagram*. O site apresenta apenas uma imagem de cada propriedade e as informações são breves. O turista interessado terá que entrar em contato com as propriedades por telefone, *email*, ou acessar os websites das propriedades e *Facebook*, caso queira buscar mais informações.

No ícone contato, há um formulário e *email* para comunicar-se com a associação. Da navegação do site é possível partir para o *Facebook* e website dos empreendimentos que os possuem.

É fácil localizar-se no website pois ele tem apenas uma página, no entanto informações sobre o histórico e associação estão no final da página, sendo mais difíceis de serem encontrados. Não é possível fazer reservas, agendar visitas, comprar, navegar por ambientes ou ter qualquer experiência mais interativa.

A linguagem do site não comunica um convite persuasivo aos turistas visitarem o roteiro e as propriedades pois trata-se de uma linguagem descritiva, informativa, sem nenhum apelo comercial ao produto.

A logomarca do site está presente em todas as páginas do website e está localizada num espaço privilegiado, no canto superior esquerdo, sua frequente e fácil visualização possibilita a fixação da marca. Entretanto, não há nenhum slogan que ex-



Figura 1 – Sítio Canto Rural. Fonte: website Caminhos Rurais, 2017.

presse uma ideia sobre o destino e seu posicionamento enquanto produto turístico.

As imagens das propriedades estão em boa resolução, entretanto não há um padrão em relação ao tamanho das fotos das diferentes propriedades, em alguns casos elas são muito pequenas e não contam muito sobre o espaço rural a ser visitado. Ao clicar nas fotos é possível visualizá-las de modo ampliado, entretanto, não se verifica uma intencionalidade de comunicação estratégica de marketing nas imagens escolhidas para o website.

Além das fotos, no fim da página são disponibilizados vídeos sobre o roteiro, sendo um deles promocional e os outros dois referentes a programas exibidos em televisão. Não há destaques para os vídeos no site, podendo facilmente, não serem percebidos ou visualizados pelos usuários.

Enfim, apesar do website possuir as informações básicas sobre o roteiro, evento do mês e empreendimentos, ele não é atrativo do ponto de vista de comercialização e comunicação. Um site é bem mais que um material de divulgação eletrônico, ele deve ser um canal de relacionamento com usuários, turistas ou clientes. Notícias, espaço para postagens, comentários, chats e possibilidades de comunicação tornam o site mais interessante e dinâmico.

## 5.2 Os websites dos empreendimentos integrantes da Associação Porto Alegre Rural

Sobre os websites dos sete empreendimentos que o possuem, seis deles funcionaram normalmente durante o período pesquisado, sem entrar em manutenção ou apresentar erros. Apenas um site estava durante todo o período com a página em construção, indicando que os usuários buscassem informações no blog do estabelecimento ou *Facebook*. Diante disto, a pesquisa foi realizada nos seis websites que estavam em funcionamento.

Todos os seis websites investigados apresentam informações sobre produtos e serviços oferecidos, bem como, sobre localização e histórico das propriedades. A navegação dos sites é rápida para informações e alguns demoram um pouco mais para acesso de imagens. No que tange a organização das informações, em alguns deles as informações não estão dispostas de forma

organizada, há muita informação misturada o que dificulta o encontro e compreensão do conteúdo que realmente é relevante.

No que tange ao aspecto visual, alguns sites apresentam muitas cores e informações com letras que dificultam a leitura, com um aspecto de poluição visual. Um deles está bastante desatualizado, em sua página principal aparece com maior visibilidade notícias postadas em 2015, podendo gerar descrédito ao turista que busca informações.

Apenas um empreendimento não tem sua logomarca em destaque no site, os outros seis a tem na superior de todas as páginas possíveis de navegar, contribuindo para fixação da marca.

Uma observação preocupante é que dos seis websites analisados, apenas a metade deles tem o link que direciona para o website dos Caminhos Rurais. Dos outros três sites, dois deles além de não possuírem link, em nenhum momento referem-se ao roteiro o qual são integrantes. Isto demonstra fragilidade no processo de cooperação e integração enquanto rota.

Do mesmo modo que evidenciado na página da Associação, o discurso nos websites não é comercial e sim meramente informativo. Os textos não instigam o usuário a conhecer o local, nem promovem uma possível viagem imaginária.

Dos seis estabelecimentos que estão com os websites em funcionamento, somente dois não possuem *Facebook*. Dos quatro que possuem, dois não apresentam link que direcione do site a esta rede social, o que mostra que não há conexão entre as mídias utilizadas, perdendo-se uma chance de se estabelecer uma relação com um cliente que acessa o site e poderia se tornar um seguidor da página do empreendimento. Como já dito, nenhum deles menciona perfil no *Instagram*.

Todos os websites apresentam ficha de contato e disponibilizam seu email. Dois dos sites se diferenciam dos demais pelos seus recursos visuais que proporcionam movimento e dinamicidade. No entanto, um deles apesar de chamar a atenção pela dinâmica a primeira vista, apresenta informações e notícias desatualizadas. Na primeira página do site estão postadas notícias de 2010 e 2013, não havendo nenhuma notícia referente ao ano de 2017.

Apenas um site do grupo investigado oferece a possibilidade de compra pela Internet. Neste site é possível adquirir o passeio de domingo apresentado na programação do Caminhos Rurais por meio da plataforma *pagseguro*. Tal possibilidade se deve ao fato do proprietário deste sítio possuir uma agência de viagens que hoje opera o roteiro que acontece mensalmente, aberto ao público. Ressalva-se que no website dos Caminhos Rurais, apesar de haver referência a este contato, não há link direto para essa página de compra, fato este que poderia auxiliar na comercialização do roteiro.

Enfim, apenas 42% dos empreendimentos que integram a Associação Porto Alegre Rural compoem o roteiro Caminhos Rurais possuem websites. Desse contingente, pode-se dizer que os sites têm um viés informativo, entretanto carecem de marketing de conteúdo, por meio da criação de informações relevantes sobre os empreendimentos, numa linguagem que motive o usuário a se tornar um cliente.



### 5.3 Caminhos Rurais no Facebook – interfaces e conexões

O perfil dos Caminhos Rurais no Facebook possui 4.556 seguidores e 4.600 curtidas. No mês que a pesquisa foi realizada, o perfil realizou catorze publicações. Sendo a primeira do mês referente à programação aberta mensal, sendo utilizado o mesmo banner do site.

Ao longo do período houve cinco publicações com ações promocionais do Dia das Mães e duas com ações promocionais de fim-de-semana. Outras cinco publicações foram com notícias, por meio de fotos e divulgação de eventos que ocorreram em propriedades associadas ao roteiro no período. Apenas uma publicação não se classificava como ação promocional ou notícias.

Das publicações analisadas a que recebeu o maior número de curtidas foi a ação promocional de um empreendimento com data e valor do roteiro em questão. Tal publicação obteve 43 curtidas, as demais publicações tiveram uma média de nove curtidas. As curtidas são a forma que os usuários têm de expressar de forma ágil e rápida se apreciaram a publicação.

O número de publicações está diretamente relacionado com o número de curtidas. Um perfil que pouco publica é menos visto que um perfil com mais postagens. Diante disto, observa-se que a publicação do perfil ainda é tímida, bem como, o número de curtidas. Constatou-se que não há uma rotina de publicação com postagens diárias que possibilitassem maior visibilidade e curtidas. Para Cruz, Mota e Perinotto (2012) a publicação de postagens e sua circulação possibilitam um crescimento do número de pessoas que tem acesso a informação sobre o atrativo turístico.

Apenas um vídeo está publicado no perfil, este teve sua publicação em março de 2016 e possui 1.200 visualizações. Mapeando as fotos do perfil, constatou-se um total de 18 álbuns, sendo 14 deles referentes às propriedades integrantes do roteiro. Os outros álbuns são das fotos que aparecem na linha do tempo, no perfil, na capa e provenientes de dispositivos móveis. Não há álbuns específicos de eventos e visitas.

Considerando que as expectativas do turista são delineadas em grande parte por um imaginário que se idealiza do atrativo turístico, o Facebook é uma oportunidade para postagem de fotos e vídeos que agucem a imaginação dos turistas. O próprio guia de marketing digital do Facebook orienta às organizações a destinarem especial atenção a fotos e vídeos pois elas geram bem mais mobilização, por meio de curtidas, comentário e compartilhamento, do que textos.

Além de pesquisar o Facebook do roteiro investigou-se o perfil dos empreendimentos que utilizam essa ferramenta. No website do roteiro Caminhos Rurais, dos catorze empreendimentos, nove apresentavam link para o Facebook, entretanto em pesquisa na rede social constatou-se somente um estabelecimento não possui Facebook. A seguir apresenta-se uma tabela com os empreendimentos identificados de um a treze e os seguidores e curtidas do perfil. Optou-se por não identificar nominalmente os

**Tabela 1** – Frequência de Seguidores e Curtidas no Facebook por empreendimento

Perfil do Facebook	Número de Seguidores	Número de Curtidas
Perfil 1	185	185
Perfil 2	88	89
Perfil 3	817	815
Perfil 4	2.223	2.250
Perfil 5	1.517	1513
Perfil 6	2.249	2258
Perfil 7	607	610
Perfil 8	--	---
Perfil 9	322	323
Perfil 10	--	--
Perfil 11	--	--
Perfil 12	1.146	1.156
Perfil 13	662	658

Fonte: Facebook, 2017.

empreendimentos pois não é intenção deste trabalho fazer uma avaliação comparativa entre os empreendimentos como um todo.

É possível observar na tabela 01 uma variabilidade significativa entre o número de seguidores e curtidas dos estabelecimentos. Enquanto duas propriedades possuem mais de 2000 seguidores, tem-se duas que não chegam aos 200 seguidores. Os empreendimentos 8, 9 e 10 não utilizam o Facebook da maneira mais indicada para o marketing digital, o perfil dos empreendimentos foi criado pelos proprietários como perfis de pessoa física, dessa forma não é possível utilizar as ferramentas de acompanhamento das estratégias de comunicação digital, como número de curtidas e seguidores da página. O número de curtidas e seguidores das páginas é sempre próximo, ou seja, maioria das pessoas que curtem a página, tendem a segui-la.

No que tange às publicações durante o mês de maio que refletem a interação rotineira das propriedades com seu público em potencial, conforme pode ser observado de modo geral há uma baixa interação com os usuários. O estabelecimento que mais realizou publicações teve um número de somente oito postagens no mês. Enquanto três estabelecimentos não fizeram nenhuma publicação, sendo que um deles teve sua última publicação em abril de 2017, outro em outubro de 2016 e o perfil 07 teve sua última publicação em 2013.

Em relação interação das pessoas com as publicações os números houve bastante variabilidade. Entretanto notou-se que o maior número de curtidas de cada perfil estava associado às ações de divulgação ou promoção de eventos, como dia das mães, sítio aberto e dia dos namorados.

Dentre as postagens do perfil 1, a ação promocional do dia dos namorados se destacou obtendo os 15 compartilhamentos do período e 52 curtidas do total de 78 curtidas do mês. O que demonstra que publicação de conteúdos promocionais no geral

**Tabela 2** – Postagens, curtidas e compartilhamentos no *Facebook* em maio de 2017 por perfil de empreendimento

Perfil no <i>Facebook</i>	Número de Postagens	Número de Curtidas	Número de Compartilhamentos
Perfil 1	6	78	15
Perfil 2	6	2	0
Perfil 3	4	21	0
Perfil 4	2	19	0
Perfil 5	8	73	2
Perfil 6	5	152	32
Perfil 7	0	0	0
Perfil 8	1	5	0
Perfil 9	0	0	0
Perfil 10	0	0	0
Perfil 11	1	42	1
Perfil 12	7	120	2
Perfil 13	5	19	0

Fonte: *Facebook*, 2017.

despertam o interesse dos seguidores. No perfil 6 que tem um número expressivo de curtidas é preciso fazer a ressalva que 62 duas curtidas foram em relação a uma nota de falecimento, sendo assim esse número pode refletir interação de parentes e amigos que não expressam diretamente curtidas sobre o estabelecimento. O perfil 12 teve suas curtidas em relação a ações promocionais com oficinas e sorteios realizados no período.

Os compartilhamentos no *Facebook* são o meio de fazer a informação circular para redes de pessoas diferentes, ampliando o conhecimento e potencializando a rede de contatos. Constatou-se, no entanto, pelo número inexistente de compartilhamentos em oito empreendimentos que o *Facebook* não está gerando essa ampliação da rede de contatos. O compartilhamento está diretamente relacionado ao conteúdo disponibilizado pelo perfil, para que as pessoas compartilhem o conteúdo deve ser interessante e atrativo.

O uso do *Facebook* para divulgar imagens e vídeos também é pouco explorada pelos empreendimentos que integram o roteiro. Como foi dito anteriormente, as imagens atraem o olhar do usuário, bem como, os vídeos, trazendo maior atenção ao perfil. Como pode ser notado na tabela 03, apenas quatro dos treze estabelecimentos possuem vídeos postados em suas páginas. É interessante observar que os vídeos sempre geram um número considerável de visualizações. O perfil 5 que tem seis vídeos compartilhados no *Facebook* obteve 2.051 visualizações do mesmo, ou seja, conseguiu por meio do mesmo atingir a um número significativo de pessoas.

Sobre as imagens pode-se dizer que há bastante variabilidade entre a organização das postagens. Contabilizou-se o número de álbuns postados, havendo grande diferença entre o número de fotos postadas em cada álbum. Alguns empreendimentos organizam os álbuns por eventos, atividades, atrativos, enquanto outros apresentam a organização mais básica oferecida

**Tabela 3** – Número de Álbuns de fotos, Vídeos e visualização de Vídeos publicados no *Facebook* por perfil de empreendimento

Perfil no <i>Facebook</i>	Álbuns de fotos	Vídeos	Visualização de Vídeos
Perfil 1	15	0	0
Perfil 2	10	0	0
Perfil 3	4	1	148
Perfil 4	11	0	0
Perfil 5	5	6	2.051
Perfil 6	10	1	394
Perfil 7	4	0	0
Perfil 8	3	0	0
Perfil 9	4	0	0
Perfil 10	3	0	0
Perfil 11	7	0	0
Perfil 12	12	3	1.354
Perfil 13	7	0	0

Fonte: *Facebook*, 2017.

pelo *Facebook*, com álbuns automáticos do perfil, linha do tempo, fotos de capa e fotos de dispositivos móveis. Todos empreendimentos possuem fotos publicadas nos perfis, capa e publicações como era de se esperar.

Outra estratégia de comunicação utilizada por organizações no *Facebook*, é a realização de enquetes e pesquisa de opinião. Nos perfis pesquisados não foi observado a realização deste tipo de interação.

Diante disto, acredita-se que os empreendimentos não estão aproveitando todas as possibilidades oferecidas por essa ferramenta. A utilização dessa rede social de modo contínuo e com o aproveitamento eficiente da ferramenta poderia auxiliar na comunicação estratégica dessas organizações.

## 5.4 O Instagram como ferramenta de divulgação do produto Caminhos Rurais

Quando se organiza um produto turístico, cuja realidade está na prestação de serviços para o consumo de alguma atratividade, seja ela cultural ou natural, as estratégias de comunicação utilizadas são ferramentas essenciais para comercialização do negócio, bem como para concretização do "desejo" a ser despertado no consumidor.

O produto turístico "Caminhos Rurais" comercializa a experiência turística explorando o patrimônio natural, a ruralidade e suas características culturais. A paisagem neste caso é atributo importante e pode ser vendida antecipadamente a partir do registro fotográfico. O *Instagram* neste aspecto é uma ferramenta que revolucionou o mundo da fotografia, uma vez que facilita o acesso e a elaboração de imagens com uma qualidade e rapidez incomparáveis. Além disso, sua comunicação integrada ao *Face-*

**Tabela 4** – Perfil no *Instagram* das propriedades Caminhos Rurais Porto Alegre

Propriedade	Nº publicações	Nº Seguidores	Nº Seguindo
Perfil 1	143	219	377
Perfil 2	18	82	84
Perfil 3	31	756	2423
Perfil 4	13	99	74
Perfil 5	17	284	777
Perfil 6	8	280	0
Perfil 7	21	161	555

Fonte: *Instagram*, 2017.

book e outras redes sociais, o faz um grande multiplicador de notícia, quando da postagem de algo informativo.

Para esta pesquisa, a primeira busca se deu para o perfil da própria associação, com o termo “Caminhos Rurais Porto Alegre”, onde aparecem 17 publicações de localização em um endereço e 71 noutro endereço. As postagens são diversas, mas todas caracterizando lazer em paisagem rural. Não há um perfil criado próprio para a Associação. Utilizando a busca por meio do uso de hashtags, “#caminhosruraisportoalegre” aparece com apenas uma postagem de um usuário que dá dicas da cidade. Com “#caminhosruraispoa” aparecem 26 publicações, a maioria de pessoas vivenciando experiências no meio rural e “#PortoAlegreRural” 62 publicações. Percebe-se que em termos institucionais o *Instagram* não é utilizado, e como local, ainda pouco mencionado no *Instagram*.

Dos catorze empreendimentos analisados, exatamente 50% possuem perfil criado, conforme mostra tabela abaixo:

A interpretação que se faz dos dados apresentados na Tabela 4, resulta de que os empreendimentos rurais pertencentes à associação ainda fazem pouco uso desta ferramenta. Os que possuem perfil, ainda fazem poucas publicações, trabalham pouco as imagens e seu número de seguidores são reduzidos. Apenas um dos empreendimentos é que se destaca com um pouco mais de seguidores e de publicações, o que denota entendimento inicial do potencial que é esta ferramenta de comunicação.

Se fôssemos estabelecer uma comparação com o perfil de uma outra rota turística do estado, a mesma possui 40 mil vezes mais seguidores e postagens com o uso da hashtag e seu nome. Se compararmos à outra rota rural, mas em outro estado, três mil vezes mais seguidores. Somente a título de informação para se perceber que comparativamente o uso desta ferramenta pelos empreendimentos dos Caminhos Rurais é ainda muito insignificante.

A imagens publicadas em seus perfis são adequadas e ilustram bem o contexto da atividade que a propriedade desenvolve. Algumas publicações referenciam eventos ou acontecimentos realizados nas propriedades.

Nas propriedades que produzem alimentos, as publicações estão bem direcionadas para o consumo gastronômico, com uso de diversas hashtags próprias para seguidores deste interesse.

**Tabela 5** – Referencia das propriedades Caminhos Rurais Porto Alegre no *Instagram*

Propriedade	Possui Perfil	Postagens como local	Uso #
Propriedade 1	Não possui	Nenhuma	03
Propriedade 2	Não possui	Nenhuma	Nenhuma
Propriedade 3	Possui	05	151
Propriedade 4	Possui	89	01
Propriedade 5	Possui	58	45
Propriedade 6	Possui	15	250
Propriedade 7	Não possui	31	01
Propriedade 8	Não possui	Nenhuma	03
Propriedade 9	Possui	57	00
Propriedade 10	Não possui	Nenhuma	00
Propriedade 11	Não possui	01	00
Propriedade 12	Possui	15	28
Propriedade 13	Não possui	04	00
Propriedade 14	Possui	05	36

Fonte: *Instagram*, 2017.

Fazendo uma busca do nome das propriedades que não possuem perfil no *Instagram*, muitos apareceram somente como localização e com o uso da hashtag, conforme tabela:

É interessante destacar que, mesmo que o empreendimento ou propriedade rural não possui perfil institucionalizado no *Instagram* (salvo os proprietários o façam no perfil pessoal, para esta pesquisa se desconsiderou isto) o fato de estar mapeado enquanto um local ou que seu nome seja publicado por outro usuário por uso das hashtags, há uma publicação gratuita do empreendimento, gerando mídia espontânea, sem custos.

A maioria das publicações com o uso da localização ou hashtags, são de pessoas que participaram de eventos ou experiências turísticas nos locais e seus registros são de imagens das paisagens, equipamentos e particularidades das propriedades.

É bem possível que os empreendimentos que não possuem perfil no *Instagram*, também desconheçam a referencia ao seu negócio por meio da localização e/ou uso de hashtag, o que se considera fator preocupante na medida em que não se possa fazer um controle e acompanhamento da imagem do negócio.

## Considerações finais

O turismo compreende em sua estrutura produtos e serviços que cada vez mais utilizam e necessitam ações e ferramentas de marketing originais e inovadoras. Com o desenvolvimento acelerado da tecnologia da informação e o marketing digital, os empreendimentos se adaptam e se modernizam para manterem atualizado seu relacionamento com clientes reais e potenciais, fornecedores e o trade turístico no geral. Ocorre que, com base

nos dados diagnosticados com esta pesquisa, os empreendimentos pertencentes à Associação Caminhos Rurais ainda estão tímidos perante o uso destas ferramentas de comunicação, visto que pouco ou nada utilizam, seu relacionamento com o trade turístico ainda é incipiente, muito provavelmente pela inexpressiva demanda turística, ainda pontual e mínima.

Os empreendimentos na sua maioria utilizam seus espaços para locação de eventos e ou recebimento de grupos de estudantes, vindos à maioria dos casos da própria capital, caracterizando visitas e não expressivamente turismo no espaço rural. Justamente por esta situação de riquíssimo potencial, é que as ferramentas de comunicação digital se fazem necessárias, como forma de divulgar os produtos e as potencialidades de desenvolvimento turístico no meio rural.

Da comunicação empreendida pela Associação e pelos empreendimentos que a compõem, percebeu-se o estabelecimento de uma comunicação concreta porém não contínua, visto que muitas informações apresentadas nos sites estavam desatualizadas. Ainda, pouco se percebeu na análise das ferramentas, a comunicação diferenciada, essencial para a comercialização do produto turístico rural. Os textos, as imagens estão dispostas de maneira simples, e também não se caracterizam como mensuráveis, uma vez que, não se percebeu qualquer sistema de controle das redes sociais.

A pesquisa revelou, a partir dos dados coletados e analisados, que o roteiro Caminhos Rurais e os empreendimentos que o compõe estão utilizando o website como espaço essencialmente informático, com uma significativa limitação em relação a usabilidade destes websites. Prova disto é que somente a metade dos associados utiliza sites e destas sete que não possuem site, quatro delas nem *Facebook* nem *Instagram*.

O *Facebook* é utilizado também para divulgação de informações mas foi verificado que a maioria dos empreendimentos não faz uso adequado dessa ferramenta. As postagens não são contínuas, o conteúdo nem sempre é relevante e postam-se poucos vídeos e imagens. Assim fica evidente a falta de um gerenciamento da atualização e alimentação das informações, fator esse que é bastante desfavorável na comunicação e relacionamento com os usuários.

O *Instagram* possui riquíssimos recursos para divulgação de imagens que possam conquistar e atrair demanda para os locais, porém, seu uso pelos proprietários dos empreendimentos se mostrou bem insipiente.

A não utilização das TDCI pelos proprietários, ou melhor, utilização tímida e desconectada de uma intenção de marketing comprova que a rota Caminhos Rurais ainda não se desenvolveu como produto turístico no espaço rural porque na atualidade, não há como se pensar em desconsiderar o ambiente virtual, uma vez que o mesmo já faz parte do cotidiano do ser humano, independente de classe social.

Algumas ferramentas de controle das redes deveriam ser estabelecidas, principalmente no que se refere às publicações feitas por usuários diversos, citando as propriedades e locais por meio da localização ou uso de *hashtags*. A identidade visual da empresa se estabelece também pela forma como é citada ou referenciada.

A pesquisa apresentada neste artigo se limitou a uma análise de trinta a quarenta dias. Seria de fundamental importância, como contribuição para futuras análises estratégicas do turismo deste roteiro, que esta análise se desse de forma periódica, entendendo a dinâmica das ferramentas de comunicação integrada e o perfil das relações estabelecidas.

Outrossim, importante é o cruzamento de dados com uma pesquisa feita diretamente com os turistas a partir da vivência experimentada no empreendimento. Teria este turista tido acesso à algumas das ferramentas? Ou, estaria este turista realizando postagens em alguma rede social?

Todas as pesquisas que objetivam analisar e discutir as melhores estratégias frente o marketing do turismo são contribuições valiosas para o seu desenvolvimento.

## Referências

- ARRUDA, E.; PIMENTA, D.; **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo**. Caderno Virtual de Turismo; Vol. 5, N° 4; 2005.
- BAGGIO, R.; CORIGLIANO, M. **On the significance of tourism website evaluations**. In: HITZ, M.; SIGALA, M.; MURPHY, J. (org). Information and communication Technologies in tourism 2006 – Proceedings of the international conference in Lausanne – Switzerland Springer, Wien, 2006, p.320-331.
- CRISTÓVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M. ELESBAO, I. (org). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2014.
- CRUZ, V.L., MOTA, K. M., PERINOTTO, A. R. C. (2012). **Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil**. Rosa dos Ventos, 4 (1), 77-88.
- DIAS, S.R.(et al.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FONTOURA, R.H.C.C.; TONINI, H. **Uma análise sobre as percepções dos empreendedores do roteiro Caminhos Rurais de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão do curso gestão Desportiva e do Lazer. IFRS- Campus Restinga. Porto Alegre, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning and control**. USA: Practice Hall, 1988.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MONTORO, T.; TOMIKAU, J.M. **Publicidade e imagem de destino: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Anais do VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. 20 e 21 de setembro de 2010. Universidade Anhembi Morumbi – UAM, São Paulo.
- OMT. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- PORTO ALEGRE. PREFEITURA MUNICIPAL. **Caminhos rurais de Porto Alegre**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo>. Acesso em Maio de 2017.
- TULIK, O. **O turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.
- ZENONE, L.C. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

# O aplicativo LandsCare no Brasil

Michele Benetti Leite  
Pablo Martinez de Anguita

Universidade Rey Juan Carlos (Madri-Espanha)  
micheleleit@gmail.com  
pablo@landscare.org

**RESUMO** – As paisagens e a biodiversidade geram uma beleza que é valiosa para quem as apreciam de maneira direta. Entretanto, as paisagens, ainda que tenham valor não possuem um preço, o que não implica que não tenham um custo para a sua manutenção. Os mecanismos de Pagamento pelos Serviços Ecosistêmicos (PSE) são sistemas que tentam captar o valor dos serviços que a natureza nos dá e não tem mercado, e investir em sua conservação. LandsCare é um App, um sistema de PSE via *smartphones* que tenta assimilar o valor de um bem (paisagem natural ou cultural) e reverter os fundos às pessoas e associações que se comprometem a conservar este patrimônio, para que possam seguir desenvolvendo e expandindo seu trabalho, criando situações de benefício mútuo para quem conserva e para quem contempla a biodiversidade e a paisagem.

**Palavras chave:** Pagamento por Serviços Ecosistêmicos, Conservação da Biodiversidade, Turismo, Aplicativo, Paisagem.

**ABSTRACT** – The Landscapes and biodiversity generate a beauty that is valuable for those who enjoy it directly. However, landscapes, even having priceless value, don't have a price, which does not imply that they do not have a cost for their maintenance. Payment mechanisms for Ecosystems Services (PES) are systems that try to capture the value of the services that nature gives us and have no market, and invest it on conservation. Landscare is an App, a PES system via smartphones that tries to assimilate the value (of a natural or cultural landscape) and reverse the funds to individuals and associations who pledge to preserve this heritage, so they can continue to develop and expand its work, creating win-win situations for anyone who contemplate the biodiversity and landscapes.

**Key words:** Payment for Ecosystems Services, Biodiversity Conservation, Tourism, Application, Landscape.

## 1 Introdução

A população brasileira ainda carece de uma maior tomada de consciência e valorização sobre os recursos naturais do país, do potencial cultural que nos rodeia e quem são os responsáveis pela sua manutenção. Muitas vezes desconhecemos lugares, produtos e projetos, mesmo estando próximos.

As paisagens geram um serviço ecossistêmico através de sua beleza, recreação, espiritual, que é valioso para aqueles que o desfrutam de maneira direta (por exemplo, o turista que visita um belo lugar) e indiretamente (como o restaurante que tem clientes porque está perto de um lugar que atrai aos turistas). Também as áreas naturais fornecem um serviço de biodiversidade: medicinal, fonte de matéria prima, polinização, manutenção do patrimônio genético, controle biológico, entre outros.

Entretanto, estas passam por uma grande pressão, normalmente econômica, que leva à degradação ambiental. É necessário encontrar fórmulas que superem este custo de opor-

tunidade. Segundo Martinez de Anguita e Flores (2013) se os ecossistemas perdessem sua capacidade para produzir alimentos ou água doce, se a polinização parece ou se perdessem a paisagem, a nossa vida – ainda que pudesse seguir-, seria no mínimo muito diferente.

Entretanto, as paisagens naturais e bens culturais, ainda que tenham um alto valor não possuem preço, o que não significa que não tenham um custo para sua manutenção. Para Leite (2016) os serviços de beleza cênica normalmente estão muito vinculados ao turismo tradicional e ao ecoturismo, entretanto os projetos nem sempre são estruturados na forma de compensar os mantenedores destas belas paisagens.

Os mecanismos de Pagamento por Serviços Ecosistêmicos (PSE) são sistemas que tentam capturar o valor dos serviços que a natureza nos fornece e que não possuem mercado, e investi-los em sua conservação. Entre todos os serviços ecossistêmicos como carbono, água, biodiversidade e paisagem, são estes dois últimos os que apresentam maiores dificuldades para permitir



identificar seu valor (PASCUAL y CORBERA, 2011). Os mecanismos de pagamento por serviços ecossistêmicos baseados no carbono normalmente funcionavam através de mercados voluntários (BÖRNER et al, 2011) e também têm tido êxito os baseados na água, especialmente aqueles que partiram da consideração da água como necessidade básica e imediata local, e identificaram seu valor através de mecanismo locais baseados na disposição ao pagamento por parte de seus usuários (MARTÍNEZ DE ANGUITA et al, 2006, 2011). Entretanto, não acontece o mesmo na hora de colocar valor tanto nos serviços de biodiversidade como nos de paisagem (ou Beleza Cênica).

Em geral, cada um destes mecanismos tem encontrando um nicho de mercado onde os demandantes se encontram a distintos níveis. Os principais demandantes da paisagem têm sido categorizados, geralmente em locais e visitantes (FLORES et al, 2008). Os métodos do custo de viagem (AZQUETA, 2002) ou valorização contingente têm demonstrado serem os melhores para reconhecer o valor que têm tais espaços para os visitantes. Porém, apesar de que os estudos mostram como estes espaços naturais e sua biodiversidade possuem um grande valor para quem o visita, nem os visitantes nem a maior parte das empresas relacionadas com o turismo rural parece compensar adequadamente os serviços que lhes favorecem.

Um mecanismo de PSE que queira basear-se na biodiversidade ou paisagem deve permitir estabelecer o valor do serviço e oferecer compensações para quem pode garantir e melhorar este patrimônio. E do lado dos que ofertam o serviço deve ter incentivos suficientes para que percebam que a conservação ambiental é uma vantagem competitiva, internalizando as externalidades positivas.

A atual situação de crise traz consigo cortes e uma clara tendência à redução de subvenções a fim da conservação da natureza, além do aumento da pressão econômica, o que gera a necessidade de buscar um modelo alternativo e subsidiário que sirva como desenvolvimento e fonte de renda. A natureza se degrada onde a sua destruição gera para o seu dono mais benefício econômico que a sua conservação, mesmo que a sociedade em seu conjunto saia perdendo (HAJEK e MARTÍNEZ DE ANGUITA, 2012).

A população rural é geralmente a mais pobre, e a que melhor pode garantir a conservação da biodiversidade e dos recursos naturais. É preciso encontrar fórmulas que superem o Custo de Oportunidade de degradar o meio ambiente, do contrário as áreas naturais serão substituídas por outras atividades econômicas.

Assim surgiu o aplicativo LandsCare, a rede social dos que cuidam da natureza, onde queremos pôr em valor a paisagem natural e cultural, e revertê-lo aos "custódios": pessoas ou grupos responsáveis pela conservação desta beleza e deste patrimônio para que todos sigamos aproveitando-lhe, fomentando o desenvolvimento através das capacidades de cada local.

O aplicativo nasceu com o objetivo social de contribuir com a conservação do patrimônio natural e cultural, com uma filosofia concreta de apoiar a quem de um modo efetivo conserva nosso patrimônio comum, buscando seu bem estar. Por isso, nossa ação social se centra em quatro âmbitos: usuários; custódios da natureza; população local rural; biodiversidade e natureza.

A conservação da natureza e do patrimônio cultural é, e a de ser uma tarefa local, da comunidade próxima a eles, e isso exige:

- 1) a articulação de uma sociedade civil local que valoriza, cuida e compartilha o que é valioso para eles com os demais, e
- 2) visibilidade perante o resto da sociedade destas pessoas locais que desenvolvem este trabalho (associações e entidades) para sua valorização.

Para cumprir com estes objetivos, pretendemos dar visibilidade às entidades rurais (entidades de conservação, associações culturais ou proprietários que conservam seu patrimônio) apoiando a todos, facilitando que qualquer pessoa compreenda o valor do que se vê em uma viagem e contribua para o seu sustento. Podem atuar como entidade de custódia organizações tão diversas como uma associação de vizinhos, uma organização conservacionista, uma fundação, uma prefeitura, um consórcio e outros tipos de entes públicos (BASORA ROCA Y SABATE I ROTÉS, 2006).

LandsCare é baseado no princípio de "subsidiariedade ambiental": todos somos responsáveis pela conservação da natureza, porém os únicos que podem realizar uma mudança são as pessoas que vivem nestes territórios. Ou seja, não se deve esperar apenas por ações vindas de outras esferas, como a governamental, e sim, que todos sejam agentes de mudança.

Ao demonstrar os valores naturais, ecológicos e culturais de cada lugar por onde passe um viajante, este poderá fazê-lo mais seu, apreciando melhor e compreendendo que a conservação deste sítio também depende dele. Entendemos que este é o verdadeiro desenvolvimento porque dá protagonismo (individual ou coletivo) aos agentes locais, lhes dando mais reconhecimento.

## 2 Desenvolvimento

O aplicativo (Figura 1) surgiu em 2014 como uma ideia resultante do trabalho de pesquisa do grupo de "planejamento ambiental para o desenvolvimento", dirigido pelo professor Pablo Martinez de Anguita. Inicialmente era um projeto piloto e hoje é um *spin-off* da Universidade Rey Juan Carlos, uma empresa social, e a instalação no Brasil terá o apoio do grupo sede que está em Madri, na Espanha. Desde então, o projeto tem adquirido um



Figura 1 – Logotipo do aplicativo.

FONTE: [www.landscare.org](http://www.landscare.org)

perfil cada vez mais sólido em seus aspectos estruturais, organizacionais e tecnológicos.

Possui um conceito revolucionário e inovador, tanto pelo seu objetivo como pelas suas características técnicas, utilização, aplicabilidade, seus serviços e funcionalidades específicas.

É inédito no Brasil e já está instalado na Colômbia, Honduras, Nicarágua, Costa Rica, Peru e El Salvador, onde junto com o território espanhol possuem mais de 3000 lugares inseridos. Este opera desde um aplicativo de telefonia inteligente de descarga gratuita tanto para IOS como Android, disponível em [www.landscare.org](http://www.landscare.org). A versão atual possibilita inserir informações sobre: natureza; cultura; rotas e caminhos; onde comer; onde dormir; o que fazer; produtos locais e anfitriões (guias locais).

Atualmente todo o *layout* (Figura 2) está em espanhol, porém, aos poucos, a página começa a ter uma versão em português brasileiro (Figura 3).

É uma ferramenta inovadora de desenvolvimento regional sustentável, incentivando o turismo de interior, que utiliza como método a criação de uma rede de colaboradores, conforme a Figura 4 a seguir:

Busca valorizar tantos os bens tangíveis como os intangíveis, pois não consumimos diretamente a fixação do carbono ou a capacidade de um ecossistema para reter água, porém se estes serviços deixam de existir, nosso entorno se transforma mais inseguro, inabitável e prejudicial para a saúde.

Landscare é uma comunidade, e como tal, inclui o desenvolvimento *web* e *App* que permita ao usuário desfrutar de:

1) Informação geolocalizada em tempo real quando viaja do território, da biodiversidade, das áreas naturais, de pontos turísticos ou culturais. Também é possível planejar sua viagem desde a página

antes de sair de casa, caso no sítio escolhido haja pouca cobertura de internet. Opções de onde comer ou hospedar-se nas proximidades, outros comércios e sítios de interesse, artesanato ou produtos locais (muitas vezes invisíveis às grandes agências de turismo).

2) Mapas e Rotas: com uma cartografia (na *web* e no *App*) que localiza trilhas, rotas e os atrativos da região, além de ajudar a chegar neles, disponibilizando informação sobre fauna, flora, história, geologia, cultura e curiosidades destes pontos.

3) Encontrar informação sobre a entidade responsável pela conservação do lugar (seja uma fundação, associação ou ONG) de modo que possa contribuir com ela.

4) Colaborar com micropagamentos à conservação e manutenção dos recursos culturais e naturais dos lugares que visitou e aproveitou. Em troca, o sistema incorpora uma certificação mediante o recebimento de um selo eletrônico específico e característico de cada ponto.

5) Obter ofertas comerciais e descontos em estabelecimentos em troca de apresentar os selos adquiridos pelos seus micropagamentos.

6) Permite contatar com moradores do lugar (que são cadastrados e membros de Landscare) onde vai visitar, que se oferecem como guias para acompanhar-lhes, explicando o território, de forma gratuita ou em troca de alguma contribuição.

7) Encontrar produtos locais e poder comprá-los diretamente de seus produtores, com a possibilidade de conhecer o processo de produção, seu valor agregado.

8) Acessar a plataforma da comunidade de Landscare onde o viajante compartilha sua experiência através de fotos, ví-



Figura 2 – Layout do aplicativo para celular.

FONTE: [www.landscare.org](http://www.landscare.org)

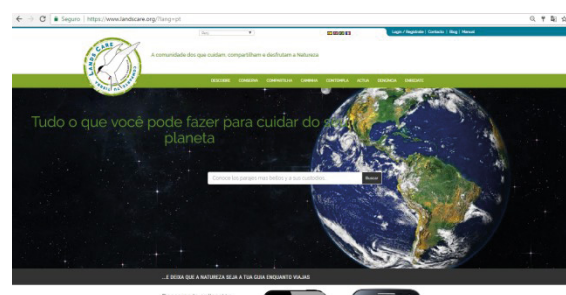


Figura 3 – Página web que começa a ser traduzida para o português.

FONTE: [www.landscare.org](http://www.landscare.org)

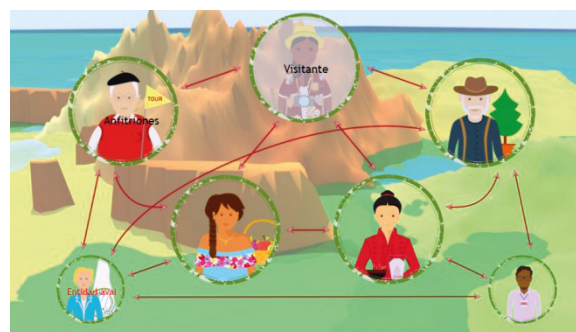


Figura 4 – Rede de cooperadores formada pelo aplicativo Landscare.

FONTE: [www.landscare.org](http://www.landscare.org)

deos e textos sobre sua própria experiência turística e dos valores turísticos locais, além de colecionar os selos que certificam que esteve em tais lugares.

O aplicativo está segmentado em basicamente dois públicos-alvos: um mais jovem que gosta de aventura e de compartilhar suas experiências através das redes sociais e outro público, de idade mediana, com certo poder aquisitivo, que quer contribuir à sustentabilidade do meio ambiente, ao mesmo tempo em que lhe interessa uma ferramenta educativa e informativa.

Este sistema de comunicação "viajantes-população local" está focado no desenvolvimento rural, complementado com uma série de utilidades que permitem a um usuário integrar-se em um território, descobri-lo, entrar em contato com seus habitantes e contribuir para conservar a natureza local e ao desenvolvimento local sustentável, ao mesmo tempo em que integra e agrega as populações locais em projetos compartilhados de valorização do território.

Um de seus objetivos é maximizar os benefícios diretos e indiretos associados à conservação da biodiversidade e da paisagem dos espaços naturais.

A filosofia fundamental desta ferramenta consiste sempre em criar relações e vínculos de todo tipo, como expressa o lema de LandsCare que é "compartilha tua terra", para cuidá-la e conservar o patrimônio natural e cultural. Este aplicativo é simples e acima de tudo direto, onde todos ganham: ganha quem visita um lugar bonito e preservado (tendo informação e ofertas); quem o cuida (recebe uma compensação pela conservação e manutenção do patrimônio); quem possui estabelecimentos comerciais ou produtos vinculados a tal espaço ou bem (recebe novos clientes) e envolve a população local que pode se candidatar como guia para compartilhar o conhecimento sobre o lugar onde vive (podendo ser uma fonte de renda).

A formulação do aplicativo está baseada nos mecanismos de Pagamento por Serviço Ecossistêmicos, por isso também possibilita um dispositivo onde os visitantes podem destinar aos responsáveis pela preservação e conservação de áreas que lhes pareceram interessante, de maneira simbólica e voluntária, algum valor monetário (na versão atual é estipulado como máximo o valor de 10 Euros) como forma de compensação e incentivo para que esses lugares sejam mantidos, em troca recebe o "selo" do local



**Figura 5** – Exemplo de selo de uma propriedade inscrita no aplicativo.  
FONTE: [www.landscare.org](http://www.landscare.org)

(Figura 5). Com isso, os custódios se comprometem a seguir cuidando o patrimônio explicitando seu compromisso no aplicativo.

Em relação à população local LandsCare permite:

- 1) Mostrar sua forma de vida e o território de um modo pessoal, dinâmico e atualizado pelos próprios agentes locais;
- 2) Integrar os comércios, proprietários (públicos e privados) de bens ambientais e culturais, projetos de conservação em redes de benefício mútuo, através da valorização de seu território;
- 3) Divulgar e vender através de LandsCare seus produtos locais sustentáveis, assim como a possibilidade de ganhar receitas extras como guias locais;
- 4) Integrar a diferentes entidades educativas tanto no conhecimento, na valorização, como no cuidado dos bens ambientais locais;
- 5) As entidades locais são beneficiadas pois ganham mais visibilidade e atratividade para o turismo.

LandsCare é um sistema pensado para a gestão compartilhada, ou seja, pretendemos que qualquer gestor municipal, de espaço natural protegido ou similar possa controlar a informação que é inserida ao sistema sobre o seu território, mediante cadastro. Queremos que sejam as próprias associações e sociedade rural que "contem" o entorno em que vivem, mobilizando a todos (escolas, associações, particulares). Assim, o usuário pode integrar-se à realidade local, onde as próprias pessoas do mundo rural sejam as que facilitem informação, também na forma de guias locais.

As informações inseridas poderão vir de diversas fontes, seja a partir de dados recopilados ou especialmente das próprias associações que serão beneficiadas. Será algo similar a uma "wiki-guia natural, histórica e cultural", com publicidade e facilidades (cupons, bônus, descontos, promoções). Será uma ferramenta que converterá a viagem em um descobrimento do que às vezes vemos, porém não assimilamos, porque não sabemos ou ninguém nos interpreta.

Pensando na autossustentabilidade e na ampliação de LandsCare com o tempo, esta poderá ser através de investimentos público, privado ou do terceiro setor, na publicidade geolocalizada, na venda de "livros de viagens" e nas receitas provenientes de empresas que queiram a divulgação através do aplicativo.

A transferência de tecnologia implicará em uma constante comunicação entre LandsCare Espanha e os sócios locais, já que as atualizações tecnológicas do software são feitas na Espanha e depois são transferidos para sua gestão e adaptação. Entretanto é um trabalho conjunto de ambas as partes.

O aplicativo não gerencia as contribuições que fazem os usuários aos proprietários, estas são realizadas de forma direta através de Paypal pela internet. Tanto para receber o dinheiro, como para fazer os micropagamentos, é necessário ter uma conta em Paypal, desde a qual será possível acompanhar os aportes dos visitantes. Abrir uma conta em PayPal, comprar ou fazer doações é gratuito, entretanto Paypal cobra uma pequena comissão de quem recebe o dinheiro.

Possui uma sessão para "Instituições Avaliadoras", que são entidades (públicas ou privadas) reconhecidas que dão seu aval sobre a informação inserida, sobre a qualificação dos custódios,



dos serviços, dos produtores e guias locais. Também na página web há a Revista Ambiental Landscare, um blog que apresenta notícias, entrevistas e divulgação de eventos na área ambiental.

O sistema LandsCare **já está operativo** e começando a ser implementado de forma experimental na região central do Rio Grande do Sul (que possui um grande potencial mas que precisa ser mais conhecida), com a intenção de um dia chegar ao alcance nacional.

### 3 Resultados esperados

Trabalha-se para inserir o Brasil na rede social global de LandsCare, que poderá ser um sistema mundial efetivo de conservação da natureza, adaptando-o aos nossos diversos contextos, calibrando e buscando apoiadores para o seu conhecimento, implantação e êxito a longo prazo.

A respeito de seus usuários, tanto na Espanha como nos demais países, esperamos que a população valorize, cada vez mais, seu patrimônio natural e cultural rural, e como consequência reconheça mais os responsáveis pela sua conservação e proteção, tanto comprando os selos como se animando a participar ou a criar mais associações de conservação ambiental. Sobre a população local rural pretendemos dar mais visibilidade a seus negócios, ao mesmo tempo em que se promove a participação ou o empreendedorismo.

Além do mais, em se tratando dos que já estão protegendo o meio ambiente, espera-se apoiar a sua manutenção e difusão, transferindo o valor das compras dos selos. Estas transferências serão uma estimativa do impacto social, cujo significado não é exclusivamente monetário: um real em Landscare tem agregado um significado muito mais pessoal e especial, pois há alguém que diz ao proprietário ou fundação, que gosta do trabalho que é realizado e que siga sendo feito. Esperamos que esta visibilidade anime a outros a também fazê-lo.

A plataforma publicitária de Landscare não se limita a oferecer ao mercado mais um canal de comércio e de marketing eletrônico, e sim pretende servir como um veículo através do qual se possa viabilizar a efetivação de objetivos de responsabilidade social. Queremos valorizar nossa paisagem e quem os cuidam. Nosso objetivo é potencializar o desenvolvimento da sociedade civil que conserva o seu patrimônio.

Se LandsCare alcançar o êxito esperado, milhares de hectares poderão passar da degradação à conservação, graças a uma pequena mudança em seu custo de oportunidade, convertendo a conservação em uma atividade atrativa economicamente.

Além do mais, é uma ferramenta dinâmica e multifuncional que pode ser utilizada em diversos projetos, aulas, cursos, ações de educação ambiental e até em políticas públicas.

Todos os envolvidos em LandsCare são beneficiados pelo impacto social, de um modo ou de outro.

### 4 Conclusões

LandsCare pretende não ser somente um aplicativo de interpretação da paisagem com um sistema de PSE incorporado, mais

acima de tudo, constituir-se em uma plataforma social que tem o objetivo principal de promover uma sociedade civil mais ativa e comprometida com a conservação da natureza e do seu patrimônio, convertendo-se em um dinamizador e comunicador da vida cotidiana local, para quem viaja por estes territórios, sempre dando visibilidade ao local, ao seus valores paisagísticos, de biodiversidade e culturais, e principalmente para aqueles que o fazem possível.

Que este aplicativo se converta em uma ferramenta que contribua ao desenvolvimento de diversos projetos, para fomentar o turismo rural sustentável, desde o local até o nacional, em este país imensamente rico que é o Brasil.

### Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior pela Bolsa de estudos para a realização do Doutorado.

### Referências

Aplicativo **Landscare**. [www.landscare.org](http://www.landscare.org).

AZQUETA, D. **Introducción a la Economía Ambiental**. LIBRO. Mc Graw-Hill, 2002.

BASORA ROCA, X. y SABATÉ I ROTÉS, X. **Custodia del territorio en la práctica**. Fundació Territori i Paisatge – Obra Social Caixa Catalunya. ISBN 84-931232-8-5, 2006. Disponível em [custodiaterritori.org/mm/xct\\_castella\\_web.pdf](http://custodiaterritori.org/mm/xct_castella_web.pdf). Acesso em 19 jan. 2017.

BÖRNER, J.; WUNDER, S. y ARMAS, Á. **Pagos por carbono en América Latina: de la experiencia de proyectos piloto a la implementación a gran escala**. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. 228 (1): 115-138. 2011.

FLORES, P.; MARTÍNEZ DE ANGUIA, P.; ROMERO CALCERRADA, R.; NOVILLO, C. J. y RUIZ M.A. **Los sistemas de pago por servicios ambientales entre la adicionalidad y la subsidiariedad: aplicación a la belleza escénica en el pantano de San Juan, Madrid, España**. Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales 17(1), 39-53. 2008.

HAJEK, F. y MARTÍNEZ DE ANGUIA, P. **¿Gratis?: los servicios de la naturaleza y cómo sostenerlos en el Perú/ (Editores)**. 1a ed. Lima: Servicios Ecosistémicos Perú, 2012.

LEITE, M. B. **Diseño de una propuesta de política de Servicios Ecosistémicos para Brasil: Estudio de caso en la comunidad de Foz do Canumá, en la cuenca hidrográfica del Río Amazonas**. Tese (Doutorado em Engenharia Química e Ambiental) – Universidade Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha, 2016, 280 f.

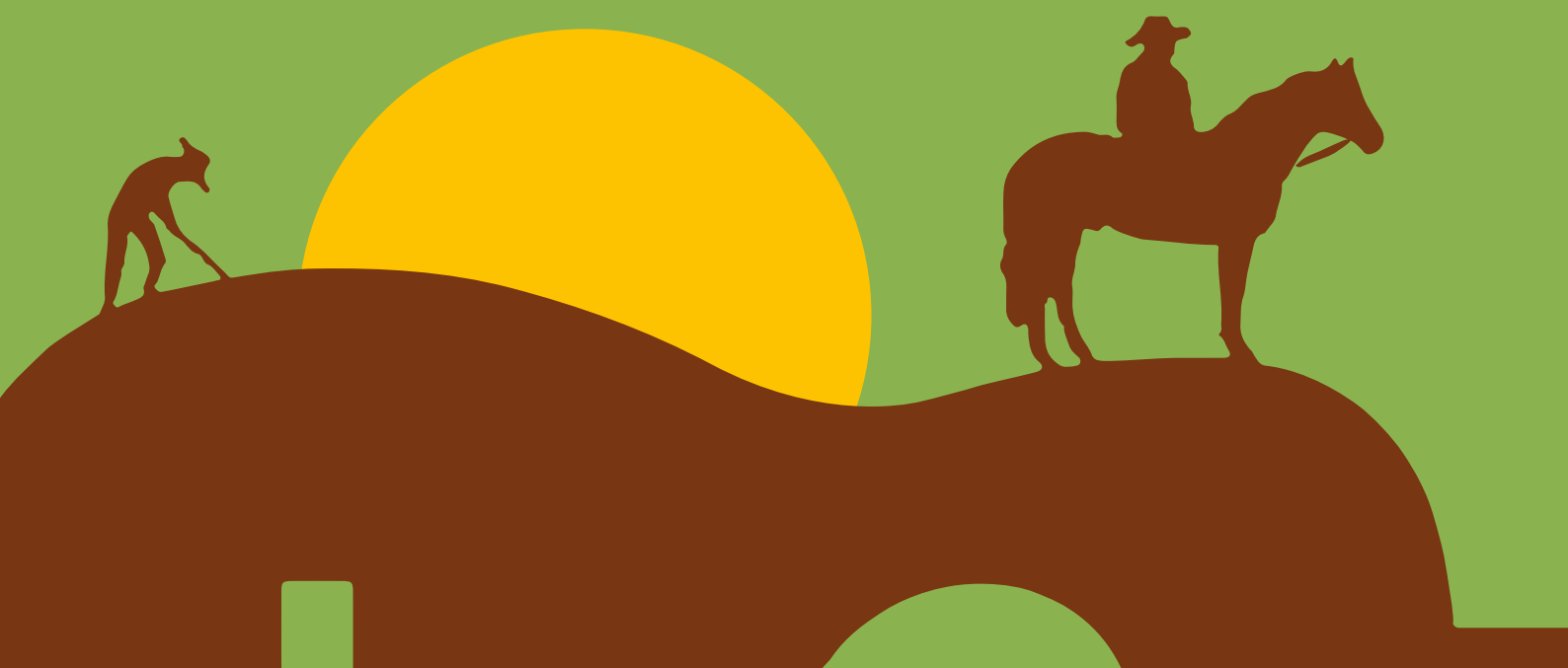
MARTÍNEZ DE ANGUIA, P.; PANIAGUA, M. y MARINACCI K. **Desarrollo rural basado en la gestión de recursos forestal y el ecoturismo: la experiencia de San José de Cusmapa, Nicaragua**. Bois et Forêts de Tropiques 290 (4): 31-43. 2006.

MARTÍNEZ DE ANGUIA, P.; RIVERA, S.; BENEITEZ, J.; CRUZ, F. y ESPINAL, F.M. **A GIS Cost-Benefit Analysis – Based Methodology to Establish a Payment for Environmental Services System in Watersheds: Application to the Calan River in Honduras**. Journal of Sustainable Forestry 30: 79-110. 2011.

MARTÍNEZ DE ANGUIA, P. y FLORES, P. **Diseño de sistemas y políticas públicas de pago por servicios ecosistémicos**. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid. 220p. 2013.

PASCUAL, U. y CORBERA, E. **Pagos por servicios ambientales: perspectivas y experiencias innovadoras para la conservación de la naturaleza y el desarrollo rural**. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. 228 (1): 11-32. 2011.

# POLÍTICAS PÚBLICAS EM TR: FRACASSOS E ÊXITOS



# O impacto das políticas de desenvolvimento rural e o turismo rural: os casos da Galícia (Espanha) e Presidente Epitácio e Rosana (Pontal do Paranapanema, São Paulo, Brasil)

Clediane Nascimento Santos  
Rosângela C. Cortez Thomaz  
Xose M. Santos Solla

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Geografia da UNESP, Presidente Prudente – SP  
Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, UNESP, Campus de Presidente Prudente  
Universidade de Santiago de Compostela  
cle26santos@gmail.com  
rocortez@rosana.unesp.br  
xosemanuel.santos@usc.es

**RESUMO** – Esta pesquisa teve o propósito de analisar as políticas públicas de turismo rural na Galícia – Espanha e a região do Pontal do Paranapanema/ São Paulo – Brasil para verificar sua contribuição no desenvolvimento rural. O recorte espacial espanhol foram os municípios de Santiago de Compostela e Padrón que estão localizados na Comunidade Autônoma da Galícia, na Espanha. Este estudo comparativo contribuiu para refletir sobre as políticas de turismo rural desenvolvida no Brasil. Para estes estudos de casos, de natureza qualitativa, foi fundamental o levantamento bibliográfico e documental das políticas públicas da área de estudo espanhol, como por exemplo, o programa Leader. Além disso, utilizou-se o trabalho de campo com observação do território e também a realização de entrevistas com os gestores público de turismo nos municípios de Santiago de Compostela e Padrón. Verificou-se que O programa LEADER teve um papel importante na criação de alojamentos de turismo rural. Também pode-se afirmar que a maior parte dos entrevistados acreditam que o turismo rural pode contribuir para a permanência das pessoas no espaço rural e também na valorização do modo de vida rural.

**Palavras chave:** Turismo Rural, Política Pública, Pontal do Paranapanema, Galícia.

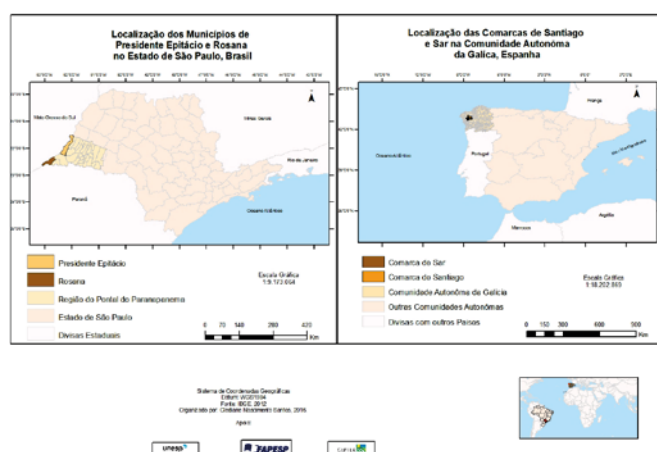
**ABSTRACT** – This research had the purpose of analyzing the rural tourism public policies of the Galicia – Spain and the Pontal do Paranapanema / São Paulo – Brazil region to verify their contribution to rural development. The Spanish spatial cut was the municipalities of Santiago de Compostela and Padrón that are located in the Autonomous Community of Galicia, Spain. This comparative study contributed to reflect on the rural tourism policies developed in Brazil. For these case studies, of a qualitative nature, a bibliographical and documentary survey of the public policies of the Spanish study area, such as the Leader program, was fundamental. In addition, it was used the field work with observation of the territory and also the accomplishment of interviews with the managers public of tourism in the municipalities of Santiago de Compostela and Padrón. It was found that the LEADER program played an important role in the creation of rural tourism accommodation. It can also be said that most of the interviewees believe that rural tourism can contribute to the permanence of people in rural areas and also to the valorization of the rural way of life.

**Key words:** Rural Tourism, Guidelines, Public Policy, Pontal do Paranapanema, Galicia.

## 1 Introdução

Esta pesquisa surgiu a partir do conhecimento da realidade brasileira, dos estudos do doutorado em andamento e, também do conhecimento sobre as várias iniciativas e informações

do tema na Europa, sobretudo na Espanha. Por isso, este trabalho tem o intuito analisar as políticas de desenvolvimento rural e turismo rural na Galícia – Espanha, principalmente os municípios de Santiago de Compostela e Padrón, para fazer uma análise com as informações que se tem sobre a região do Pontal do Parana-



**Figura 1** – Localização dos Municípios de Presidente Epitácio e Rosana (São Paulo, Brasil) e Santiago de Compostela e Padrón (Galícia, Espanha).  
Fonte: IBGE, 2012.

nema, no Estado de São Paulo, Brasil, especificamente com os municípios de Rosana e Presidente Epitácio (Figura 1).

A mudança na estrutura produtiva agropecuária brasileira somada as dificuldades enfrentadas pelos produtores de permanecerem no campo, contribuíram para o surgimento de um novo modelo produtivo rural, no qual está a inserção de outras atividades econômicas, como por exemplo, o turismo. A escolha por esta atividade se dá, na maioria das vezes por ser uma atividade de fácil adaptação e aproveitamento dos recursos existentes em oferta turística (THOMAZ, 2010; SANTOS, 2013).

Em virtude dessa conjuntura, em especial, sabendo que esses dois municípios brasileiros (Rosana/SP e Presidente Epitácio/SP) se sobressaem por terem assentamentos rurais, tais como, Nova Pontal, Porto Maria, Porto Velho e Lagoinha, com atividades vinculadas ao turismo rural, que se propôs essa investigação comparativa com a comarca de Santiago com o município de Santiago de Compostela e a comarca de O Sar com o município de Padrón, ambos em Galícia, Espanha.

Diante das várias pesquisas sobre o tema na Europa, a Espanha tem se destacado em relação ao desenvolvimento do turismo. Segundo dados do Instituto de Turismo de Espanha – Turespanha (2014), a Espanha em 2014 destacou-se em relação ao número de turismo nacional dos Estados Membros (EE.MM) da União Europeia (UE), ocupando o terceiro lugar como o país de maior proporção de viagens internas, ou seja, viagem dentro do próprio país (com 83,9%), junto com Grécia (87,5%), Romênia (85,4%), França (81,3%), Portugal (80,2%) e Bulgária (75,4%).

No que diz respeito a escolha pela comunidade autónoma da Galícia, se deu porque sabe-se que apesar de haver outros países europeus, como por exemplo, Portugal, Alemanha e França com fomento ao turismo, é sobretudo nas comunidades autónomas da Espanha, no caso a Galícia, que se identificou uma promissora política de incentivo ao turismo.

Diante disso, outro elemento que contribuiu à seleção da área espanhola, foi o fato de que, embora haja outras comunida-

des autónomas, como por exemplo, Castilla y León com fomento ao turismo rural, apresentando 2.836 alojamentos de turismo rural abertos (dados do mês de outubro de 2015) em comparação com a Galícia com 346 alojamentos (mesmo período), esta última se destaca no que se refere ao número de ocupação, já que em Castilla y León é de 13,18% enquanto que na Galícia é de 12,19%.

Dado o exposto, em Galícia há uma expansão do turismo rural que se difunde em praticamente em todo o território galego, mostrando um profundo entrelaçamento da atividade com o social segundo Suárez (2012). Apesar disso, conforme apontam Riviereiro e Solla (1999), é notório que as políticas de desenvolvimento do turismo rural não tem freado a fragilização da agricultura nessas áreas, isso também tem se apresentado na região do Pontal do Paranapanema/Brasil e em virtude disso, a escolha da área para a análise.

## 2 Procedimentos metodológicos

O estudo de caso é utilizado, geralmente, para dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com uma área delimitada, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por reunir informações que leve a compreensão de uma determinada situação (YIN, 2005).

Por se tratar de um estudo de caso comparativo mantivemos um padrão de sujeitos a serem questionados, como no caso dos municípios brasileiros de Rosana e Presidente Epitácio foram entrevistados os gestores públicos sobre o turismo rural. Foram entrevistados os representantes da Federação Galega de Turismo Rural (FEGATUR), Agência de Turismo de Galícia (TurGal), Oficina de Turismo de Padrón e Área Santiago.

Ademais, para uma melhor sistematização das informações, priorizamos um padrão de questões do roteiro de entrevistas já utilizados na pesquisa de doutorado em andamento no Brasil, para facilitar a comparação entre os casos brasileiros e espanhóis, embora respeitando as particularidades inerentes a cada território.

## 3 Programa LEADER

Considera-se que o LEADER (Ligações Entre Ações de Desenvolvimento das Economias Rurais) foi a primeira tentativa de executar o novo enfoque do segundo pilar da PAC (Política Agrícola Comum), voltado para o território, integrado e ascendente. Por isso a proposta deste programa se fundamentou em três princípios gerais: a inovação, a parceria e a integração multisetorial. Assim, cada programa LEADER interveio em um território (comarca) relativamente pequeno (entre dez a cem mil habitantes) e homogêneo (FAO, 2003).

Teve-se parceria vertical entre as distintas instituições, sejam municipal, regional, nacional e Comissão Europeia, no qual ficou estabelecido as orientações gerais, as normas para seleção e aprovação dos projetos, as subvenções e apoio de cada parceiro no co-financiamento dos projetos e as responsabilidades concer-

nente ao desenrolar de todas as etapas do processo (FAO, 2003; MARM, 2011).

A partir da parceria vertical se organizou a parceria horizontal por meio de Grupo de Ação Local (GAL), que após 1997 passaram a se chamar Grupo de Desenvolvimento Rural (GDR), sendo esses GDR especificamente por meio de associações em que se participaram os atores públicos e privados da economia e da sociedade pertencente ao território (FAO, 2003; PAÛL; LAZOVSKI; LOIS, 2016).

Competia aos GDR a execução dos projetos nos territórios, ou seja, as comarcas, sendo de sua competência a formulação do plano de ação para os cinco ou seis anos de duração do LEADER, bem como o estudo, a aprovação e a supervisão do andamento do projeto (MARM, 2011; PAÛL; LAZOVSKI; LOIS, 2016).

As ações deveriam ser integradas, inovadoras e multissetoriais tentando aproveitar as peculiaridades dos territórios envolvidos. Em razão disso houve um aumento da competitividade por meio da criação de cluster de pequenas empresas e associações e de sinergias e complementariedade entre os setores (MARM, 2011).

Levando em consideração de que o setor agrícola já era assistido por outros instrumentos da PAC, o LEADER se limitou a privilegiar a diversificação da atividade no espaço rural, sobretudo a comercialização, melhorias no patrimônio e no meio ambiente, aumento do valor agregado aos produtos básicos, pequenas indústrias, artesanato, turismo rural e empresas locais (FAO, 2003; MARM, 2011).

O recurso financeiro aplicado no programa LEADER teve como origem os fundos europeus, como por exemplo, o FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), FEGOA-O e FEGOA-G (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrária), FSE (Fundo Social Europeu), além de recursos do próprio estado membro, da região e investimento direto da iniciativa privada (FAO, 2003).

Foi aprovado em 15 de março de 1991 pela Comissão Europeia (COM 91/C73/14), embora tenha iniciado suas atividades de fato entre 1991 a 1994 (MARM, 2011). Apesar de ter surgido em 1991 somente depois da "Declaración de Cork" de 1996, que adquiriu notoriedade, já que tinha o primeiro período do LEADER executado. Vale destacar que, de acordo com esta Declaração, o espaço rural tornar-se-ia uma prioridade da União Europeia com a finalidade de frear o processo de migração do campo (PAÛL; LAZOVSKI; LOIS, 2016).

Este programa teve várias fases, tais como: LEADER I (1991-1991), LEADER II (1994-1999), LEADER Plus ou também conhecido como LEADER + (2000-2006) e o LEADER-Eixo 4 (2007-2013).

### 3.1 Programa LEADER I

O LEADER I (1991-1993) foi aprovado no dia 06 de dezembro de 1991 em Espanha. No entanto só foi aplicada em âmbito nacional em 1992. A princípio participaram 53 GAL/GDR de Espanha que desenvolveram aproximadamente 108 propostas de desenvolvimento rural que estavam dissociados do produto turístico Caminho de Santiago e de Terras de Campos (MARM, 2011).

De um modo geral participaram 217 grupos europeus, dos quais a Espanha apresentou uma proposta única de caráter nacional que representasse as necessidades comarcais, dessa forma, do total de grupos participantes, a Espanha representou 24,4% dos GAL/GDR.

As linhas de ajudas foram provenientes de três fundos estruturais europeu, tal como, o FEGOA-O, o FEDER e o FSE. Os subsídios poderiam ser globais ou através de um organismo intermediário nacional que, no caso de Espanha foi o antigo Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA) e, subordinadamente a este estavam as comunidades autônomas participantes (MARM, 2011).

As propostas direcionadas pelas comarcas tiveram como base 7 medidas, dos quais os 4.359 projetos foram agrupados. Essas medidas foram: 1) apoio técnico ao desenvolvimento; 2) formação profissional e ajuda ao emprego; 3) apoio ao turismo rural; 4) apoio as pequenas e médias empresas, artesanato e serviços locais; 5) valorização e comercialização de produtos agrícola locais; 6) promoção cultural e apoio ao associativismo e; 7) equipamento e funcionamento dos grupos (MARM, 2011).

Executaram-se projetos em 217 comarcas localizadas em regiões consideradas atrasadas ou espaços rurais desfavorecidos. Seus principais apoios foram na mobilização dos atores locais, na criação e funcionamento dos GAL como instrumentos de consulta e o trabalho em todas essas ações estavam relacionadas a valorização do território comarcal e da diversificação das atividades produtivas (PEÑA; JIMÉNEZ, 2004; FEA, 2003).

Em geral as zonas rurais selecionadas compreenderam uma superfície territorial de 81.855 km<sup>2</sup>, ou seja, 16,2% do território de Espanha e envolvendo uma população de 1.854.305 habitantes, perfazendo um total de 4,8% da população espanhola. Em virtude disso observou-se que são lugares em que a densidade média é de 22,6 habitantes por km<sup>2</sup>, resultando em sua maior parte, povoamentos localizados em zonas desfavorecidas, com significativo problema de desenvolvimento econômico e com altas taxas de desemprego (MARM, 2011).

Destacou-se a comunidade autônoma de Andalucia como a que mais GDR teve, com 16,98%, em segundo Castilha e Leon com 15,09%, em terceiro com 11,32% ficou Castilha La Mancha, e em quarto várias comunidades, entre elas, a Galícia.

No que diz respeito a Galícia foram contemplados 4 Grupos de Ação Local (GAL), tais como: Portodemouros, Ancares, Baixo Miño e Monterrei (XUNTA DE GALICIA, 2015).

### 3.2 LEADER II: características

O LEADER II (1994-1999) teve como base o êxito da fase anterior, no qual tinha a finalidade de consolidar e ampliar as ações iniciadas no primeiro. Dessa forma, dando continuidade ao seu antecessor, os recursos financeiros para as iniciativas foram limitados às regiões menos desenvolvidas, compreendidas no objetivo 1, mas igualmente as zonas com insuficiências estruturais e também as zonas com baixa densidade populacional (MARM, 2011).



Embora o objetivo tenha sido de apoiar as iniciativas comunitárias, esta segunda fase priorizou as características inovadoras dos projetos, o intercâmbio de experiências por meio da cooperação transnacional. Assim, ao contrário do primeiro, os projetos também seriam validados segundo o seu conteúdo técnico, a força do produto, o processo de produção, o mercado e a forma de organização e sua integração com o desenvolvimento rural (MARM, 2011).

De um modo geral Espanha participou com 17 programas regionais, que se desdobraram em 132 GAL/GDR. Com os efeitos do LEADER I, houve um aumento no número de candidaturas e programas comarcais. Se comparado com o total de 906 grupos europeus, a Espanha representou 13,3%.

Com respeito ao financiamento, permaneceu o mesmo da versão anterior acrescentada o apoio nacional das respectivas administrações central, autonômica, local e privada (MARM, 2011).

Nessa fase as medidas basilares foram: Medida A relacionada a aquisição de competências; Medida B denominada programas de inovação rural, que se subdivide em outras 6 medidas, no qual está o turismo rural; Medida C relativa a cooperação transnacional; e Medida D, denominada de colaboração (MARM, 2011).

Foram executados projetos inovadores por meio da valorização de produtos locais, denominações de origem controlado, pequenas indústrias, turismo rural e artesanato e a colaboração através dos observatórios nacionais e europeus (PEÑA; JIMÉNEZ, 2004; FAO, 2003).

De modo geral as zonas rurais selecionadas compreenderam uma superfície territorial de 226.057 km<sup>2</sup>, ou seja, 45,2% do território de Espanha. Participaram aproximadamente 3.233 municípios, sendo 40% deles espanhóis, envolvendo uma população de 4,7 milhões de pessoas.

A comunidade autônoma que se destacou com maior número de GDR foi a Andalucia com 16,54%, em segundo Castilha e Leon com 12,03 e em terceiro a Galícia e Aragón com 9,77%.

Em Galícia foram beneficiados 13 Grupos de Desenvolvimento Rural (GDR), tais como de: Neria, Portodemouros, Terra Chá, Fonsagrada, Ancares, Rio Lor, Ribeira Sacra do Sil, Conso-Frieiras, Monterrei, Val do Limia, Paradanta, Val do Miño e Ribeira Sacra Lucense (XUNTA DE GALICIA, 2015).

### 3.3 LEADER plus: características

A terceira fase da iniciativa comunitária européia foi denominada de LEADER plus (2000-2006). Esta fase privilegiou as estratégias integradas em torno de um ou dois temas ou eixos do território comarcal com a finalidade de reforçar sua competitividade, além de incentivar a cooperação entre outros GDR espanhóis e europeus, bem como contribuiu para a criação do observatório LEADER + (PEÑA; JIMÉNEZ, 2004; FAO, 2003).

Este programa LEADER teve como requisitos basilares atender as regiões menos favorecidas no cenário da União Européia. Por isso as ajudas tinham como finalidade contribuir para a coesão econômica, social e territorial dos Estados Membros.

Assim, as ajudas seriam destinadas para a diversificação produtiva, ampliação de empresas e criação de pequenas e médias empresas. Assim foram divididas em três eixos: Eixo 1) apoio as estratégias de desenvolvimento rural territorial, integradas e piloto (que são subdivididas em 10 estratégias, no qual o turismo está representado na estratégia 108; Eixo 2) apoio a cooperação inter-territorial e transnacional; Eixo 3) integração de todos os territórios rurais que participaram ou não do LEADER plus, bem como os agentes de desenvolvimento rural (UE, 2006).

Ademais para este período teve como um dos requisitos que a população total da região assistida deveria ser menor que da população não assistida. Além disso, a fim de garantir que todas as regiões pudessem ser ajudadas e ter recurso suficiente para a continuidade dos projetos, limitou-se que as ajudas seriam não mais de 50% da cobertura da população que desfrutaria no período mencionado (UE, 2006).

A partir desta terceira fase o financiamento passou a ser apenas do FEOGA-O, para isso aumentou-se o valor a ser aplicado e também, diferentemente das versões anteriores, ampliou-se a todos os territórios rurais (MARM, 2011).

Em razão da Espanha possuir peculiaridades, dada a suas características institucionais com uma estrutura autonômica descentralizada, o LEADER plus teve 17 programas regionais, sendo um para cada comunidade autônoma e um programa nacional coordenado tendo como gestor o Ministério de Agricultura Pesca e Alimentação (MAPA).

O programa nacional foi composto apenas por projetos de características inter-autonômico e/ou inter-regional, ou seja, projetos que englobariam mais de uma comunidade. Nesse sentido tiveram cinco projetos, como por exemplo: Prepireneo, Ancares, País Románic, Peña Trevinca e Puente de los Santos. Em geral se aprovaram 147 GDR, sendo 140 grupos inseridos dentro dos programas regionais e 5 grupos inter-autonômicos do programa nacional (MARM, 2011).

O LEADER plus envolveu 3694 municípios espanhóis, totalizando uma superfície de 251.187 km<sup>2</sup> e uma população de 5,9 milhões de pessoas (MARM, 2011).

Notou-se que as comunidades autônomas de Andalucia, Castilha y Leon e Galícia apresentam o maior número de GDR, sendo respectivamente de 15,71%, 12,14% e 11,42%.

Esse programa beneficiou 16 GDR em Galícia, tais como: Val do Limia, País do Bibei – Ribeira Sacra do Sil, Portodemouros, Terras do Miño, Ribeira Sacra Lucense, Valmiñor, Euroeume, Terra Cha, Rio Lor, Condado Paradanta, Montes, Neria, Ulla Umia, Terras de Miranda, Ordes e Monterrei Verín (XUNTA DE GALICIA, 2015).

### 3.4 Eixo LEADER: características

Passados três períodos de programação LEADER, a Comissão Européia considerou que este programa havia alcançado um amadurecimento e por tanto, os Estados Membros estavam preparados para ampliar o contexto de atuação do programa geral de desenvolvimento rural, por isso, nesse período de 2007 a

2013, o enfoque LEADER passou a ser parte dos próprios Planos de Desenvolvimento Rural (PDR) de cada país, centrando-se em um eixo específico na política de desenvolvimento rural.

Os investimentos passariam a ser do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), que também estabeleceu as diretrizes estratégicas para o desenvolvimento rural que foi estruturado em quatro eixos. Ademais em Espanha se estabeleceu a obrigatoriedade de destinar um mínimo de 10% dos importes iniciais dos fundos disponíveis para os PDR regionais para aplicação do Eixo LEADER (MARM, 2011)

Nesse sentido, segundo MARM (2011) cada Estado membro deveria elaborar o seu plano estratégico nacional tendo como fundamento as orientações da União Europeia. Assim, os planos estratégicos nacionais seriam executados por meio dos programas de desenvolvimento rural que englobariam um conjunto de medidas agrupadas em torno desses quatro eixos, como por exemplo:

- Eixo 1 – Aumento da competitividade do setor agrícola e florestal;
- Eixo 2 – Melhoria do meio ambiente e do entorno rural;
- Eixo 3 – Qualidade de vida nas zonas rurais e diversificação rural;
- Eixo 4 – LEADER, no que incluem as seguintes medidas:
  - 41. Estratégias de desenvolvimento local: 411. Competitividade; 412. Meio ambiente/gestão da terra; 413. Qualidade de vida/diversificação.
  - 421. Cooperação.
  - 431. Custos de funcionamento, aquisição de competências e promoção do território.

Nessa conjuntura, o LEADER deixou de ser uma iniciativa comunitária para integrar-se aos PDR, dessa forma, os Estados Membros passariam a ser os responsáveis por definir sua estratégia dentro da política de desenvolvimento rural (MARM, 2011).

Em Espanha a estrutura para esse período ficou fundamentado no Plano Estratégico Nacional (PEN) de Desenvolvimento Rural que indicou as prioridades da intervenção do Fundo e do Estado; o Marco Nacional (MN) de Desenvolvimento Rural que continha todos os elementos comuns a todos os programas; 17 programas regionais de desenvolvimento rural (um por comunidade autónoma); um programa nacional da Red Rural Nacional – RRN (administrado pelo Ministério do Meio Ambiente, Meio Rural e Marinho – MARM) (MARM, 2011).

Nesse contexto, o Eixo LEADER em Espanha se reproduz em 18 programas de desenvolvimento rural (17 regionais e 1 nacional) e foi administrado por 264 GDR (MARM, 2011).

Partindo desse pressuposto, o Eixo LEADER interveio em 7047 municípios espanhóis, envolvendo uma superfície total de 448.207 km<sup>2</sup>, ou seja, 88,8% do território nacional e atingindo uma população de 12,4 milhões de pessoas que representa 26,8% do total espanhol.

As comunidades com o maior número de GDRs foram: Andalucía, Castilha y Leon, Galicia, Castilha La Mancha, Extremadura e Aragón, representando respectivamente, 19,69%, 16,66%, 11,74%, 10,98%, 9,09%, 7,57%.

Este programa em Galicia envolveu 31 GDR, a saber: 1. Asociación de Desenvolvemento Comarcal da Mariña; 2. Asociación de Desenvolvemento Comarcal da Terra Chá; 3. Asociación Montes e Vales; 4. Asociación Terras de Lugo; 5. Asociación de Desenvolvemento Rural Ancares Courel; 6. Asociación Os Sete Castros; 7. Asociación Miño – Ulla; 8. Grupo de Desenvolvemento Rural Ribeira Sacra; 9. Asociación de Desenvolvemento Rural “Asociación Carballiño – O Ribeiro”; 10. Asociación de Desenvolvemento Rural Comarca de Ourense; 11. Asociación para o Desenvolvemento Rural Sil – Bibei – Navea; 12. Asociación GDR Valdeorras; 13. Asociación Monteale; 14. Grupo de Desenvolvemento Rural da Limia; 15. Asociación Avinza GDR 15; 16. Asociación O Vieiro Leboeiro; 17. Asociación de Desenvolvemento Comarcal Condado Paradanta; 18. Asociación Grupo Desenvolvemento Rural – MAIV – Baixo Miño; 19. Asociación de Desenvolvemento Rural Pontevedra – Morrazo; 20. Grupo de Desenvolvemento Rural Ulla – Umia – Lérez; 21. Grupo de Desenvolvemento Rural Salnés 21; 22. Asociación de Desenvolvemento Rural Terras do Deza; 23. Grupo de Desenvolvemento Rural UTM 23 – Ulla Tambre Mandeo; 24. Asociación Terras de Compostela; 25. Asociación de Desarrollo Local Deloia; 26. Asociación Costa da Morte GDR; 27. Asociación para o Desenvolvemento da Comarca de Bergantiños; 28. Asociación de Desenvolvemento Comarca de Ordes; 29. Asociación de Desenvolvemento Rural Mariñas – Betanzos; 30. Asociación Euroeume; 31. Asociación Costa Noroeste (XUNTA DE GALICIA, 2015).

### 3.5 Impactos das políticas sobre o turismo rural em Galicia

Em virtude do Jacobo de 1993 houve um grande impulso do turismo na Galicia que contribuiu para o aumento do número de pernoitações.

Nesse sentido, percebeu-se que após esse período, a atividade foi crescendo, em especial, o turismo rural foi favorecido, pelas políticas de desenvolvimento do espaço rural, não somente na Galicia, mas em outras comunidades autónomas.

Consoante a Solla (2012), o turismo no espaço rural na Galicia, tem progido de forma significativa, de tal maneira que as tradicionais casas rurais se uniram a outros estabelecimentos e tipologias, como por exemplo, o turismo termal e os hotéis monumentos.

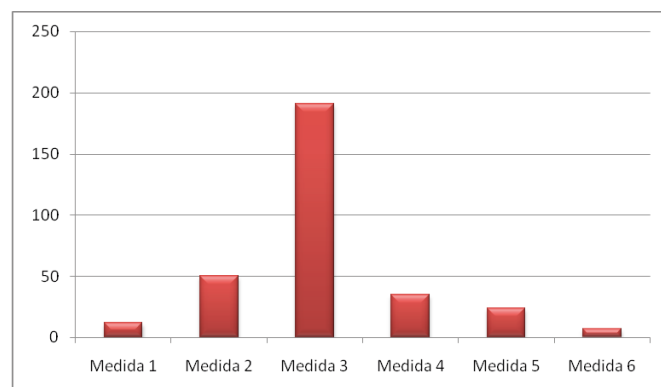
Também esse crescimento se deu em virtude das inversões dos programas LEADER no território galego, sobretudo nas primeiras fases desses programas, pois haviam medidas específicas para essa atividade. No quadro 01 tem-se as principais medidas de aplicação para a atividade de turismo rural.

No LEADER I a medida 3 (Turismo rural) correspondeu ao maior percentual de projetos, com 59,87% em comparação com as demais que tiveram 15,67%, 10,97%, 7,57%, 3,76% e 2,19% (grafico 01). Dessa forma foi essa medida que consequentemente recebeu o maior número de investimentos.

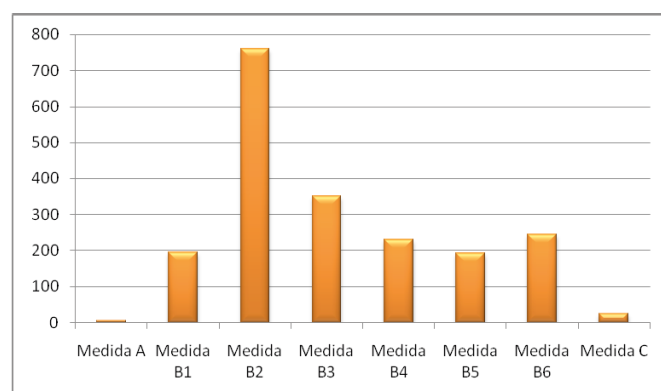
No LEADER II a medida B3 (Turismo rural) teve 17,45%, perdendo apenas para a medida B2 (formação profissional e aju-

**Quadro 1** – Medidas para o turismo rural. Fonte: MARM, 2011.

Programa	Medida de aplicação do Turismo Rural
Leader I	Medida 3 (Apoio ao turismo rural)
Leader II	Medida B3 (Turismo rural)
Proder I	Medidas 3 e 4
Leader Plus	Medida 108 (Turismo)
Proder II	Medida 757 (Turismo e artesanato)
Leader-Eje 4	Medida 313 e Medida 413

**Gráfico 1** – Número de projetos do LEADER I em Galicia.

Fonte: SPARRER, 2005. Organização própria.

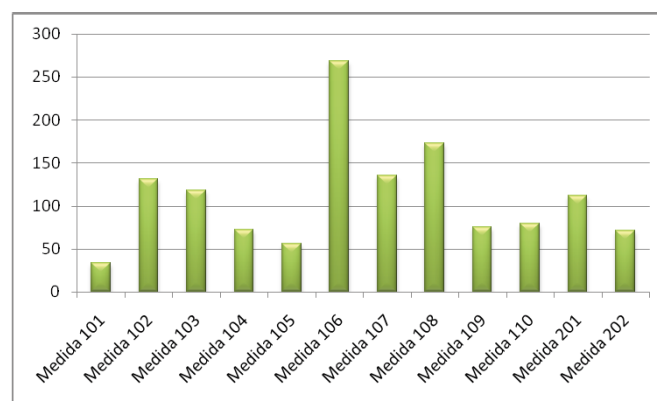
**Gráfico 2** – Número de projetos do LEADER II em Galicia.

Fonte: SPARRER, 2005. Organização própria.

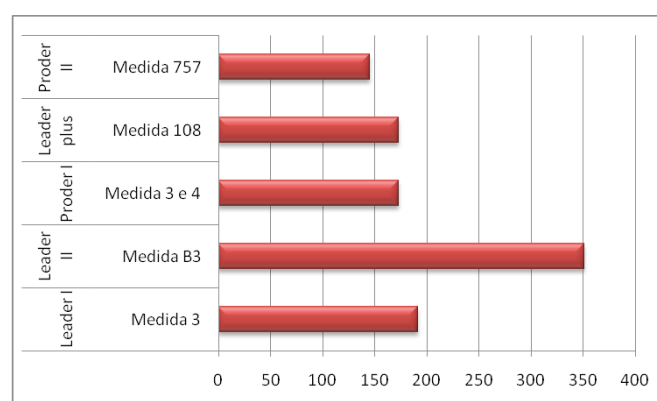
das a contratação), com 37,84%. Merece destaque o fato de que as medidas A (aquisição de capacidades) e C (cooperação transnacional) foram as que menos projetos tiveram com, respectivamente, 0,29% e 1,92%, conforme o gráfico 02.

No LEADER plus a medida que se sobressaiu foi a 106 (PEMES e serviços) com 19,25% e, em segundo a medida 108 (Turismo) com 12,38% (gráfico 03). No que corresponde a medida de turismo, destacaram-se os GDRs de Neria e Portodemouros, respectivamente, com 15,02% e 14,45% dos investimentos em turismo.

Vale dizer que dentre os 11 GDRs existentes nesse programa destacou-se o GDR de Terras das Mariña, com 31,72 % dos

**Gráfico 3** – Número de projetos do LEADER plus em Galicia.

Fonte: Xunta de Galicia, 2015. Organização própria.

**Gráfico 4** – Número de projetos de turismo rural nos LEADERS e PRODERs em Galicia.

Fonte: Xunta de Galicia, 2015; Sparrer, 2005. Organização própria.

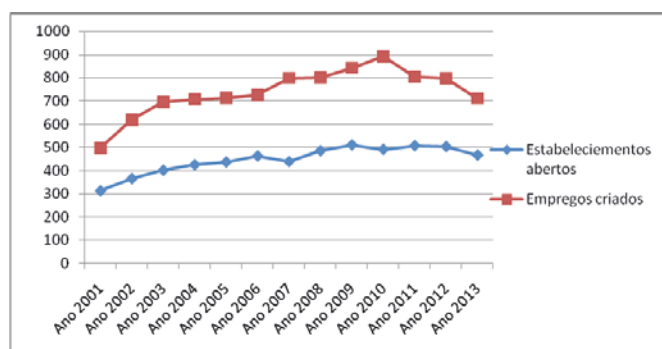
projetos executados com a medida 757, ou seja, relacionada ao turismo rural. Assim, do total de recurso disponível empregou-se 35,43% nessa medida.

Outro fato que cabe ressaltar é que houve mais projetos no período que corresponde ao LEADER II (1994-1999) que foi justamente o período pós a comemoração do Ano do Jacobeu, do qual já mencionamos. Entretanto no primeiro LEADER (1991-1993) já se notava um crescimento de iniciativas relacionadas ao turismo rural, pois como vimos anteriormente (gráfico 01), foi a medida que mais teve investimento. Em razão disso observou-se que houve um número considerável de projetos de turismo rural nos últimos 15 anos em comparação ao programa PRODER (gráfico 04).

De modo geral, considera-se que houve um forte impulso do turismo rural que levou ao seu crescimento nos últimos 13 anos, nesse sentido, em Galicia no período de 2001 até 2013 (compreendendo os períodos do LEADER plus, e LEADER-Eixo 4) teve um aumento de 26% ao ano da oferta de alojamentos (gráfico 05).

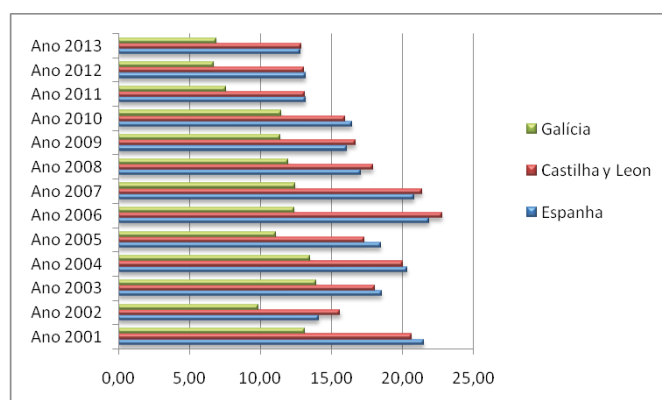
Também notou-se que, nos últimos anos, o número de postos de trabalho acompanhou o crescimento do número de alojamentos, sendo que o ano de 2010 foi o que mais se destacou na criação de empregos em Galicia, com 893, com um crescimento de 27,89%.





**Gráfico 5** – Número de alojamentos e empregos criados em turismo rural, Galícia.

Fonte: INE, 2016.



**Gráfico 6** – Taxa de ocupação por praças nos estabelecimentos de turismo rural.

Fonte: INE, 2016. Organização própria.

O peso do turismo rural também se percebeu nas taxas de ocupação dos alojamentos turísticos em Galícia. Se considerando o período de 2001 a 2013, verificou-se que, enquanto a comunidade autônoma de Castilha e Leon que possuía o maior número de estabelecimentos abertos (3373) em comparação a Galícia (467), sua taxa de ocupação (gráfico 06) não acompanhou esse crescimento. Embora que ainda tenha uma média alta em relação ao nacional, sua média de ocupação anual no intervalo de tempo proposto aqui, é de 28,75% e Galícia 28,4%.

## 4 Resultados das entrevistas com os gestores galegos e a comparação com os casos brasileiros

As análises das entrevistas foram realizadas por meio das seguintes questões norteadoras: desenvolvimento do turismo rural; financiamento; desenvolvimento de outras atividades não agrícolas; relação das casas com o caminho de Santiago; turismo rural e o patrimônio; cooperação entre os envolvidos; paisagem relacionada com o turismo rural; o turismo como alternativa para o desenvolvimento das zonas rurais.

Sobre o que as instituições estavam realizando para o desenvolvimento do turismo rural, as respostas foram em sua maior parte positiva, exceto, uma instituição que relatou que não estavam desenvolvendo nenhuma ação em específico de turismo rural, mas do turismo de forma geral.

Nessa mesma questão foi indagado sobre os programas de desenvolvimento do espaço rural, como o LEADER. Nessa questão, comentaram, especificamente que este tema estava relacionado as subvenções dadas aos alojamentos de turismo rural.

Segundo os entrevistados, o LEADER foi um programa da União Européia para o desenvolvimento da zona rural e quando haviam as inscrições abertas os interessados podiam solicitar o financiamento a fundo perdido.

Também foi comentado que, no que tange ao LEADER as pessoas que conseguiam o financiamento tinham que dedicar-se a atividade de turismo rural por 15 anos, caso contrário teriam que devolver a subvenção adquirida. Uma vez passados esses anos os proprietários teriam novamente a autonomia para administrar o uso da propriedade, ou seja, poderia continuar com a casa de turismo rural ou poderiam fechar e vender-la.

No início deste programa (LEADER) era obrigatório que se cumprisse apenas 5 anos, depois com o passar dos anos aumentaram para 10 anos e atualmente são 15 anos exigidos.

Para um dos entrevistados muitas casas que foram abertas no começo do programa já fecharam e agora são utilizadas por seus proprietários como casa para o lazer da família.

Para os entrevistados nos últimos anos não teve subvenção por parte da Xunta de Galícia para a abertura de novas casas de turismo rural, nesse sentido, aqueles que o fizeram, gastaram do seu próprio dinheiro para reformá-la e reabilitá-la para o uso turístico.

Sobre as dificuldades em trabalhar com o turismo os entrevistados citaram, em sua maioria, a descontinuidade das políticas e das pessoas em exercício de cargo público, em virtude das eleições municipais, além de mencionarem o excesso de burocracia.

Sobre as ações desenvolvidas foram mencionadas a reativação da central de reservas, a participação e realização de feiras, eventos, festival, o incentivo ao Bono Iacobus, a criação de material de divulgação, manutenção da página web oficial, Outono Gastronômico, entre outras.

O Outono Gastronômico foi uma iniciativa criada pelo TurGal com o intuito de incentivar as pessoas a irem a casa de turismo rural para degustar dos menus e, consequentemente, pernoitar no local. No ano de 2016 participaram 92 casas de turismo rural de Galícia, sendo que, destas, apenas uma casa participante de Santiago de Compostela que foi A Casa da Torre Branca.

O Bono Iacobus foi um programa destinado às casas de turismo rural que estavam localizadas no caminho de Santiago. Nesse sentido, incentiva-se que os peregrinos se hospedem nessas casas, no qual quem adere a este programa tem incluído o alojamento, o jantar, o café da manhã e o transporte de carro até o início da etapa do caminho onde parou.

Para o público mais velho, aproveitando que são aposentados e, portanto, dispõem de tempo para dedicar-se as viagens,

tem se incentivado por meio do programa Terceira Idade que essas pessoas viajem e se hospedem nas casas de turismo rural invés de um hotel.

Para a juventude, por meio do programa Xuventur, estimula-se que os jovens, especialmente entre 18 e 30 anos possam praticar o turismo de aventura com atividades na natureza, tais como tirolesa, caminhada, barranquismo, etc. e que fiquem hospedados em casas de turismo rural.

Em relação a manutenção e o financiamento das instituições para o desenvolvimento do turismo rural, pode-se dizer que os recursos existentes são obtidos por meio de: FEGATUR dos pagamentos realizados pelos associados; o TurGal tem recurso disponibilizado pela Xunta de Galicia; a Oficina de Turismo de Padrón se mantém com recursos advindos do município, as vezes da Xunta de Galicia e do governo da província de A Coruña, quando há propostas abertas para o desenvolvimento do turismo; e, a Área Santiago consegue manter os projetos com recursos advindos por parte dos municípios integrantes, também da Xunta de Galicia e da província de A Coruña.

Especificamente sobre o desenvolvimento de outras atividades não agrícolas para além do turismo deram o exemplo do artesanato, feiras, atividades relacionadas a pesca, entre outras.

O artesanato se dá por meio do fomento dos mercados tradicionais que são desenvolvidos principalmente nos municípios de Vedra, Arzúa (mercado tradicional e feira de produtos ecológicos), Silleda (produção de cakes, queijos e doces), Vila de Cruces, Touro (queijos artesanais), Boqueixón (com os pães e queijos), Lalín (queijos e embutidos), A Estrada (embutidos, queijos, vinhos), Padrón e Melide (queijos e bebida), O Pino (queijos e torta de Santiago).

Além disso, destacam-se os produtos artesanais que não são alimentícios, como por exemplo: no município de Touro destaca-se a fabricação de cestos de palhas; em Silleda tem-se a fabricação de brincos, colares e anéis; A Estrada com a produção de colares, brincos de prata e artes em madeira; Rois com arte decorativa.

Há também promoção de outros atrativos como, por exemplo, os monumentos históricos e naturais dos municípios do consórcio Área Santiago, museus, jardins, mirantes, aldeias rústicas, áreas recreativas, entre outros que contribuem para fortalecer o turismo rural.

Sobre a relação das casas de turismo rural com o caminho de Santiago os entrevistados em sua maioria afirmaram que há relação, pois o caminho é um produto consolidado e, portanto, forte, no mercado turístico, e que atrai muitas pessoas de distintas partes do mundo. Entretanto ressaltam a importância de ter outros atrativos agregados a ele, especialmente o turismo rural como uma possibilidade de valorizar o espaço rural, a paisagem, o modo de vida e as pessoas do lugar.

Pode-se dizer que o TurGal fomenta o turismo de todo o território galego, entretanto, como sua sede está em Santiago de Compostela, e, levando em consideração a importância do caminho de Santiago que é conhecido internacionalmente, percebe-se que as políticas e programas acabam centrando nesse produto e tentando agregar outros a ele.

Ademais reconhecendo a importância do caminho de Santiago para o desenvolvimento do turismo rural que surgiu o consórcio Área Santiago. Este consórcio foi criado a partir do ano de 2013 com a finalidade de promover e fortalecer o turismo nos municípios por onde passam o caminho, nesse sentido, tem como produto principal o caminho de Santiago. São 16 municípios que o compõem, tais como: A Estrada, Arzúa, Boqueixón, Lalín, Melide, O Pino, Oroso, Padrón, Rois, Santiago de Compostela, Silleda, Touro, Trazo, Val do Dubra, Vedra e Vila de Cruces.

Quanto ao patrimônio cultural todos acreditam que o turismo pode contribuir para a preservação dos bens materiais e imateriais, bem como permitir a sua valorização. Em se tratando das casas rurais, com as ajudas provenientes do programa LEADER foi possível a restauração desses bens e, conseqüentemente, isso colaborou para a sobrevivência do patrimônio rural, caso contrário muitas destas casas já teriam desaparecido, pois como dito pelos entrevistados, a maioria estavam em estado de ruínas.

Sobre a cooperação dos envolvidos foi relatado que a comunicação é fundamental para manter todos informados sobre o que está acontecendo, principalmente para que possam participar, sejam eles, associações, o empresariado e as instituições públicas.

Quando indagados sobre a relação da paisagem com o turismo rural todos afirmaram que há uma interdependência, pois é este uma das razões que motivam um turista a escolher uma casa de turismo rural e não um hotel. Nesse sentido, a paisagem tem um forte apelo no imaginário do turista, pois está associado ao contato com a natureza, o rio, as trilhas, o trabalho rural, a população local, as tradições, os costumes, as festas, entre outros.

A paisagem em diversas respostas surgiu como atreladas a preservação da natureza, ao modo de vida, a tranquilidade, a beleza, ao meio ambiente bem cuidado, entretanto também foi dito que, concomitantemente a isso, o turista busca o conforto de um alojamento turístico, com acesso a muitas facilidades, como por exemplo, a internet, a tv, telefone, etc.

No que diz respeito ao turismo como alternativa para o desenvolvimento das zonas rurais e a permanência dessas pessoas, os entrevistados acreditam que o turismo pode contribuir para a valorização do patrimônio cultural, seja material, como, por exemplo, os *pazos* e as casas que foram reabilitadas para o uso de alojamento turístico, mas igualmente o imaterial com as tradições e o modo de vida de cada lugar.

O investimento no turismo rural favoreceu para que as pessoas pudessem permanecer no rural, por meio da criação de emprego relacionado com as casas de turismo rural, mas também vinculado com o caminho de Santiago que agrega valor a outros produtos como, por exemplo, a venda de artesanato, atividades de pesca e de atividades de lazer.

Além disso, os entrevistados perceberam uma afinidade do turismo rural como possibilidade de recuperação de muitas áreas que estavam abandonadas, como por exemplo, as casas de pequenos povoados e as casas de aldeias rurais.

Os entrevistados acreditam que o turismo rural é uma forte aliada, ou seja, uma ferramenta que dá visibilidade as zonas

rurais e, consequentemente a sua valorização, embora, que ainda tenham um longo caminho a ser trilhado nesse aspecto.

No que diz respeito às dificuldades em trabalhar com o turismo rural, a maior parte dos entrevistados galegos reclamaram da burocracia e descontinuidade política, que muda a cada quatro anos com as eleições. No Brasil também acontece igualmente, já que a cada quatro anos mudam-se os gestores municipal, estadual e nacional. Essas mudanças tendem a frear a continuidade dos projetos no caso brasileiro.

No caso do município de Presidente Epitácio, por ter um título de estância turística do Estado de São Paulo, recebe uma verba específica para o desenvolvimento do turismo, dessa maneira, falta um planejamento com as principais necessidades para o desenvolvimento satisfatório dessa atividade. Já no caso do município de Rosana, por não ter esse título, não há um recurso garantido para o turismo, assim, que conta apenas com o recurso disponível no município.

Assim, verificamos que o turismo rural em Santiago de Compostela e Padrón está estritamente relacionado com o caminho de Santiago e consequentemente, com as casas de turismo rural, ou seja, com a oferta de alojamento, mas que não tem uma vivência com as atividades agropecuárias.

Por outro lado, há algumas iniciativas pontuais para a atividade de artesanato que está associado ao espaço rural, entretanto não é um produto que atrai os turistas para essa localidade, como por exemplo, alguns municípios do consórcio Área Santiago.

Igualmente acontece na região do Pontal do Paranapanema, sobretudo em Rosana e Presidente Epitácio. Ambos oferecem produtos de turismo rural, mas que envolve o uso de recurso hídrico, como por exemplo, a pesca e passeio de barco nos rios Paraná e Santo Anastácio. Além disso, o principal produto desses municípios é a visita à usina hidrelétrica Engenheiro Sérgio Motta.

No que diz respeito à comunicação entre os envolvidos verificamos que no caso galego funciona adequadamente, no qual se reconhece a importância da participação dos envolvidos. No entanto o mesmo não se pode dizer do caso brasileiro, já que, embora acreditam que o envolvimento de todos é substancial, a informação não chega a todos e, consequentemente, limita o acesso de participação dos interessados no processo de desenvolvimento do turismo.

Em virtude disso observou-se que a região do Pontal do Paranapanema tem muito que fazer no sentido de construir uma relação dialógica com os atores envolvidos, sobretudo na tentativa de aproximação das associações e o poder público municipal.

## 4 Conclusões

Notamos que os territórios europeus priorizados foram as regiões mais fragilizadas com problemas estruturais e baixo índice demográfico. Pensa-se que igualmente poderia suceder no Brasil dando prioridade aos territórios que necessitam de ajuda,

sobretudo, na região do Pontal do Paranapanema, no qual há uma concentração de assentamentos rurais e consequentemente, uma grande produção agropecuária de pequena escala, que na maior parte das vezes, constitui-se em produção de base familiar que necessita de uma melhor estrutura para o desenvolvimento de suas atividades.

A escassez de recursos aliado à pouca maturidade política nos leva a crer que as políticas de desenvolvimento rural, no caso brasileiro devem ser reestruturadas. Seria interessante a criação de um fundo estrutural estável com linhas de ajuda mais acessíveis.

Assim, no que tange o Brasil deveria-se pensar em programas mais consistentes que contribuíssem para fortalecer as políticas agrárias e rurais que contemplem a verticalidade (baixo para cima) e a horizontalidade (envolvendo todos os agentes sociais).

No que se refere ao processo de subvenção, as políticas de desenvolvimento rural brasileiro deveriam ter como fundamento, a inversão dos recursos nos locais por meio do apoio a projetos produtivos e de diversificação da economia rural, tendo como principais gestores, os grupos/associações do território.

Partindo dessa conjuntura, as políticas e programas europeus oferecem exemplos que poderiam ser ajustados para a realidade territorial brasileira, destacando-se as ações atreladas à dinamização da produção, criação de economia local, participação dos atores sociais, da melhoria na qualidade de vida, valorização da cultura local, entre outros.

No que diz respeito ao programa LEADER constatou-se que dentre as suas diversas fases de realização, tiveram uma significativa importância para o desenvolvimento do turismo rural no território galego. Ainda que alguns estudiosos e críticos considerem que este programa se reduziu tão somente a investimentos no setor turístico, por outro lado, é inegável que contribuiu para a diversificação da economia e também para a proteção do patrimônio rural.

## Agradecimentos

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro.

## Referências

ESPANHA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA E TURISMO. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPANHA – TURESPANHA. **El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea**. 2014. Disponível em: <http://www.060.es>. Acesso em 18 mai. de 2016.

GALICIA (XUNTA DE GALÍCIA). Agência Galega de Desenvolvimento Rural. **Liñas de axudas**. 2015. Disponível em: <http://agader.xunta.gal/gl/linas-de-axuda>. Acesso em 10 jan. de 2016.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO – MARM. RED RURAL NACIONAL. **Leader en España (1991-2011): Una Contribución Activa al Desarrollo Rural**. 2011.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN-FAO. **La nueva ruralidad en Europa y su interés para América Latina**. Roma: [s.l.], 2003.

PAÛL, V.; LAZOVSKI, O.; LOIS, R. C. Más de veinte años de LEADER en Galicia: análisis de su desarrollo en las comarcas de a Limia y a Baixa Limia, en PULPÓN, A. R. R.; Santos-Olmo, M.A.S. C.; Tabasco, J.P. **Treinta años de Política Agraria Común en España. Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad**. Ciudad Real: Asociación de Geógrafos Españoles (Grupo de Geografía Rural), Óptima Diseño e Impresión s. l, 2016, p. 413-428.

PEÑA, J. M., JIMÉNEZ, P. **Turismo rural: manual del gestor de alojamientos rurales**. (1ª ed.). [Córdoba]: Almuzara, 2004.

RIVEIRO, C. V.; SOLLA, X. M. S. Turismo rural, lingua e desenvolvemento local. In: TORRES LUNA, M. P., LOIS GONZÁLEZ, R. C. e SAAVEDRA, P. (Coords.). **Espacios rurales e sociedades campestres**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1999, pp. 79-106.

SANTOS, C. N. **O patrimônio cultural e as identidades territoriais como possibilidades de desenvolvimento da atividade turística no Município de Rosana/SP**. Dissertação (Mestrado em Geografia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Tecnologia, Campus de Presidente Prudente, Presidente Prudente), 2013, 180.

SOLLA, X. M. S. Los turismos de interior en Galicia: balance y perspectivas. **Polígonos, Revista de Geografía**. n. 23, 2012, p. 213-234.

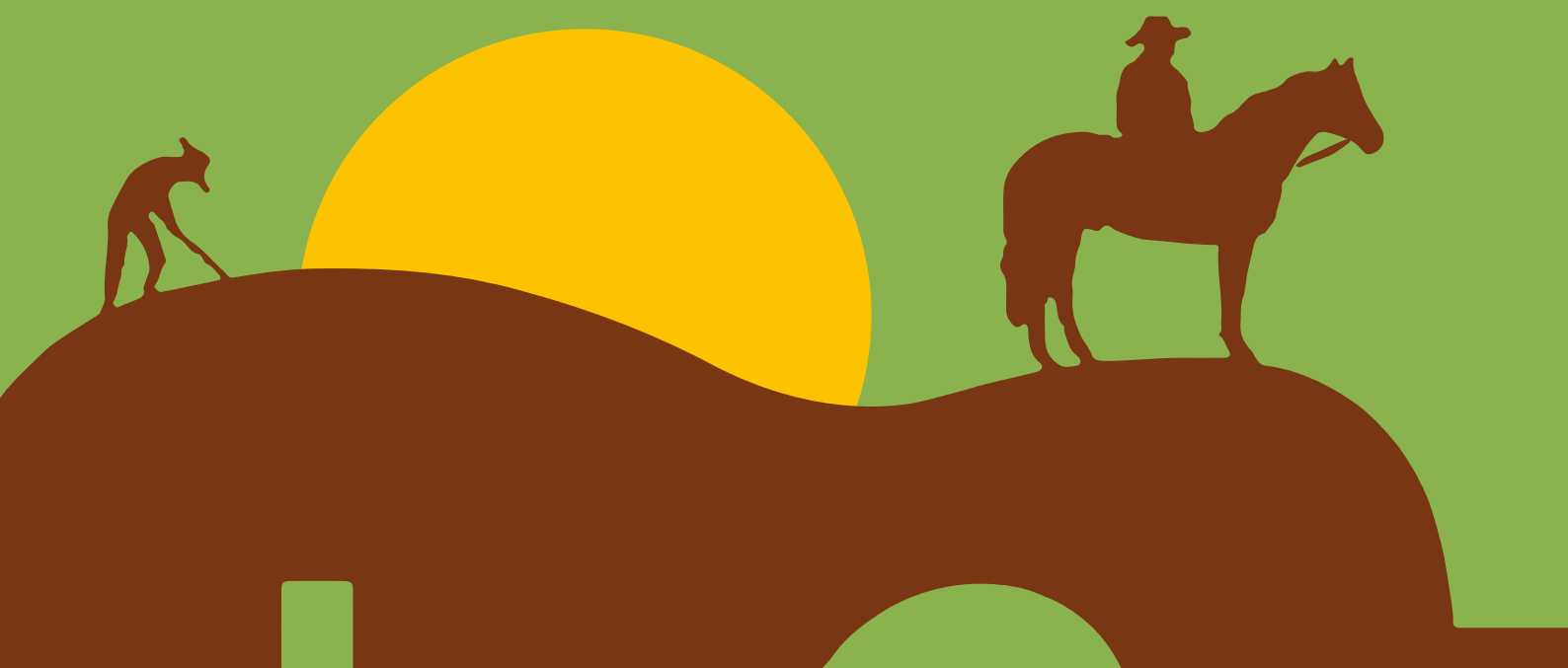
SUÁREZ, M. J. A. El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. **Papers de Turisme**, Valencia, n. 52, p. 44-62, 2012. Disponível em: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63/58>. Acesso em 30 out. 2015.

THOMAZ, R. C. C. Turismo rural na agricultura familiar: um cenário em potencial no Assentamento Nova do Pontal/SP, **X Encontro Nacional de Turismo com Base Local: Identidade Cultural e desenvolvimento local**, João Pessoa, Brasil, 2007, 10.

UNIÃO EUROPEIA – UE. **Directrices sobre las ayudas de Estado de Finalidad Regional para el período 2007-2013**. 2006. Disponível em: [http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Organismos\\_Intermedios/FICHEROS/DAR\\_2007-2013.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Organismos_Intermedios/FICHEROS/DAR_2007-2013.pdf). Acesso em 10 jan de 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. São Paulo: Bookman, 2005.

# EMPREENDEDORISMO E AGREGAÇÃO DE VALOR NO TR



# Artesanato e mercado: estratégias comerciais adotadas pelos artesões da Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS

Daiane Loreto de Vargas  
Janete Cancelier Weber  
Aline Guterres Ferreira  
Dreisse Fantineli

Universidade Federal de Santa Maria  
loretodevargas@gmail.com  
janetewc@yahoo.com.br  
alinegufe@gmail.com  
dreisse.fantineli@bol.com.br

**RESUMO** – O artesanato tem origem imprecisa, parece ter surgido com as necessidades de homens e mulheres, os quais confeccionavam objetos básicos para a vida cotidiana. Esse sentido de uso dos objetos evoluiu com o tempo, na atualidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função de serem objetos autênticos. Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais, foi realizada uma pesquisa na comunidade rural de artesões na Vila Progresso em Caçapava do Sul/RS, metodologicamente configura-se como um estudo de caso, de caráter qualitativo e enfoque sócio antropológico. Os métodos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista semiestruturada, a prática da observação e da fotografia. Analisando o estudo realizado na comunidade, percebe-se que um mercado simples, tornou-se um sistema comercial complexo, onde várias estratégias foram construídas, assim como relações sociais e comerciais foram estabelecidas. Houveram mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã, especialmente em relação as inovações nas estratégias comerciais adotadas para a divulgação e ampliação do comércio dos artigos artesanais.

**Palavras chave:** Artesanato em lã, Artesões, Mercado, Comércio Artesanal

**ABSTRACT** – The crafts manship has an imprecise origin, seems to have arisen with the needs of men and women, who made basic objects for daily life. This sense of use of objects evolved over time, nowadays artisanal pieces are appreciated and valued economically in the market because they are authentic objects. In order to understand the commercial dynamics of artisanal products, a research was carried out in the rural community of artisans in Vila Progresso in Caçapava do Sul / RS, methodologically, it is a case study, with a qualitative character and socio-anthropological approach. The methods used for data collection were the semi-structured interview, the practice of observation and photography. Analyzing the study carried out in the community, one realizes that a simple market, has become a complex commercial system, where several strategies were constructed, as well as social and commercial relations were established. There have been significant changes in relation to the trade of handmade pieces in wool, especially in relation to innovations in the commercial strategies adopted for the dissemination and expansion of trade in handmade articles

**Key words:** Wool Crafts, Artisans, Market, Craft Trade

## 1 Introdução

A origem do artesanato possui uma data imprecisa, parece coincidir com as necessidades da vida do homem primitivo e com a natureza da divisão do trabalho, a qual ocorre a partir

do momento em que o ser humano aprende a “manusear” determinados elementos do ambiente ao seu entorno. De acordo com suas necessidades, a espécie homem passou a fazer uso do trabalho manual, desenvolvendo saberes com a utilização dos elementos da natureza para confeccionar objetos úteis ao seu



cotidiano, como utensílios domésticos, vestes primitivas e adereços (SERAINÉ, 2009).

Se no passado os produtos confeccionados artesanalmente eram necessários para os afazeres básicos e para as atividades da vida cotidiana de homens e mulheres, na atualidade estes artigos possuem outra conotação. Na contemporaneidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função do saber do (a) artesão (ã), que confecciona detalhadamente cada peça, pelo fato de serem objetos exclusivos, autênticos e ainda, muitas vezes, possuírem a característica da rusticidade.

Contextualizado essas questões num cenário global, Cancilini (1983) afirma que o artesanato rústico e autêntico atrai os turistas, os quais precisam levar consigo algo que represente para o seu contexto social o lugar em que eles estiveram e onde mantiveram contato com a cultura. De forma complementar a visão de Cancilini (1983), Bourdieu (2007) destaca que ocorre um simbolismo nestas características, precisa-se esclarecer que em torno das peças rústicas e autênticas produzidas pelos artesões também existe um mercado simbólico, no qual artífice e consumidor se encontram e negociam tais produtos.

No cenário regional do Rio Grande do Sul pode-se destacar outra característica relevante, as simbologias atribuídas ao gaúcho, ao modo de vida do campo e a tradição ou a tradição inventada (OLIVEN, 1998; 2006). Um passado reinterpretado para o presente através de novas conotações aos seus símbolos, como o vestuário de característica rústica. Essa reinterpretação atinge os produtos artesanais e com isso amplia o público consumidor no mercado, abrangendo atualmente crianças, jovens, adultos e idosos no espaço urbano e rural.

Nesse sentido, as peças artesanais em lã, rústicas e autênticas, ganham destaque pois foram inicialmente confeccionadas de forma tradicional através do saber-fazer das mulheres artesãs, através das suas práticas de fiar e tecer produtos tradicionalmente utilizados na Campanha. Especialmente em função do clima rigorosamente frio na estação de inverno e da disponibilidade da lã como matéria-prima, em função da potencialidade dos campos sulinos para a criação de ovelhas. Tais peças artesanais eram comercializadas pelas artesãs através de encomendas para pessoas próximas, ou seja, através de relações do seu convívio social.

Na atualidade esse cenário passou por transformações, o espaço comercial do artesanato em lã ganhou apreço da população urbana, expandindo-se para além dos limites do estado, abrangendo vários locais do país, seja pelo apreço ao rústico, ao tradicional, ao produto exclusivo ou ao saber-fazer das comunidades rurais. Com a ampliação do comércio, os saberes das mulheres foram compartilhados com a família, envolvendo a mesma na criação e no comércio dos produtos, os quais passaram a ser vendidos em tendas, feiras comerciais e centros logísticos específicos de produtos artesanais e gauchescos.

Nesse contexto a comunidade rural da Vila Progresso, localizada no interior de Caçapava do Sul/RS, destaca-se no cenário de produção e comercialização de produtos artesanais em

lã. A comunidade está inserida em um local que possui fortes elementos históricos, os quais levam a região a ser promissora na prática e no saber do artesanato tradicional em lã. Caçapava do Sul, distante 250 km de Porto Alegre, está localizada na Serra do Sudeste, Região da Campanha. O município possui uma localização geográfica privilegiada, tem proximidade com as BRs-392, 153 e 290, na qual localiza-se a comunidade da Vila Progresso, a qual é um caminho de passagem aos países do Mercosul (PETRIN E CARMO DA SILVA, 2013).

Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais confeccionados pelos artesões da Vila Progresso, foi realizada uma pesquisa na comunidade entre os anos de 2014 e 2016. Metodologicamente a pesquisa configura-se como um estudo de caso, o qual teve um caráter qualitativo e um enfoque sócio antropológico, embasado em autores como Cancilini (1983), "As culturas populares no capitalismo", e Boudieu (2007), "A economia das trocas simbólicas".

Os métodos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista semiestruturada, a prática da observação e da fotografia. Num primeiro momento foram entrevistadas dezesseis (16) famílias de artesões da comunidade, ou seja, todas as famílias que possuem tendas comerciais no local, e num segundo momento foram realizadas entrevistas em profundidade com oito (8) famílias, sendo que a seleção destes ocorreu em função da qualidade das informações adquiridas na primeira entrevista.

Para responder ao objetivo proposto, o presente artigo foi estruturado, além desta parte introdutória, em duas seções e nas considerações finais. A primeira seção é sobre o artesanato em lã no Rio Grande do Sul, e visa compreender a história destes produtos no estado e o envolvimento das mulheres nesse sentido. Já a segunda busca contextualizar o artesanato em lã na Vila Progresso, para melhor compreensão e discussão dos dados, a mesma subdivide-se em subseções com o objetivo apresentar as estratégias de comercialização dos artigos artesanais adotadas pelos artesões da comunidade, as quais podem ser divididas em três pontos principais: as tendas, as viagens e as feiras comerciais.

## 2 O artesanato em lã no Rio Grande do Sul

O artesanato no Rio Grande do Sul possui raízes históricas e traços do saber e da cultura das comunidades, além da influência do contexto climático, geográfico e do modo de vida histórico da sociedade sulina. Pode-se destacar a confecção artesanal de vários utensílios para as casas, para o trabalho no campo com o gado e de agasalhos para abrigar-se do frio.

Outra particularidade que se destaca na história do artesanato gaúcho diz respeito a criação de objetos e utensílios de cunho "regionalizado" e diversificado, de acordo com as etnias de cada localidade (FAGUNDES, 1995). Alguns dos produtos artesanais mais característicos do estado estão representados nos hábitos adquiridos na região da Campanha, com forte influência cultural dos negros, índios, portugueses e espanhóis.

Em relação aos produtos artesanais em lã<sup>1</sup>, os primeiros registros<sup>2</sup> históricos no estado fazem referência ao trabalho indígena. Há informações de que os índios que habitavam as terras sulinas eram hábeis trançadores de tecidos rudimentares, com variados tipos de fibras, inclusive a lã, mas não se sabe se para fazer as confecções os índios utilizavam algum tipo de tear (EGGERT, et al. 2011).

As autoras lembram que com a chegada dos jesuítas ao estado, por volta do século XVII, passou-se a fazer uso de teares rústicos, da fiação e da tecelagem manual, provavelmente foram os jesuítas que ensinaram os indígenas, em especial as mulheres, a manusear e a fazer confecções nos teares da época. As mulheres tinham habilidades domésticas bem desenvolvidas, assim como a responsabilidade de cuidar do lar e da família, o que incluía a costura e a confecção de alguns agasalhos.

A história do trabalho artesanal feminino precisa ser buscada nas entrelinhas das bibliografias. Saint-Hilaire (1987) quando visitou o estado, destacou que a riqueza da região sulina estava em volta da criação no campo, referindo-se aos séculos XVIII e XIX. Nesse contexto o historiador cita as principais peças criadas artesanalmente pelas mulheres, com a utilização do fio da lã de ovelha, destacando algumas vestimentas masculinas como: o chiripa, o poncho<sup>3</sup> e o pala-bichará<sup>4</sup>, além do xergão, usado para o serviço no campo, ou seja, uma peça de montaria produzida com lã grossa para ser colocada sobre o cavalo.

Laytano (1983) destaca que o poncho era a vestimenta característica do Rio Grande do Sul, a confecção não era vistosa e nem singela, era o traje utilizado pelos indivíduos que tinham uma vida nômade por profissão ou obrigação. Segundo o autor, o poncho servia tanto para proteger o indivíduo do frio e da chuva, quanto para ser estendido sobre quatro estacas e, de pronto, se improvisava uma barraca como uma forma de abrigo para descanso durante a noite.

Em relação as peças em lã utilizadas por mulheres, encontra-se poucas informações na literatura sobre o assunto, de toda forma, as principais vestimentas produzidas artesanalmente com a fibra animal para o uso feminino eram os xales e as mantas. Eram peças de características rústicas, utilizadas pelas mulheres do meio rural, pelas camponesas ou a trabalhadoras rural, sendo importante definir quem era essa mulher, a fim de diferenciá-la da estanceira e da mulher da cidade, as quais utilizavam vestimentas vindas da Europa (ZATTERA, 1999).

Saint-Hilaire (1987) também observou que a produção artesanal em lã realizada por elas, por vezes, era comercializada em

Porto Alegre e Rio Grande a preços de seis patacas, ou seja, um valor irrelevante. Na interpretação do autor, o trabalho artesanal em lã praticado pelas donas de casa não era devidamente valorizado social e economicamente.

A comercialização referida pelo historiador não é significativa, no sentido das mulheres obterem independência econômica (EGGERT, et. al, 2011). Elas exerciam suas funções no trabalho artesanal como atividade complementar a renda da família, pois dificilmente esta atividade chegava a uma condição comercial que lhe possibilitasse a independência econômica em relação ao homem.

No meio rural a confecção artesanal de peças em lã continua sendo frequente no cotidiano de muitas mulheres, mas não mais de forma exclusiva do gênero feminino. Esse contexto passou por transformações na história recente, onde alguns saberes artesanais exclusivos das mulheres acabaram abrangendo a família em algumas comunidades rurais, em função da expansão comercial de determinados produtos, seja pela sua simbologia ou motivado pelas suas características rústicas.

### 3 O artesanato em lã na Vila Progresso

Analisando as características da comunidade citada, observa-se que as questões relacionadas ao artesanato em lã atualmente se distinguem do contexto histórico. Com a expansão do mercado dos produtos gauchescos e da valorização cultural das peças com características autênticas, os artigos confeccionados em lã obtiveram um aumento de produção em consequência da expansão comercial. Tais fatores geraram um negócio rentável para as famílias, a mão-de-obra deixou de ser exclusivamente feminina, passando incorporar o trabalho do homem, na produção e na comercialização dos artigos em lã.

Inicialmente a comercialização dos produtos tradicionais em lã, como palas, boinas, pelegos, xergões e demais confecções, deu-se pela iniciativa das mulheres artesãs da comunidade. As primeiras artesãs foram atraídas para o local em função do grande fluxo de veículos que circula na BR – 290, caminho de turistas e viajantes na rota de ligação dos países do Mercosul ao Sul do Brasil.

Essas mulheres residiam em localidades próximas e já confeccionavam peças em lã, comercializando as mesmas sob encomenda. As artesãs decidiram ir residir na Vila Progresso para

<sup>1</sup> Além da lã, vários tipos de matérias-primas são utilizados no estado para a confecção de peças artesanais, tais como: crina de animais, metal, ferro, tintura (produzida naturalmente), taquara, porongo e a palha (ZATTERA, 1999).

<sup>2</sup> A construção de um referencial sobre o artesanato no Rio Grande do Sul é um desafio, tendo em vista que os estudos sobre o assunto fazem parte de recortes e conteúdos pouco explicativos dentro da literatura.

<sup>3</sup> O poncho é um "pano retangular de dois metros de comprimento por mais ou menos um de largura, com um orifício no meio para passar a cabeça" (CÔRTEZ, S/D, p. 236). Feito com lã grossa, quase sempre de coloração escura, com forma circular ou ovalada, possui gola alta e protege contra a chuva e o frio. Por muito tempo foi confeccionado somente por teares caseiros, pela fiação e tecelagem realizada por mulheres (FAGUNDES, 1995).

<sup>4</sup> O pala-bichará é uma peça de origem indígena, formada por dois panos de lã com uma abertura ao centro, para passar pela cabeça. No começo o pala-bichará era confeccionado pelas mulheres tecedeiras, as quais utilizavam seus teares manuais para tecer o fio da lã e criar a vestimenta.



conseguir uma melhor divulgação de suas confecções artesanais, as pioneiras pertencem a uma mesma família e estão estabelecidas na comunidade com suas tendas de artesanato abertas ao público a, aproximadamente, 35 anos.

Uma das pioneiras da atividade comercial na comunidade destaca como foi estabelecida a primeira estratégia comercial no local. A artífice relata que ela, a mãe e a irmã confeccionavam vários tipos de peças em lã, as quais depois de prontas eram colocadas penduradas em uma árvore em frente à sua residência, na proximidade da BR, pois no início da comercialização elas não dispunham de nenhuma estrutura para expor os produtos. A artesã relata ainda que o terreno onde residiam possuía um relevo elevado em relação à rodovia e os consumidores precisavam fazer um esforço físico para comprar as peças.

*Quando a mãe começou não tinha feito os bueiros ainda, a mãe colocava as peças em cima do barranco, o pessoal subia e descia, colocava os palas pendurados em uma árvore que tinha na frente da casa, quando começamos era pala, capinha, boinas, tudo em lã nós fazíamos (Entrevistada N. 2- Artesã).*

Na narrativa da artesã, evidencia-se as dificuldades enfrentadas no início do processo comercial no local e a visão de mercado dessas mulheres ao exporem seus produtos nas proximidades da BR. Tais ações colocam em evidência um processo de autoconfiança diante do seu saber-fazer, do conhecimento tradicional e da prática da atividade artesanal das artesãs. E ainda, a coragem de abrir um ponto de comércio na “beira da estrada” (relato da artífice), em uma rodovia movimentada, expostas a diferentes tipos de situações.

Além da exposição e comercialização dos produtos em frente às moradias, mãe e filhas continuavam confeccionando produtos em lã sob encomenda e por vezes, oferecendo as peças nos estabelecimentos comerciais na cidade de Caçapava do Sul, onde divulgavam o seu trabalho, “nós aprontávamos as peças e íamos oferecer nos escritórios, nessa época nossos palas eram novidade”, destaca a entrevistada N.2 – Artesã.

Tedesco (2013) e Canclini (1983) relatam que ações como estas criam alternativas de trabalho e renda no meio rural, onde as famílias com poucos recursos econômicos e pequena área de terra, fazem uso de seus saberes para construir uma alternativa rentável para a família e assim, conseguem manter-se no meio rural.

Foi a partir dessa iniciativa que a comunidade deu início a um processo de desenvolvimento econômico com base na atividade artesanal, trazendo como consequência uma ampliação da população no local e a geração de empregos na atividade, além de uma melhor organização estrutural da comunidade. A partir do momento em que os primeiros pontos comerciais começaram a obter rentabilidade, outras famílias foram atraídas para o local, primeiramente para tornarem-se mão-de-obra dos artesões ali estabelecidos e num segundo momento, abriram seu próprio ponto comercial de produtos artesanais.

### 3.1 Estratégias de comercialização dos artesões: tendas, viagens e feiras

As estratégias de comercialização na Vila Progresso evoluíram com o tempo, as tendas simples foram sendo transformadas, ampliadas, construídas, melhores estruturas, acarretando em uma melhor organização dos espaços de exposição dos produtos para comercialização. O trabalho de divulgação dos produtos que era somente feminino, passou a ser também de interesse dos homens daquela comunidade, haja vistas o retorno econômico da atividade comercial dos artigos em lã comercializados na época, especialmente os palas.

Nos anos de 1990 os artesões homens começaram a viajar para divulgar e comercializar os artigos em lã, no início de forma individual, sem a companhia da esposa artesã, e num segundo momento algumas esposas começaram a acompanhar os mesmos nas viagens. Esta estratégia de venda das peças em lã deu-se, primeiramente, através de pequenas viagens para localidades próximas a cidade de Caçapava do Sul, num segundo momento as visitas foram expandidas para todo o estado do Rio Grande do Sul e posteriormente, para os estados de Santa Catarina e Paraná.

As estratégias adotadas pelos artífices da comunidade comprovam o que Oliven (2006) denominou como a desterritorialização do mercado dos produtos tradicionais gauchescos, especialmente a partir dos anos de 1980, ou seja, a expansão dos costumes gauchescos para vários locais do país. Nesse sentido o autor faz alusão aos hábitos e costumes do gaúcho reinterpretados e transformados pelo gauchismo, gerando um mercado simbólico de vários produtos que eram tradicionalmente utilizados no Rio Grande do Sul e que passaram a ser comercializados em várias regiões do Brasil.

Adentrando aos anos 2000 os artesões novamente expandem suas estratégias comerciais, passando a participar de feiras comerciais realizadas em várias cidades no estado. Destaca-se a participação dos artesões nas principais feiras agropecuárias do estado, a descrição detalhada de tais etapas estão relatadas nas subseções a seguir.

#### 3.1.1 Tendas: o início do comércio dos produtos artesanais em lã

Com o visível retorno econômico das primeiras artesãs, outros artesões homens e mulheres passaram a trabalhar no local, confeccionando peças em lã e abrindo pontos comerciais para divulgação e comércio dos seus produtos. O fato das tendas serem uma estratégia simples de divulgação dos produtos não impediu a repercussão positiva da exposição das peças nas proximidades da BR, os artesões destacam que desde o início a exposição dos artigos em frente às residências obtinham uma boa repercussão frente aos consumidores que passavam pelo local.

Os produtos expostos eram rapidamente comercializados, reafirmando a atividade como uma oportunidade de estabilidade econômica e de desenvolvimento do local. A comercialização

rápida das peças artesanais garantia ao artesão (ã) um retorno econômico quase que imediato de seu trabalho, motivando os (as) mesmos (as) a tecerem as peças por um longo período, por várias horas, para conseguirem confeccionar os produtos e comercializá-los rapidamente, como pode ser observado no relato do artesão A-4.

*Quando eu vim morar na Vila tinha os mais velhos que trabalhavam com a lã, eu achei bonito o trabalho e achei que poderia dar um bom rendimento, vi que dava um bom retorno para eles e eu também tinha que correr atrás do dinheiro. Quando tinha o tear de parede eu fiz o primeiro pala, acabei e coloquei na cerquinha na frente da casa e uma camionete parou, ele viu eu colocando, perguntou quanto era e levou. Me entusiasmei vim para dentro e comecei a fazer outro, passei a noite toda tecendo para conseguir terminar um pala e colocar para vender de novo e fazer mais dinheiro. A mulher foi no galpão me buscar era 5 horas da manhã, a noite toda eu tecendo. (Entrevistado A-4- Artesão).*

Foi esse ritmo comercial que proporcionou um significativo rendimento econômico e o investimento na infraestrutura das tendas, afim de atrair o consumidor para comprar os produtos e também no sentido de proporcionar um melhor ambiente de trabalho aos artesões. Em vários locais tendeiros sofrem com a falta de estrutura adequada e com um alto grau de periculosidade para a comercialização de seus produtos (TEDESCO, 2013). Nesse sentido, verifica-se que esse cenário mercadológico não é exclusivo da comunidade estudada, está presente em diferentes locais e ocorre na comercialização de vários tipos de produtos.

Percebendo a importância da melhoria das estruturas para a expansão do comércio, a comunidade de artesões da Vila Progresso está constantemente investindo na melhoria das suas tendas, cientes de que é preciso apresentar os artigos artesanais aos consumidores de uma forma cada vez mais atrativa. Assim, proporcionar um ambiente e um local de características agradável aos seus clientes, através de estratégias, por simples que sejam, que atraia a atenção dos mesmos.

Essas estratégias são positivas no sentido de melhor atender o consumidor, chamar sua atenção para o comércio local e na própria organização dos (as) artesões (ãs), separando minimamente, o espaço da vida familiar, do espaço de produção e do comércio. A utilização dessas táticas, valoriza os pontos comerciais e chama a atenção dos consumidores. Ao tornar o lugar mais agradável os (as) artesões (ãs) utilizam-se, simbolicamente, da atração visual do cliente. A imagem dos pontos comerciais da comunidade pode ser visualizada na Figura 1.

As inovações na comunidade podem ter mais uma questão motivadora, o fato de investir no embelezamento dos pontos de comércio e trazer novidades para os consumidores, além de buscar a valorização dos mesmos, também são subterfúgios que os (as) artífices utilizam para, na verdade, diferenciar-se do outro, o tendeiro vizinho. As diferenciações ocorrem de forma sutil, seja



**Figura 1** – Tenda de Produtos Artesanais.

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014-2016.

na pintura da tenda, na forma de organização dos espaços e nos pequenos detalhes ao deixar os produtos à mostra, separando peças diferentes e juntando peças iguais. Enfim, cada tenda busca pequenos detalhes para diferenciar-se, tornando o espaço mais atrativo para o cliente.

Além da relevante melhoria nas estruturas comerciais, deve-se destacar que atualmente existe uma diversidade de artigos dispostos nos pontos comerciais, não somente produtos artesanais em lã, mas também em couro e madeira. Novos produtos foram sendo incorporados nas tendas, tendo em vista a satisfação dos consumidores que nutrem apreço pelos produtos rústicos e com características gauchescas. Visto que o comércio na beira da estrada também inova, se moderniza, harmoniza e embeleza seu espaço (TEDESCO, 2013).

O mercado de produtos artesanais já não é mais específico do artesanato, mais misturam-se outros artigos, de várias ordens, que não são confeccionados pelos artesões (CANCLINI, 1983). Esse fato é resultante da interação direta entre os (as) artífices, pelo fato deles também serem comerciantes, gerando mudanças no cenário desse mercado, onde elementos tradicionais e modernos passam a fazer parte de um mesmo espaço e disputar o consumo do público.

Na Vila Progresso a dinâmica comercial para adquirir produtos em couro e madeira ocorre, especialmente, através de troca por produtos em lã. Os artesões buscam junto a loja e, principalmente, junto a outros artesões a realização da troca de produtos, determinando uma quantidade x de palas por uma quantidade x de cuias, mateiras, cadeiras rústicas, quadros de fotografias e gamelas em madeira para o churrasco. Em outros casos, esta mesma negociação ocorre para adquirir peças em couro como tapetes, pufs e chinelas rústicas ou alpargatas. Essa transação entre artesões e fornecedores passou a ser considerada necessária pelos artífices, para que as tendas passassem a ter produtos distintos, sem dispor de um valor monetário no momento da transação (da troca dos artigos).

As ações estabelecidas, seja no âmbito da troca de produtos para diversificar ou para ter um produto diferente da tenda do artesão vizinho, na busca de atrair o consumidor, são questões mercadológicas e sociais. O fato de ofertar mais produtos, faz parte de uma dinâmica de mercado adotada pelos tendeiros, o qual denomina de oferta diversificada (TEDESCO, 2013). A questão não está somente ligada ao entendimento da visão econômica, oferta, demanda e mercado, vai além, são produtos de uma construção social (BOURDIEU, 2007). Segundo o autor, nesse campo econômico precisa-se analisar as disponibilidades econômicas imediatas e a instantaneidade das interações sociais.

Assim, os artífices da Vila Progresso são produtores e comerciantes de bens simbólicos, possuem relação direta e indireta com os consumidores dos produtos que confeccionam e os demais artigos que comercializam. Essas características determinam a forma como eles organizam suas tendas e estabelecem as dinâmicas mercantis do artesanato que comercializam, um aprendizado que ocorre diante da vivência frente ao negócio (TEDESCO, 2013). Pois, o mercado de produtos artesanais "não é um simples local de troca de mercadorias, faz parte de interações socioculturais mais complexas" (CANCLINI, 2010, p. 70), onde simbologias e marketing se misturam, a fim de atrair o consumidor e dinamizar o comércio

### 3.1.2 Viagens: a expansão comercial dos produtos artesanais em lã

Em relação as viagens para divulgar e comercializar os artigos artesanais em lã, as mesmas começaram pelas cidades da região do Pampa Gaúcho, nas proximidades de Caçapava do Sul, como: São Sepé, São Gabriel e Bagé. Nessa época, o que condiz aos anos de 1990, os artífices ainda não tinham condução própria, utilizavam-se do ônibus urbano para levar as peças, acarretando o transporte de poucos produtos.

Num segundo momento, quando alguns passaram a adquirir uma condução própria, facilitando assim a locomoção de um maior número de peças, as viagens expandiram-se para a região norte do estado atingindo municípios como Vacaria, Passo Fundo, Caxias do Sul, dentre outros. A partir da consolidação do atendimento comercial desses municípios com os artigos em lã, especialmente os palas, os artífices começaram a visitar cidades dos estados de Santa Catarina e Paraná.

Essas iniciativas geraram clientes fixos no ramo logístico, especialmente as lojas especializadas em produtos gauchescos e de agropecuária. Depois de se tornarem conhecidos, os artesões passaram a aceitar pedidos destes clientes, lojistas, e enviar os produtos através de encomendas pelos correios, mediante depósito em conta. Relatos nesse sentido são observados na entrevista realizada com o artesão N.10.

*Começamos a vender para as lojas, eu pagava o carro e saía para fazer pedidos nas lojas, já tinha conseguido*

*comprar um fusca. No fusca nós íamos até Passo Fundo vender, tirava uma semana vendendo pala. Depois compramos outro carro melhor e comecei a sair fazer pedido em Santa Catarina e Paraná. Agente fazia pilhas de caixa com pala e depois enviava pelo correio (Entrevistado N.10 – Artesão).*

Destaca-se que o relato do artesão entrevistado se refere ao período que Oliven (2006) relata como a época da expansão da tradição gaúcha pelo Brasil, com a movimentação gerada em torno da cultura gaúcha, reinterpretada pelo gauchismo, através da comercialização dos seus produtos, dentro do Rio Grande do Sul e para outros estados do país. A questão está alicerçada também no processo de emigração dos gaúchos no século XX para várias regiões do país, fato que contribuiu para a ampliação "eventos" ligados ao tradicionalismo gaúcho, gerando a ampliação do consumo nesse mercado de produtos simbólicos gauchescos.

Segundo Oliven (2006) houve um crescimento de pontos comerciais que passaram a fazer uso comercial de elementos da tradição gaúcha, a fim de atrair o público consumidor que se identifica com tais símbolos (OLIVEN, 2006). Um exemplo são as lojas especializadas em produtos gauchescos, presentes em diversos estados do Brasil. As viagens dos artesões para comercialização e divulgação dos produtos artesanais da Vila Progresso, certamente contribuíram para o processo de expansão desse mercado destacado por Oliven.

Outra estratégia criada pelos artesões que contribuiu para a divulgação das confecções artesanais em lã, foi a criação e a distribuição de cartões contendo todos os dados necessários do artesanato, possibilitando aos interessados nas peças em lã entrar em contato com os artífices para realizar encomendas. Os cartões começaram a ser distribuídos aos clientes que compravam nas tendas e depois passaram a ser utilizados nas viagens, para noticiar os produtos nas diferentes lojas visitadas. Além dessa forma de divulgação, é importante salientar que as etiquetas dos produtos artesanais em lã possuem o contato dos artesões que confeccionou a peça.

Atualmente as viagens já não são mais necessárias, pois os clientes fixos do ramo logístico realizam suas encomendas através de ligações telefônicas e os artífices enviam as peças encomendadas pelos correios. Para citar exemplo nesse sentido, uma das artesãs entrevistadas destaca que somente o seu estabelecimento comercial abastece a 70 pontos comerciais, distribuídos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

As confecções enviadas para este ramo logístico são, especificamente, produtos em lã confeccionados pela família e com ajuda de funcionários temporários contratados na comunidade. Dentre as peças destaca-se: palas, capinhas masculinas, femininas e infantis, boinas, tocas, mantas, chalés e echarpes. A mesma artífice declara que estas relações foram construídas com o tempo, pois necessitam do estabelecimento de uma relação de confiança entre artesão e logista, qualidade e aprimoramento dos produtos confeccionados e preço adequado ao mercado.



### 3.1.3 Feiras comerciais: divulgação e comercialização dos artigos em lã

A participação dos (as) artífices em feiras comerciais, configura-se como uma importante estratégia para a comercialização e divulgação dos artigos artesanais, a partir do ano de 2010 alguns artesões destacam a participação de até nove (9) feiras comerciais por ano. A participação nas feiras, principalmente no período de outono-inverno, as feiras tornam-se muito atrativas para os artesões e para os consumidores. Dentre as principais feiras comerciais, os artífices da comunidade citam a participação assídua na Expodireto (Não-Me-Toque/RS), na Expoagro Afubra (Rio Pardo/RS) e na Expointer (Esteio/RS).

As feiras citadas são consideradas as maiores do estado, em termos de movimentação do público, e são espaços onde os artesões possuem o aporte organizacional da Federação de Trabalhadores na Agricultura (FETAG). De acordo com a representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Caçapava do Sul, a entidade auxilia o segmento artesanal através do cadastramento para reservar estandes gratuitos. A federação organiza os estandes para os artífices exporem seus produtos, junto ao espaço reservado à agricultura familiar, e disponibiliza gratuitamente hospedagem, transporte para deslocamento na cidade da feira e uma refeição por dia durante os dias do evento. Na Figura 2 pode ser visualizada a exposição de produtos artesanais em lã dos artesões da Vila Progresso na Feira da Expointer (Esteio/RS), 2016.

Os artífices custeiam a viagem até a cidade do evento e o transporte dos produtos que serão levados para serem comercializados nas feiras. Na opinião deles, o incentivo na participação das feiras é relevante, porque proporciona um bom espaço de comercialização e divulgação do artesanato com baixo custo, onde os produtos da comunidade tornam-se conhecidos por vários tipos de consumidores de várias regiões do país e, inclusive, visitantes de fora do Brasil.



Figura 2 – Exposição de Produtos Artesanais na Feira da Expointer.

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014–2016

Para um dos artífices entrevistados *"as feiras são muito importantes, nesse ponto o Governo apoia conseguindo os espaços para a gente, porque hoje em dia esse tipo de coisa é muito caro"* (Artesão A-3). Na opinião de outra artesã entrevistada *"se não consegue um estande pela FETAG tem que paga onde dormir, tem que paga a comida para comer, então se não vende não dá lucro, dá é despesa"* (Artesã I-9).

Ao deslocar-se até os mercados urbanos e participarem das feiras em outras regiões, longe da sua de origem, os artesões passam a enfrentar a insegurança nas relações comerciais estabelecidas (CANCLINI, 1983). Pois, precisam *"atuar"* em um mercado diferente daquele que conhecem e sabem como relacionar-se. Além da questão dos custos de deslocamento e estadia, também é necessário comercializar os produtos, questões que preocupam o artesão, pois é necessário conseguir um resultado econômico satisfatório para compensar os gastos com seu deslocamento e trabalho.

Interpretando o ambiente das feiras para os (as) artífices, sob a luz teórica de Canclini (1983), percebe-se que ao mesmo tempo em que as feiras são oportunidades importantes de comercialização e divulgação dos produtos confeccionados pelos artífices, sob o ponto de vista econômico. O deslocamento dos mesmos para o ambiente da feira, envolve uma série de questões que não são comuns à sua vida cotidiana, seja em termos de relações sociais e comerciais que eles precisam estabelecer ou de organização dentro de um amplo ambiente comercial, diferente daquele de seu conhecimento habitual.

Pode-se dizer que sem o arranjo de uma estrutura, como é o caso das feiras em que a FETAG atua, a estratégia comercial das feiras fica onerosa e distante da realidade do (a) artesão (ã), caso o mesmo tenha que organizar-se, deslocar-se e construir suas relações em um espaço comercial de um contexto urbano tão amplo, diverso e distante da realidade presente em sua vida cotidiana. Nessas condições a participação em feiras ficará praticamente inviável ao artífice.

## 4 Conclusões

Realizando uma reflexão teórica e prática através das observações e das leituras em torno desse estudo, é possível perceber que um mercado simples, o qual iniciou pela iniciativa das mulheres artesãs, tornou-se um sistema comercial complexo, onde várias estratégias foram construídas, assim como relações sociais e comerciais foram estabelecidas.

Essa construção está alicerçada no crescimento do sentido simbólico dos produtos gauchescos, os quais trazem a identidade de um modo de vida rústico e também da valorização do sentido autêntico, do saber e do fazer tradicional das comunidades, sejam elas rurais ou urbanas.

A partir da análise sobre o estudo realizado na comunidade artesanal da Vila Progresso em Caçapava do Sul/RS, percebe-se que houve mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã. As mudanças expostas na comunidade dizem respeito, especialmente, as inovações nas estratégias co-

merciais dos artigos artesanais, as quais evoluíram devido a boa aceitação do consumidor quanto aos produtos oferecidos pelos artesões da comunidade.

O crescimento na comercialização das peças em lã contribuiu para o desenvolvimento da comunidade, gerando emprego e melhoria na condição de infraestrutura no local, tendo em vista tornar o ambiente propício para o cenário comercial, ou seja, atrativo ao consumidor que passa pela BR-290. Além disso, a ampliação na venda das peças proporcionou uma relação de trabalho familiar em torno do artesanato, seja em termos da confecção das peças, quanto da comercialização das mesmas.

Destaca-se ainda um ponto fundamental da atividade mercadológica dos produtos artesanais no local, a proximidade com a BR-290, a circulação de viajantes e turistas de várias localidades do Brasil e dos países do Mercosul, especialmente uruguaios e argentinos e o fato dos produtos estarem ligados ao rústico, as características de autenticidade dos produtos e a relação dos mesmos com o modo de vida do Pampa.

Além da comercialização em tendas, houve a ampliação do mercado dos produtos artesanais para várias localidades, inclusive outros estados, através de viagens, encomendas ou feiras comerciais. Uma das características que diferencia as estratégias de comercialização local da comercialização em feiras e viagens, é o produto oferecido ao cliente, pois na primeira comercialização, são oferecidos produtos artesanais em lã, madeira e couro, enquanto no segundo, somente produtos em lã confeccionados pelos artesões da comunidade, gerando uma identidade ao local.

Enfim, os artífices da Vila Progresso demonstram no seu trabalho diário os saberes artesanais tradicionais e a construção de um mercado rentável, sendo que essa comunidade construiu uma identidade artesanal e mercadológica a partir da apropriação dos valores do rústico e do autêntico, atribuindo um sentido simbólico aos seus saberes aplicados aos produtos que confeccionam e comercializam.

## Referências

- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Vários Tradutores. 6ª ed. Editora Perspectivas. São Paulo, 2007. p. 361.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, 228 p.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- CORTÊS, J.C.P. **O gaúcho: danças, trajes, artesanato**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. (S/D). 376 p.
- OLIVEN, R.G. O renascimento do gauchismo. In: GONZAGA, S.L.; FISCHER, L.A. Org (s). **Nós, os gaúchos**. Editora UFRGS, 1998. 300 p.
- OLIVEN, R.G. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2ª Ed. Revista e ampliada. Editora Vozes. Petrópolis, RJ. 2006. 228 p.
- TEDESCO, J. C. O futuro do passado: etnicidade, comércio e vida rural: tradições culturais em rotas turísticas. Editora letra e vida. Porto Alegre 2013, 144 p.
- EGGERT, E. et al., A produção da tecelagem num atelier de Alvorada, RS: a trama de pesquisar um tema invisível. In: EGGERT, E (Org)s. **Processos educativos no fazer artesanal de mulheres do Rio Grande do Sul**. 1. ed.-Editora EDUNISC. Santa Cruz do Sul, 2011. 108 p.
- FAGUNDES, A. A. **Curso de Tradicionalismo Gaúcho**. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1995.
- LAYTANO, D. **Origem da propriedade privada no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Martins Livreiro, 1983.
- PETRIN, C; CARMO DA SILVA, M. **Jornal do Pampa – Caçapava do Sul**. 2013. Disponível em: <<http://www.farrapo.com.br/noticia/2/4057/A-producao-artesanal-da-Vila-Progresso>>. Acesso: 28 de mar. 2014.
- SAINT-HILAIRE, A. **A viagem do Rio Grande do Sul**. Tradução de Adroaldo Mesquita da Costa. Porto Alegre, 1987. 496 p.
- ZATTERA, V.B.S. **Cone Sul: Adereços indígenas e vestuário tradicional**. Editora Pallotti. Porto Alegre. 1999. 229 p.



# A competitividade econômica de Pelotas: cidade polo da região turística Costa Doce, no Rio Grande do Sul

Maximilianus Andrey Pontes Pinent  
Carlos Águedo Nagel Paiva

Faculdades Integradas de Taquara  
maximilianuspinent@faccat.br  
carlosanpaiva@gmail.com

**RESUMO** – Este artigo tem como objetivo analisar a evolução da economia pelotense à luz da Teoria da Base de Exportação, de North (1959), pelos seus respectivos quocientes locacionais (QL) em comparação ao Rio Grande do Sul. Compreende-se assim, uma formação sistêmica do turismo e da importância regional. Para tanto, a presente pesquisa é um estudo de caso exploratório e descritivo, bibliográfico e documental, quantitativo e qualitativo, de forma dedutiva. Tendo como principais fontes os registros de emprego da RAIS e, em base documental, no Programa Estadual de Combate às Desigualdades Regionais. Aborda-se, assim, temas relacionados ao assunto, como: organização das cadeias produtivas pela análise dos Quocientes Locacionais, o histórico econômico de Pelotas e a complexidade das estruturas de serviços ofertados no município, referenciando, principalmente as formações de cadeias produtivas que orientou a constituição atual de produtos e serviços ofertados para o comércio interno e de exportação da cidade, constituída fundamentalmente pela exploração agropecuária que atende toda dinâmica regional da Região Turística Costa Doce em consonância com seu foco de destino turístico pelos segmentos de rural, negócios, eventos e compras.

**Palavras chave:** turismo, competitividade, Pelotas, Quociente Locacional, desenvolvimento regional.

**ABSTRACT** – This article aims to analyze the evolution of the Pelotas economy in the light of the North American Theory of Export (1959), by its respective locational quotients (QL) in comparison to the Rio Grande do Sul. It is understood, therefore, a systemic formation Tourism and regional importance. For this, present research and exploratory and descriptive, bibliographic and documentary case study, quantitative and qualitative, in a deductive way. Having as main sources and records of RAIS and in documentary basis, in the State Program to Combat Regional Inequalities. Thus, topics related to the subject are discussed, such as the organization of productive chains by the analysis of the Locational Quotients, the economic history of Pelotas and the complexity of the service structures offered in the municipality, referring mainly to the formations of productive chains that guided the current constitution of products and services offered for the internal and export trade of the city, which is fundamentally based on the agricultural and livestock sector, which attend to the regional dynamics of the Costa Doce Tourist Region in line with its tourism destination focus in the rural, business, shopping.

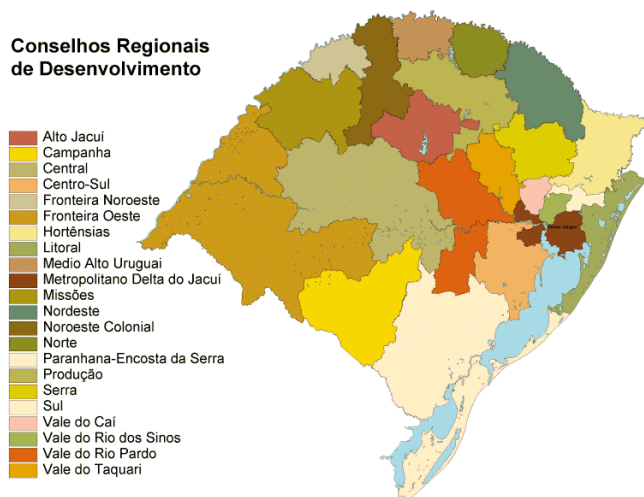
**Key words:** Tourism, Competitiveness, Pelotas, Locational Quotient, Regional Development.

## 1 A formação socioeconômica de Pelotas

Pelotas é a principal cidade da região turística Costa Doce e como uma cidade média do interior do Rio Grande do Sul comporta uma dinâmica econômica relacionada às demandas por produtos e serviços do seu entorno em atividades que inicialmente apareceram para atender famílias e clientes locais, mas

que atualmente conferem à cidade um trânsito/turismo atribuído às diversas especializações no que antes eram atividades reflexas surgidas a partir da especialização no arroz e no charque.

Economicamente a Região COREDE Sul, é a segunda maior do Estado, conforme visualiza-se na Figura 1. Neste território habitam 843.206 pessoas, com uma renda per capita de R\$ 13.334,68, expectativa de vida de 74,66 com 39,13% da população trabalhando no meio rural e 32,98% em serviços, conforme Atlas do Desenvolvimento no Brasil (PNUD, 2016).



**Figura 1** – Mapa de divisão territorial dos COREDES.

Fonte: SESPLAG/RS, 2012.

Pelotas é a cidade polo da regionalização do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) Região Sul<sup>1</sup>, que concentra 22 municípios que totaliza 17% do território do RS e uma população que representa 7,9% da população do Estado, com 843.206 habitantes, segundo SEPLAG (2013).

A região de Pelotas é a COREDE Sul, congregando 22 municípios. Paralela a esta divisão também há outras, como a Regionalização do Turismo, que faz parte do Mapa da Regionalização do Turismo brasileiro, definido a partir da Portaria Ministerial (do Turismo) 130/2012, contabilizando 27 municípios na Região Turística Costa Doce.

A região turística Costa Doce foi palco de muitos acontecimentos históricos relevantes, desde a segunda metade do Século XVIII. O maior valor histórico gaúcho está representado na identidade cultural do Gaúcho do Pampa.

O Gaúcho que lutou em todas as guerras e revoluções, que protagonizou a Revolução Farroupilha, movimento de insurreição contra a Coroa Imperial por 10 anos, que defendeu fronteiras portuguesas contra as investidas da América espanhola e, mais recentemente, projetou-se e mudou o cenário nacional com a Revolução de 1930 e a Campanha da Legalidade na década de 1960.

Ainda demonstram semelhanças com os países vizinhos Uruguai e Argentina, pelas paisagens do Pampa e os ecossistemas associados, a produção de carnes bovina e ovina, a cultura do arroz, os costumes campeiros, a paixão por cavalos, a carne assada e o mate em volta do fogo. A própria vocação econômica da agropecuária, determinada pelas características naturais de pastagem e relevo, configurou a ocupação do território com municípios distantes entre si.

Conforme a SETUR/RS (2012), a Região Turística Costa Doce tem 36 produtos no segmento rural, tendo como um de seus ícones os casarões históricos do Roteiro Pelotas Colonial.

O roteiro turístico Caminho Farroupilha – Cultura e Tradição Gaúcha – integra o Projeto Turismo Rural Gaúcho e é o produto âncora da região, que abrange os territórios das regiões Costa Doce e Pampa. Representa o mais importante patrimônio cultural material e imaterial do Rio Grande do Sul, relatando as revoluções, em especial a Revolução Farroupilha, a cultura do Pampa, as lides campeiras, gastronomia e costumes, as manifestações artísticas do gaúcho mais representativo no imaginário brasileiro.

As convergências com o Uruguai e a Argentina, como integrantes do chamado “Mundo Gaúcho”, a fala acastelhanada, o mate, a carne assada, a paixão por cavalos e a pecuária extensiva de gado de corte.

A Região oferece a vivência da cultura gaúcha, as lides campeiras nas autênticas estâncias de criação de gado, a paisagem belíssima e singular do Pampa, com suas imensas pastagens e coxilhas suaves – formando um ecossistema que se estende ao Uruguai e à Argentina, grutas e cavernas que serviram de esconderijo para as tropas farroupilhas.

Tais acontecimentos forjaram a identidade cultural e o legado histórico da Costa Doce, bens culturais materiais e imateriais que representam a essência da atratividade turística e tem em Pelotas sua cidade polo e âncora para as vivências e experiências regionais.

A cidade recebe demandas que se estendem pelo cordão lagunar sul, alcançando a fronteira mais meridional do país, mantendo a maior diversidade econômica e os melhores índices sociais da região. Mesmo com tamanha projeção o turismo na cidade é considerado de segunda ordem econômica.

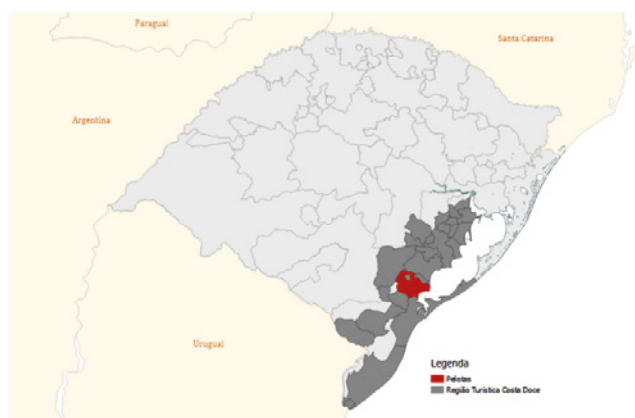
Figura entre as maiores cidades brasileiras, na posição de 69ª, com uma população de 328.275 habitantes, conforme o censo de 2010. Sua centralidade a coloca num elevadíssimo grau de vinculação do fortalecimento da economia do sul do Estado, dependente de políticas de estímulo à diversificação da matriz produtiva para descentralização em atividades com maior potencial de integração regional.

Pelotas atingiu um PIB per capita de R\$ 894,35 em 2010. O IDH-M é 0,739, categorizado como ALTO pelo PNUD (2016). Com 306.193 habitantes, Pelotas detém 93% da população residente em área urbana.

Desde 2000, quando o Governo Federal lançou o Programa Avança Brasil, com os Eixos Nacionais de Integração e Desenvolvimento e, logo após, em 2003, ter avançado para uma estrutura do Ministério da Integração Nacional, que o país vem buscando aprofundar e revisar os processos de regionalização. Neste contexto, insere-se a metade sul do Estado, fronteira uruguaia que configura como importante aliado histórico, mas de uma economia frágil e dependente. Neste recorte de Mesorregião, Pelotas também é o principal polo.

Historicamente, a cidade torna-se uma referência geográfica a partir da emergência da manufatura do charque no Rio

<sup>1</sup> Cada região funcional de planejamento agrega os Conselhos Regionais de Desenvolvimento do RS (COREDES). Desde 1994 o RS foi dividido em COREDES, com o objetivo de promover fóruns de discussão e decisão a respeito de políticas que visam o desenvolvimento regional.



**Figura 2** – Mapa Regionalização de Pelotas.

Fonte: Observatório do Turismo RS, 2014.

Grande do Sul, no final do Século XVIII. As charqueadas tornaram-se o principal referencial econômico do município, influenciando as características empreendedora até os dias atuais. Conforme levantamento de Beux (1976) a primeira foi inaugurada em 1780. Em 1911, envolvia mais de 200 no abate de 45 milhões de reses.

A pujança econômica derivada desta atividade alimentou um desenvolvimento urbano e cultural ímpar numa época em que a maioria das cidades brasileiras eram desprovidas de infraestrutura. Pelotas contava com saneamento básico, iluminação pública e um sistema de serviços públicos de educação e saúde particularmente sofisticado e moderno. Este processo se desdobrou na crescente polarização do amplo *hinterland* pecuarista. Foi o princípio pelotense da integração regional, para o qual proveem a identificação e hierarquização das cadeias produtivas x propulsivas (iniciada pelo charque e posteriormente pelo processamento de frutas e gorduras vegetais).

Foram anos de pujança que começaram a derrocar com a abertura das charqueadas de Bagé e São Gabriel, até então produtoras da matéria-prima que se deslocava para a Pelotas manufatureira (LOPES NETO, 1905). É relevante o destaque de Paiva (2014, p. 147) sobre a quão expressiva for a demanda de insumos e equipamentos industriais manufaturados e o quão expressivo seja também "a depressão dos custos de transporte dos bens processados (por oposição aos custos de transporte dos mesmos *in natura*) maiores as chances da diferenciação produtiva regional se realizar através da integração vertical de uma única (ou de poucas) cadeias produtivas básicas".

E foi o que aconteceu durante um longo período de pujança que declinou, pelo encerramento do ciclo do charque em Pelotas, quando em 1884, foi inaugurada a linha férrea no Estado, dando condições para se abrir novas charqueadas nas cidades de fronteira, diminuindo os custos de transporte *in natura*.

A abolição da escravatura corroborou para diminuição da atividade saladeiril diminuindo a importância econômica da cidade, diminuindo tanto a força produtiva quanto o mercado consumidor em todo o país. O advento dos frigoríficos, em 1910, decretou o fim do ciclo das charqueadas, a tal ponto que, em 1918, restavam apenas cinco charqueadas em Pelotas.

Na narrativa de Peter (2007) sobre Pelotas e a influência histórica francesa relata como os centros europeus exerceram profunda influência sobre a cultura pelotense no século XVIII. Imitava-se o modo de vestir, de falar e os hábitos culturais. Assistia-se a um crescer contínuo de modistas, de cabeleireiros, de alfaiates estrangeiros, e também de médicos, dentistas, arquitetos, professores, e ainda de confeitarias, restaurantes e hotéis.

Os charqueadores construíram verdadeiros palacetes, casarões luxuosos, onde promoviam saraus. Também promoviam a cultura e a educação. A ufanía dos barões do charque levava seus filhos ao campo acadêmico europeu, de onde voltavam com todos os requintes da classe alta europeia, hábitos, práticas e, acima de tudo, a valorização da cultura. Neste viés, abriam mercados para o velho continente, importando pinturas, louças finas, roupas da última moda, cristais, móveis de luxo, casas elegantes. Ou seja, materializavam um mercado da sofisticação.

Os responsáveis por facilitar esse acesso ao requinte europeu foram os atacadistas de Pelotas. Na realidade, importadores que enriqueceram colocando a Europa ao alcance dos pelotenses. Todo o tipo de comida era importado. No Brasil não se produzia praticamente nada. Uma simples lata de conserva tinha que ser importada. O azeite português era dos mais requisitados. Os vinhos franceses, italianos, portugueses. Os licores e o champanhe francês. Os charutos cubanos. Também se importava porcelana, de preferência francesa, cristais tchecos ou franceses, prataria inglesa, móveis ingleses ou franceses, espelhos belgas, até mesmo tapetes franceses e persas.

Completa essa importação o estilo arquitetônico, com elementos que compõem atualmente o patrimônio histórico da cidade como as torres de relógios, chafarizes, bebedouros e coretos, consagrando Pelotas como um dos maiores patrimônios arquitetônicos ecléticos do Brasil.

Há nessa descrição os significados aplicados à Pelotas do século XVIII para o que Paiva (2014) identifica na maior projeção de demanda no futuro sobre os elos centrais – que de fato introduziam novos elementos para atração de investimento ao fornecimento de insumos e equipamentos à montante e de investimentos voltados ao beneficiamento à jusante e, consequentemente, a instalação de outros tantos serviços que orbitam esta produção.

Essa influência é constituída da imigração de portugueses e espanhóis, inicialmente, mas foi crescendo também pela chegada de outros povos imigrando para o Brasil. Pelotas era uma das cidades mais procuradas por imigrantes, por ter se tornado um dos maiores núcleos urbanos, onde havia muitas inovações que demonstravam seu desenvolvimento e modernização.

Destaca-se os alemães, estabelecendo um comércio diversificado pela região; os italianos, com profissões essencialmente urbanas e liberais; e os franceses, se estabelecendo na zona rural, mas influenciando na cultura, com muitos professores, artistas e comerciantes.

Entre a infraestrutura trazida como modelo por franceses estavam a iluminação a gás, as linhas de Bonde, o serviço de águas e esgotos com a vinda de chafarizes, o calçamento das ruas

centrais, a desobstrução do canal de São Gonçalo permitindo o ingresso de navios maiores no porto.

Duas personalidades francesas destacam-se neste período: Ambrósio Perret, introduzindo viveiro de plantas e árvores frutíferas e Amadeu Gastal, pioneiro no fabrico de compotas de pêssego e no plantio de eucaliptos, iniciado em 1876 (Beux, 1976).

Na cidade começa a despontar pomares com laranja, mar-melo, peras, maçãs, pêssego e uva, o que levou ao aparecimento de pequenas fábricas rurais, origem da agroindústria de Pelotas, destacada a partir de então e alcançando nos dias atuais o plantio e manufatura das compotas.

Em paralelo, os doces de Pelotas foram uma decorrência natural do charque. Já era uma tradição açoriana, mas os doces somente obtiveram escala a partir dos navios que retornavam do Nordeste com grandes cargas de açúcar para onde tinham levado o charque iniciando uma relação comercial que perdura até hoje.

A partir dessas vertentes socioeconômicas a cidade se caracterizou com a vocação para o agronegócio e o comércio. A primeira, inclusive, com substituição das charqueadas pela produção do arroz, intensificou também a produção industrial absorvida para o agronegócio desde o momento em que o país iniciou seu processo de industrialização, no final da década de 1930.

Porém, o sistema de priorização de investimentos de Goldratt baseado em gargalos da teoria das restrições, quando percebido no cenário econômico de Pelotas, gerou durante um longo período uma ampliação dos recursos à disposição do sistema existente – inicialmente charqueada e posteriormente arroz e frutas – que vinham se demonstrando inoperantes ou até mesmo contraprodutiva. Não havia “alargamento da bitola com investimento capaz de ampliar o fluxo de produto e renda”, conforme Paiva (2014).

A tabela 1, demonstra a importância de Pelotas, que a coloca como a terceira maior em população do Estado e, pelo

enquadramento do Ministério da Integração Nacional, desponta como cidade polo em mais um recorte territorial, denominado Mesorregião Sudeste, isso dentro do recorte estadual, que faz uma identificação de microrregião homônima.

A região de Pelotas é a maior produtora de pêssego para a indústria de conservas do país, além de outros produtos como aspargo, pepino, figo e morango. Tais condições estão também relacionadas a empregabilidade local e regional. A agropecuária responde por 12,9% do VAB do COREDE, com 7,2% da produção agropecuária do Estado.

O arroz e o fumo são os principais produtos do COREDE e em Pelotas somam-se à produção de frutas, destacando o pêssego. Destaca-se ainda para a cidade a produção bovina, de leite e de pesca.

Segundo o Portal Cidades do IBGE (2015), o Município responde por 0,76% da produção de arroz do Estado, 0,65% do rebanho bovino de corte e a 0,16% da produção leiteira do Estado, além do expressivo 10% de beneficiamento de grãos do Estado e da criação de cavalos e ovelhas (2,40% do rebanho de equinos e 0,08% da produção de lã).

A participação da Indústria de Transformação no total do Estado é de 5,3% e 26% do PIB do COREDE. Conforme percentuais apurados via Portal IBGE (2015) demonstrados no Gráfico 1, o segmento dos produtos alimentícios representa 58,9% da Indústria de Transformação, seguido pelo segmento de produtos químicos com 25,3% e de coque, derivados de petróleo e biocombustíveis com 9,59% do total.

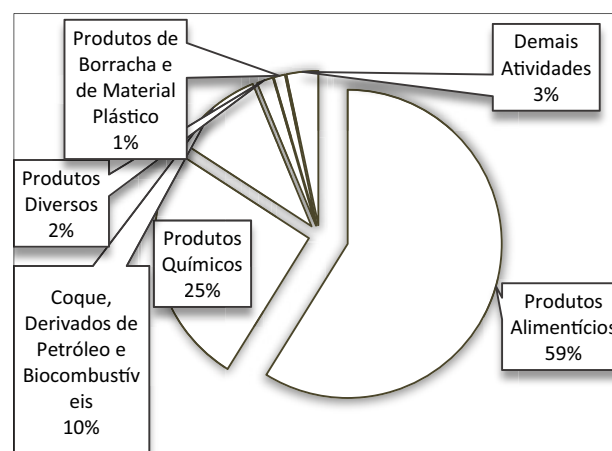
Nos produtos alimentícios a produção de óleos e gorduras vegetais e animais é responsável por 34% da produção industrial do COREDE, com destaque para o beneficiamento de arroz e produtos dele derivados que representam 13,2% desse total. Tais indicadores compõem as mais representativas atividades econômicas de Pelotas, norteando o PIB demonstrado na Tabela 2:

Analisando os dados levantados, identificamos referências aos critérios que contribuem para uma nova definição do que seja “cidade média” explicitados por Pereira (2004), [...] “in-

**Tabela 1** – População das 10 maiores cidades gaúchas.

Pos.	Cidade	Pop. (Censo 2010)	Pop. (Estim. 2013)	Mesorregião
1	Porto Alegre	1.409.939	1.467.816	Metropolitana
2	Caxias do Sul	435.564	465.304	Nordeste
3	Pelotas	328.275	341.180	Sudeste
4	Canoas	323.827	338.531	Metropolitana
5	Santa Maria	261.027	273.489	Centro Ocidental
6	Gravataí	255.762	269.022	Metropolitana
7	Viamão	239.384	250.028	Metropolitana
8	Novo Hamburgo	239.051	247.781	Metropolitana
9	São Leopoldo	214.210	225.520	Metropolitana
10	Rio Grande	197.253	206.161	Sudeste

Fonte: FEEDADOS, 2014.



**Gráfico 1** – Distribuição da indústria de transformação no COREDE Sul. Fonte: Programa de Combate às desigualdades regionais, 2012.



Tabela 2 – PIB Pelotas.

Produto Interno Bruto Municipal – 2012		
Valor adicionado bruto da agropecuária	137.732	Mil reais
Valor adicionado bruto da indústria	895.358	Mil reais
Valor adicionado bruto dos serviços	3.977.148	Mil reais

Fonte: IBGE Cidades, 2015.

Tabela 3 – IDESE e seus blocos, segundo municípios e Estado, Rio Grande do Sul – 2010.

	Bloco de Educação		Bloco de Renda		Bloco de Saúde		IDEE	
	Índice	Ordem	Índice	Ordem	Índice	Ordem	Índice	Ordem
RS	0,654	-	0,724	-	0,803	-	0,727	-
Pelotas	0,641	274	0,627	229	0,784	412	0,684	294

Fonte: FEE, 2010.

corporando elementos qualitativos, com questões como situação geográfica favorável; relevância regional; distanciamento das áreas metropolitanas e oferta de bens, serviços e empregos" (PEREIRA, 2004, p 17).

Seguindo a definição de Paiva (2014) quanto à identificação e hierarquização das cadeias produtivas x propulsiva de um dado território é o ponto de partida necessário de todo e qualquer planejamento do seu desenvolvimento, reconhecer estas atividades econômicas como origens da atual produção nos traz a possibilidade de compreensão sobre as condições atuais de organização e desenvolvimento da cidade de Pelotas.

Pelotas, conforme Tejedás (2012), viu decair sua importância econômica desde 1939 a 2009, não acompanhando a trajetória de crescimento da maioria dos municípios gaúchos, apontado pelo Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDEE)<sup>2</sup>. Coincidentemente, neste período que Pelotas passou a ter outras notoriedades, na área da saúde e educação, com a criação de hospitais, clínicas, escolas e faculdades emergidas pelas demandas crescentes de concentração populacional.

Pela relevância de cidade polo regional, seu desempenho ainda é inferior à média do Estado nos três blocos, como demonstrado na Tabela 3, fato este indissociável ao fraco dinamismo do

seu entorno, expresso nos indicadores de desenvolvimento socioeconômico. No bloco da educação, ocupa a posição 274º, na Renda 229º e na saúde 412º dentre 496 municípios<sup>3</sup>.

Exemplificando pelos indicadores da educação, ao isolar Pelotas de toda região os índices melhoram no plano estático, mas a integração da cidade com o seu entorno deprimido já cobra o seu preço. Assim é que se, de um lado, a taxa de alfabetização de Pelotas é superior à média do Estado (96,07% de alfabetização), tem também o maior número absoluto de analfabetos, correspondendo a 11.350 pessoas.

Já, no Bloco Renda, do IDESE, que é composto por dois sub-blocos que analisam a renda por dois indicadores distintos: apropriação e geração de renda, Pelotas desponta negativamente por ser a segunda cidade com o maior número de pessoas na extrema pobreza, com 6.659 habitantes, apesar de figurar dentre os maiores PIB do Estado, com 3,84 bilhões de reais, ou seja, denota uma concentração de renda acentuada.

Na relevância regional, soma-se a importância crescente da cidade de Rio Grande, a décima maior do Estado e com um PIB em expansão pelo crescimento de demanda da indústria naval, que remete à busca de infraestrutura, produtos e serviços na região, principalmente de Pelotas, por já se apresentar como um polo regional.

A importância de Pelotas para a região (ou regiões) onde se encontra não é circunstancial. É fato construído historicamente, alicerçada na localização privilegiada no terreno, mas também pela concepção de estrutura social. Claro, há os equívocos conexos ao estigma de altivez de uma sociedade que muitas vezes parecia estar à frente por suas características empreendedoras, mas que os levaram a sentir o baque da estagnação advinda da falta de renovação e diversificação econômica.

Mas, seu dinamismo econômico vem sofrendo mudanças significativas a partir das demandas estabelecidas para a Metade Sul do Estado, para o qual visa o desenvolvimento econômico a partir do fortalecimento do Polo Naval e dos Arranjos Produtivos Locais, baseados nas suas competências históricas e no suporte aos serviços ligados à saúde e educação.

## 2 A dimensão econômica de Pelotas

Quando Paiva (2014) elucida o Quociente Locacional, explicita que tanto a dinâmica de Pelotas, como território e a consistência econômica de suas regionalizações<sup>4</sup> devem partir do

<sup>2</sup> O Índice de Desenvolvimento Socioeconômico – IDESE é um índice sintético que tem por objetivo medir o grau de desenvolvimento dos municípios do Rio Grande do Sul. O IDESE resulta da agregação de três blocos de indicadores: Renda, Educação e Saúde, segundo um conjunto variáveis ou indicadores. Para cada uma das variáveis componentes dos blocos é calculado um Índice que varia de 0 (nenhum desenvolvimento) a 1 (desenvolvimento total), e indica a posição relativa de todos os municípios do Estado. O índice final de cada bloco é a média aritmética dos valores das variáveis correspondentes. Considera-se a classificação do Índice em: alto (acima de 0,800), médio (entre 0,500 e 0,799) e baixo (abaixo de 0,499) nível de desenvolvimento (FEE. Atlas Socioeconômico do RS. 2015. <http://www.scp.rs.gov.br/>).

<sup>3</sup> Em 2012 não constava o município de Pinto Bandeira.

<sup>4</sup> Paiva (2009) explica que "a regionalização é um pressuposto do Planejamento do Desenvolvimento Territorial", para o qual a gestão pública de municípios, Estado e país identificam quais são os desafios nas mais diferentes áreas e condicionam o investimento ao público beneficiário e às características geopolíticas que podem associar determinados territórios.



perfil de especialização e exportações. Cita ainda que o indicador que determina as diferenciações das atividades propulsivas das voltadas para o mercado interno é o Quociente Locacional (QL), desenvolvido por Hildebrand e Mace (1950). Citando North (1955), define: [...] "O quociente locacional compara a concentração de emprego de uma determinada indústria em uma área (a economia objeto, que para nosso objeto é a região) com outra área (a economia de referência, que para nossos propósitos é a nação)" (NORTH, 1955 apud PAIVA, 2014, 77).

Para se determinar o QL, o autor destaca a necessidade em determinar a economia de referência, que, no caso de Pelotas, toma-se o Rio Grande do Sul. Desta forma, Paiva (2013, p. 80) apresenta a fórmula:

$$QL = \frac{\text{(Emprego Indústria A Região E)}}{\text{(Emprego Total Região E)}} \div \frac{\text{(Emprego Indústria A Estado E)}}{\text{(Emprego Total Estado E)}} \quad (1)$$

Cabe salientar ainda que o QL apresenta a especialização da região analisada, mas também remete a competência, inovação e competitividade sobreposta nas camadas que compõem a especialização de produção da dinâmica regional. Assim, quando Paiva (2014) explica as diferenças de atividades econômicas, setores e cadeia produtiva ele propõe o entendimento das [...] "atividades econômicas com unidades artificiais" (PAIVA, 2014, p. 47) que se assentam em bases materiais e históricas.

Posto isso, a amarração do que se apresenta na Seção anterior, da dimensão socioeconômica, dá-se a partir do apontamento de quais são então as atividades propulsivas que definem o perfil de especialização e exportação de Pelotas, conforme os preceitos da Teoria da Base de Exportação, de North (1955). Para tanto, o reconhecimento das atividades econômicas, suas origens e atuais condições, traz luz às interpretações possíveis sobre os atuais quocientes locacionais mais relevantes da cidade de Pelotas e suas possíveis conexões no cenário econômico da Região Sul e ou Costa Doce.

A tabela 4 apresenta os subgrupos de atividade nos quais Pelotas apresenta os maiores índices de QL, comparado ao Rio Grande do Sul, sendo seis diretamente as cadeias agropecuárias e quatro indiretas, destacando a importância da economia rural para a cidade e região.

As atividades econômicas de Pelotas, conforme demonstrado pelos quocientes locacionais demonstram a especialização da cidade herdada da manufatura de insumos animais e vegetais, consumindo inclusive os insumos das cidades do entorno e incidindo no mercado financeiro e educação profissional (este último também por incidência mais forte do crescimento econômico de Rio Grande). Desponta também o arranjo produtivo local entorno de equipamentos médicos.

Lubeck e Schneider (2003) quando tratam da evolução econômica recente da metade sul do Estado enfatizam que a Mesorregião Sudeste apresenta uma estrutura econômica alicerçada

Tabela 4 – As maiores expressões econômicas de Pelotas.

Atividades Econômicas do município de Pelotas, RS	RS	Pelotas	QL Pelotas
<b>Total</b>	<b>3.082.991</b>	<b>78.340</b>	
<b>Total Urbano</b>	<b>2.989.704</b>	<b>65.634</b>	
Serviço de Tosquiamento de Ovinos	6	5	37,96
Manutenção e Reparação de Máquinas para a Indústria Metalúrgica, Exceto Máquinas-Ferramenta	1114	820	33,53
Bolsa de Mercadorias	7	4	26,03
Fabricação de Instrumentos Não-Eletrônicos e Utensílios para Uso Médico, Cirúrgico, Odontológico e de Laboratório	1586	792	22,75
Fabricação de Conservas de Frutas	7094	3345	21,48
Fabricação de óleos Vegetais Refinados, exceto óleo de Milho	720	307	19,42
Impressão de Material de Segurança	26	11	19,27
Fabricação de Produtos do Arroz	1250	438	15,96
Representantes Comerciais e Agentes do Comércio de Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo	833	239	13,07
Serviço de Tosquiamento de Ovinos	6	5	37,96
Manutenção e Reparação de Máquinas para a Indústria Metalúrgica, Exceto Máquinas-Ferramenta	1114	820	33,53

Fonte: Paiva, 2014.

em um pequeno número de cadeias produtivas agroindustriais, destacando a orizicultura e pecuária de corte, que, por sinal, enfrentam uma situação difícil na atualidade, por apresentar problemas estruturais históricos e uma rentabilidade reduzida para a maior parte dos produtores. Mas, para Pelotas, a cidade polo desta região, esta realidade demonstra que as atividades mais importantes são – como seria de se esperar numa **cidade polo** – os serviços de educação e saúde. Um reflexo do crescimento da cidade pelos serviços ofertados e pela procura regional.

Esta situação ao longo da história recente foi consolidando Pelotas como cidade universitária e centro de saúde da Zona Sul do Estado, tanto que, nos mais recentes programas de com-

bate às desigualdades regionais do Rio Grande do Sul, Pelotas centralizou propostas nesta região voltadas para o incremento de Arranjos Produtivos Locais de educação e saúde, além de receber importantes subsídios governamentais para ampliar a especialização nestas duas áreas e atender assim as demandas de especializações em tratamento médico e na qualificação profissional da Metade Sul.

A tabela 5 apresenta os subgrupos de atividade nos quais Pelotas apresenta a maior empregabilidade confrontada com os QL, comparado ao Rio Grande do Sul.

Importa destacar a terceira maior cadeia produtiva agroindustrial de importância na região sul e a maior de Pelotas, da fruticultura e da produção de conservas, especialmente de pêssego. O aumento em nível mundial do consumo de produtos frescos com alto grau de maturidade (Canever et al, p. 101), tanto na Europa quanto no mercado norte-americano ampliou o aumento das formas de conveniência, onde produtos embalados, minimamente processados, pré-prontos, congelados estão ocupando mais espaços, porque os consumidores buscam reduzir o tempo de preparação dos alimentos.

Isto posto, serve para entender que a especialização in natura e manufatureira em torno das frutas tropicais, mas principalmente, de frutas de clima temperado na região de Pelotas que abastece o mercado norte-americano e europeu tanto in natura, quanto enlatado e congelado, mas ainda, no Brasil com um consumo de tão somente 0,15 Kg/hab./ano.

As tabelas 4 e 5 também demonstram que Pelotas é um típico polo regional, conforme explicita Paiva (2014, p. 88), pois [...] "os serviços públicos básicos – educação e saúde – e o comércio de bens duráveis devem apresentar QL mais significativos do que a hotelaria e demais serviços prestados a transeuntes". Mas, a identificação dos QL mais relevantes demonstra que a cidade também é beneficiadora dos produtos in natura produzidos na região com exportação tal destacada que o segundo maior QL, logo após o de Fabricação de margarina e outras gorduras vegetais e de óleos não-comestíveis de animais (22,7) seja justamente o de Administração de bolsas e mercados de balcão organizados (20,3).

Mas, quando se observa o quadro (Tabela 5) pela empregabilidade se identifica *ipsis litteris* a especialização em atividades de saúde, educação, comércio e do governo, mesmo este tendo um QL relativamente baixo, mas que se locupleta com os existentes em Rio Grande, que, pelo advento do superporto, representa também uma cidade polo (sem região) distante somente 70 quilômetros. Em paralelo, há um novo fenômeno advindo do crescimento do Polo Naval, que é a transformação do setor hoteleiro em moradia (semi) permanente. O mercado da construção civil e dos serviços imobiliários (locação, condomínio) aumentaram vertiginosamente nos últimos anos, consumindo inclusive os meios de hospedagem como alternativa de residência.

A Tabela 6 apresenta o agrupamento de 274 atividades econômicas que se dividem em 17 cadeias, catalogadas num grau de relevância da concentração dos produtos e serviços para a economia do município.

**Tabela 5** – maiores médias de ocupações de trabalhadores em Pelotas.

RAIS 2013	Pelotas	RS	QL
<b>Total de Empregos</b>	<b>65.634</b>	<b>2.989.704</b>	
<b>CNAE 2.0 (Subclasses)</b>			
Administração Pública em Geral	8772	355079	1,13
Atividades de Atendimento Hospitalar, Exceto Pronto-Socorro e Unidades para Atendimento a Urgências	4708	110937	1,93
Construção de Edifícios	4513	136035	1,51
Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios	4325	89773	2,19
Educação Superior – Graduação e Pós-Graduação	3661	36553	4,56
Fabricação de Conservas de Frutas	3345	7094	21,48
Beneficiamento de Arroz	3117	13865	10,24
Limpeza em Prédios e em Domicílios	2996	57231	2,38
Restaurantes e Similares	2969	81750	1,65
Transporte Rodoviário de Carga, Exceto Produtos Perigosos e Mudanças, Intermunicipal, Interestadual e Internacional	2565	100522	1,16
Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com Predominância de Produtos Alimentícios – Supermercados	2476	130085	0,87
Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com Predominância de Produtos Alimentícios – Hipermercados	1967	40209	2,23
Incorporação de Empreendimentos Imobiliários	1936	28965	3,04
Comércio Varejista de Combustíveis para Veículos Automotores	1893	49621	1,74
Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos, sem Manipulação de Fórmulas	1774	49076	1,65
Educação Profissional de Nível Técnico	1720	7994	9,80
Condomínios Prediais	1641	32872	2,27
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, Municipal	1320	31070	1,94
Comércio a Varejo de Automóveis, Camionetas e Utilitários Novos	1313	23952	2,50
Construção de Rodovias e Ferrovias	1229	21916	2,55
Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares	1168	42472	1,25
Padaria e Confeitaria com Predominância de Revenda	1004	21135	2,16
Cultivo de Arroz	970	25323	1,74

Fonte: Adaptado de Paiva, 2014.

Tabela 6 – QL das Cadeias Produtivas de Pelotas.

Cadeias produtivas de Pelotas			
Serviços público básico – educação	8.197	107.838	3,46
Serviço industriais de utilidade pública	1.902	35.266	2,46
Serviços público básico – saúde	10.266	256.856	1,82
Serviços prestados às famílias e turismo & lazer	15.381	385.708	1,82
Serviços prestados às empresas e às famílias	10.328	273.534	1,72
Agroindústria	13.210	380.535	1,58
Logística	12.854	385.998	1,52
Construção civil e atividades imobiliárias	13.672	412.677	1,34
Energia elétrica	1.434	50.890	1,28
Administração pública	9.034	366.169	1,12
Serviços de organização social	1.489	67.290	1,01
Serviços prestados às famílias	2.694	124.709	0,98
Turismo e lazer	1.833	76.920	0,97
Calçados e vestuários	5.782	271.312	0,86
Serviços prestados às empresas	1.450	114.580	0,58

Fonte: Adaptado de Paiva, 2014.

Ainda no mote do Polo Naval, Pelotas vem crescendo na mesma toada que Rio Grande, ou mais, porque já ofertava uma infraestrutura urbana melhor e se apresentou para os profissionais de maior poder aquisitivo como um mercado de consumo diferenciado.

Pela concentração de atividades econômicas relacionadas à saúde, desde a fabricação de equipamentos, ao atendimento médico, demonstra-se também a concentração de um arranjo produtivo da saúde, com destaque para a Fabricação de instrumentos e materiais para uso médico e odontológico e de artigos ópticos e Fabricação de aparelhos eletro médicos e eletro terapêuticos e equipamentos de irradiação.

Com isso amplia o consumo de inúmeros serviços, construção de novas moradias, aquisição de bens duráveis, investimento em educação e formação/qualificação profissional, e, obviamente, toda cadeia de serviços em torno do transporte para o deslocamento diário até o superporto. Em paralelo aumenta também o comércio e serviços prestados à famílias e turismo e lazer, visto a migração em busca de ensino e saúde. A cadeia da cons-

trução civil e atividades imobiliárias – reunidas por demonstrarem um consumo maior que o possível somente por domiciliados –, além de logística e energia elétrica aumentam gradativamente para atender as demandas regionais.

Ao correlacionar a apreciação destes QL com importantes documentos que fazem referência ao desenvolvimento econômico da Metade Sul, como o Programa de Combate às Desigualdades Regionais, do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, lançado na gestão 2011-2014, assim como o PRÓ-RS – propostas estratégicas para o desenvolvimento regional apresentado pelo Fórum dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (COREDES-RS). Este cruzamento remete as demandas da política de desenvolvimento da Região Sul, que passam por melhorias na infraestrutura e superestrutura de Pelotas e que nas considerações abaixo, detalha-se comparando com a organização das atividades econômicas identificadas pelos QL.

Dentre as propostas as que mais se correlacionam com Pelotas, polo dos diversos recortes regionais do seu entorno, estão alicerçadas na sua própria estrutura urbana e capacidade produtiva, identificadas no planejamento estratégico do Corede Sul e relacionados no compêndio RS 2015 como dos demonstrados no Quadro 1.

O Corede Sul, por manter um estreito relacionamento com as IES locais, tem feito uso desta parceria para diagnosticar, analisar e recomendar oportunidades de inovação utilizando de um crescimento endógeno e fortalecendo a função de polo para Pelotas.

Esta estratégia foi importante para pontuar a Metade Sul nas políticas públicas nacionais de desenvolvimento regional, fortalecimento da capacidade produtiva e utilização de acordos internacionais com o Uruguai para integralizar novas tecnologias e ampliação do uso de serviços especializados, como saúde, educação, logística e turismo.

A relevância dessa comparação completa-se com dois fatores: compará-las ao Índice de Competitividade do Turismo Nacional<sup>5</sup>, conduzido pelo Ministério do Turismo para analisar a competência de um destino, local ou regional, para competir no mercado do turismo e; para comparar ao crescimento dos QL urbanos mais relevantes de Pelotas.

Pelotas foi incluída em 2010 dentre os 115 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo pelo Ministério do Turismo, sendo que, no Rio Grande do Sul, contabiliza ainda Gramado, Porto Alegre, São Miguel das Missões e Bento Gonçalves.

Dentre as 13 dimensões<sup>6</sup> analisadas na comparação aqui proposta utiliza-se as dimensões e suas variáveis de Economia Local (Participação relativa do setor privado na economia local, Infraestrutura de comunicação, Infraestrutura de negócios e Em-

<sup>5</sup> O Índice de Competitividade do Turismo Nacional é um estudo realizado pela FGV para o MTur e SEBRAE que analisa 13 dimensões e mais de 60 variáveis, tendo como opção utilizar a noção de eficiência, focada nos recursos presentes no destino. Com a metodologia utilizada permite-se identificar pontos fortes e fracos para que cada destino possa planejar o desenvolvimento de suas próprias vantagens competitivas. Pelotas compõem os 115 destinos indutores do desenvolvimento do turismo nacional que são analisados gradativamente desde 2008.

<sup>6</sup> Dimensões e Variáveis analisadas no Índice de Competitividade do Turismo: 1. Infraestrutura Geral; 2. Acesso; 3. Serviços e Equipamentos turísticos; 4. Atrativos Turísticos; 5. Marketing e Promoção; 6. Políticas Públicas; 7. Cooperação Regional; 8. Monitoramento; 9. Economia Local; 10. Capacidade Empresarial; 11. Aspectos Sociais; 12. Aspectos Ambientais; 13. Aspectos Culturais.

Área	Situação
- Qualificação da educação em todos os estágios, além dos técnicos e tecnológicos, com ampliação e aprimoramento das estruturas e profissionais;	Criado um Instituto Federal de Educação, além da abertura de novos centros de cursos tecnológicos.
- Turismo e cultura, para geração de emprego e renda, com ações estratégicas que fortaleçam o turismo receptivo com ênfase na cultura local;	Com investimento do PAC Cidades Históricas, ampliou sua infraestrutura de atendimento, vem modernizando o parque hoteleiro e ampliando os micro e médios investimentos no produto turístico, ancorado em eventos técnicos-científicos, na Fenadoce e nas charqueadas históricas, foco do segmento de turismo rural.
- Consolidação do Porto de Rio Grande como porto principal do Cone Sul (Rumos 2015)	Com o porto ampliado, hoje constrói as plataformas de petróleo para Petrobras e visa ampliar a estrutura inclusive para São José do Norte.
- Estímulo e dinamização da atividade industrial, com a implantação de indústrias dinâmicas com vistas à diversificação progressiva na estrutura produtiva da região.	Como Programa de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais, do governo estadual, a região foi contemplada com a seleção de seis APL, sendo do Polo Naval e offshore, indústria oceânica, complexo industrial da saúde, com materiais médico-hospitalares e do turismo na Costa Doce.
- Qualificação da infraestrutura regional para atração de novos investimentos	A duplicação da BR 116 entre Porto Alegre e Pelotas está em andamento e possibilitará a atração de novos investimentos, melhoria no escoamento da produção e diminuição do tempo de deslocamento até a capital e para a Serra Gaúcha, maiores parques industriais do Estado.
- Fortalecimento e diversificação da Matriz produtiva do setor primário, aproveitando a vocação e os potenciais existentes na região	O investimento nos programas de agricultura familiar e economia solidária, assim como a aprovação da lei que permite o produtor rural investir em serviços para estabelecer o turismo rural como fonte de renda oportunizam a ampliação dos investimentos em projetos como Pelotas Colonial e na cadeia produtiva do Doce de Pelotas.

Quadro 1 – Demandas do COREDE SUL.

Fonte: adaptado do Fórum dos COREDES, 2015.

preendimentos ou eventos alavancadores) e Capacidade Empresarial (Qualificação profissional para o trabalho, Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo, Concorrência e barreiras de entrada e Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias).

A Figura 3 mostra que, dentre os resultados alcançados por Pelotas na aplicação da pesquisa em 2013, última avaliação ocorrida, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em parceria com a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR/RS), a Economia Local atingiu 79,1, demonstrando seu potencial de polo regional:

Pelotas é uma cidade de cultura empreendedora. Com fabricação de produtos que atendem as demandas internas, exportam seus produtos em escalas regionais, nacionais e internacionais. Destacam-se, obviamente, a Fabricação de conservas de frutas, de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho e de conservas de legumes e outros vegetais, que alavancam outras atividades econômicas como Administração de bolsas e mercados de balcão organizados e Transporte marítimo de cabotagem, inclusive nos mesmos patamares de importância para a cidade.

Mas, a rizicultura também se estabelece de forma contundente, trazendo contígua às atividades manufatureiras das frutas e legumes as maiores riquezas, com competência histórica na cidade. Tais atividades aumentam também o Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados e juntas, circundam-se dos demais segmentos que compõem os elos produtivos referidos por Goldratt, incluindo neste caso os serviços públicos, que mesmo não sendo tão expressivo, são os que mais empregam na cidade.

Fabricação de instrumentos e materiais para uso médico e odontológico e de artigos ópticos; Fabricação de aparelhos Eletromédicos e Eletroterapêuticos e equipamentos de irradiação; Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais; Condomínios prediais; Atividades imobiliárias de imóveis próprios; Fabricação de alimentos e pratos prontos; Fabricação de máquinas e equipamentos para saneamento básico e ambiental, dentre outros alimentam os arranjos produtivos locais (APL) de vários setores que evidenciam a competitividade do destino, procurado por motivos comerciais, de serviços ou estudos e pesquisas. Mas são as atividades *tradables* locais, relativamente autônomas que compõe elos que as definam integradas à dinâmica da cidade-polo, que devem ceder espaço ao comportamento endógeno empreendedor para as atividades reflexas de serviços *no tradables*.

Na Figura 4, que apresenta o Quadro Geral das 13 Dimensões, destaca-se que a capacidade empresarial, aspectos ambientais e acesso também ganham notoriedade na avaliação, vindo ao

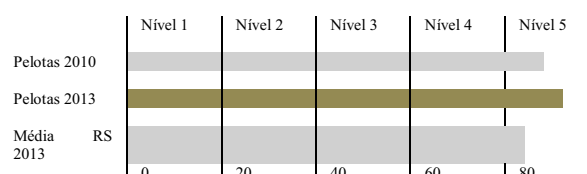


Figura 3 – Economia Local de Pelotas.

Fonte: FGV/SETUR-RS, 2014.



encontro da capacidade de atração de investimentos para novos produtos e serviços que faz da cidade uma das mais importantes economicamente no Estado.

Destaca-se ainda que a cooperação regional, infraestrutura geral, aspectos culturais e políticas públicas mantêm um bom nível de avaliação, que incide justamente no aspecto de centro socioeconômico regional e justifica a procura das cidades satelizadas para soluções cotidianas de atendimento a especializações encontradas somente em Pelotas.

A importância de relacionar tal índice está na diversificação das cadeias produtivas de Pelotas. Conforme representado na Figura 5 pode-se perceber a distribuição percentual dos QL urbanos, com destaque de 57,78% para área dos serviços, distribuídos nas mais diversas atividades que prestam apoio a moradores, vizinhos das cidades do entorno e visitantes.

Pelotas é de fato, um destino turístico de negócios e eventos regional e, concomitante internacional, visto sua proximidade com o Uruguai. Conta também para fomentar este segmento turístico com o Convention & Visitors Bureau, entidade criada para captação de eventos a serem realizados em Pelotas.

A tabela 8, que apresenta somente as Atividades Características do Turismo (ACT) demonstra que a cidade vive de um turismo de negócios e eventos, não atingindo diretamente o turista que viaja a lazer utilizando de toda cadeia produtiva de serviços especializados no setor, mas tem uma produção que atende in-

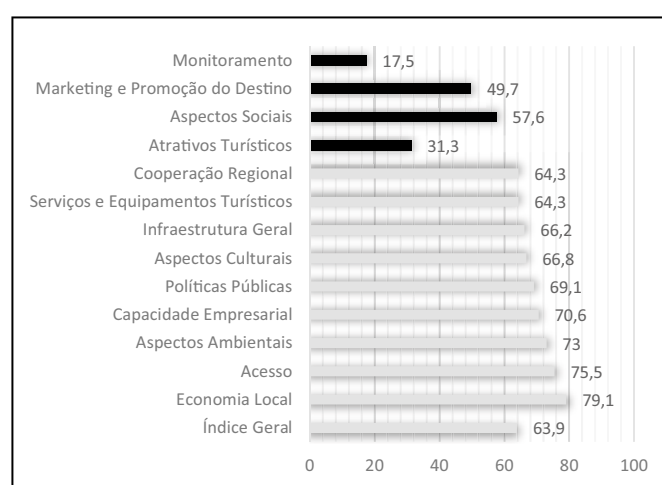


Figura 4 – Índice de competitividade de Pelotas – quadro geral.

Fonte: FGV/SETUR-RS (2014)

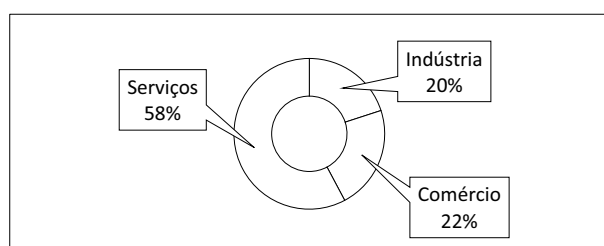


Figura 5 – Distribuição percentual de QL Urbana.

Fonte: dos autores, 2016.

Tabela 7 – Atividades Econômicas do Município de Pelotas, RS.

Total Geral	2905927	74013	
Total Urbano	2822570	72775	
Total Rural	83357	1238	
		Pelotas	QL
Restaurantes e Similares	81750	2969	1,41
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, Municipal	31070	1320	1,65
Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares	42472	1168	1,07
Hotéis	25349	573	0,88
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, Intermunicipal, Exceto em Região Metropolitana	10346	411	1,54
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, Intermunicipal em Região Metropolitana	9060	181	0,77
Motéis	4399	159	1,40
Bares e Outros Estabelecimentos Especializados em Servir Bebidas	6143	156	0,98
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, Sob Regime de Fretamento, Intermunicipal, Interestadual e Internacional	3356	147	1,70
Outros Alojamentos não Especificados Anteriormente	2008	106	2,05
Organização de Excursões em Veículos Rodoviários Próprios, Intermunicipal, Interestadual e Internacional	1450	79	2,11
Agências de Viagens	6712	78	0,45
Parques de Diversão e Parques Temáticos	1743	59	1,31
Discotecas, Danceterias, Salões de Dança e Similares	1168	56	1,86
Serviços Ambulantes de Alimentação	1094	47	1,67
Locação de Automóveis sem Condutor	2058	46	0,87
Outras Atividades de Recreação e Lazer não Especificadas Anteriormente	1841	34	0,72
Apart-Hotéis	826	22	1,03
Exploração de Jogos Eletrônicos Recreativos	242	21	3,37
Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares não Especificados Anteriormente	548	17	1,20
Pensões (Alojamento)	978	16	0,63
Atividades de Sonorização e de Iluminação	482	11	0,89
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, Sob Regime de Fretamento, Municipal	3170	8	0,10
Produção de Espetáculos de Dança	19	1	2,04
Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, interestadual	1993	0	0,00
Outros Transportes Rodoviários de Passageiros não Especificados Anteriormente	761	0	0,00
Transporte Aquaviário para Passeios Turísticos	1	0	0,00
Campings	95	0	0,00
Locação de Embarcações sem Tripulação, Exceto para Fins Recreativos	5	0	0,00
Operadores Turísticos	193	0	0,00
Produção de Espetáculos de Rodeios, Vaquejadas e Similares	40	0	0,00
Restauração e Conservação de Lugares e Prédios Históricos	39	0	0,00
Produção e Promoção de Eventos Esportivos	228	0	0,00
Exploração de Boliches	101	0	0,00

Fonte: adaptado de RAIS/TEM, 2015.



**Tabela 8** – Percentual de Empregos das Atividades Econômicas do Turismo (ACT) de Pelotas comparadas aos principais destinos gaúchos.

	RS	Bento Gonçalves		Gramado		Pelotas		Porto Alegre		Santa Maria	
	Empr. Formais	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%
	3.083.991	44.878	1,455%	16.891	0,548%	78.340	2,540%	771.089	25,003%	69.175	2,243%
Transporte Terrestre	15.573	232	0,008%	51	0,002%	540	0,018%	3.297	0,107%	692	0,022%
Transporte Aquaviário	138	0	0,000%	0	0,000%	1	0,000%	46	0,001%	0	0,000%
Transporte Aéreo	1.954	0	0,000%	0	0,000%	9	0,000%	1.833	0,059%	0	0,000%
Meios de Hospedagem	18.890	526	0,017%	1.962	0,064%	567	0,018%	4.885	0,158%	436	0,014%
Alimentação	69.149	876	0,028%	1.533	0,050%	2.452	0,080%	24.039	0,779%	2.263	0,073%
Locadora de Veículos	1.322	11	0,000%	204	0,007%	32	0,001%	551	0,018%	12	0,000%
Agências de Viagens	4.586	152	0,005%	2.391	0,078%	56	0,002%	2.018	0,065%	154	0,005%
Cultura e Lazer	4.279	13	0,000%	285	0,009%	159	0,005%	1.408	0,046%	77	0,002%
Total ACT	115.891	1.810	0,059%	6.426	0,208%	3.816	0,124%	38.077	1,235%	3.634	0,118%

Fonte: Adaptado de Paiva, 2014.

**Tabela 9** – QL das Atividades Econômicas do Turismo (ACT) de Pelotas em comparação com outros grandes centros receptores de turistas do Rio Grande do Sul.

	RS	Bento Gonçalves		Gramado		Pelotas		Porto Alegre		Santa Maria	
	Empregos Formais	Empregos Formais	QL	Empregos Formais	QL	Empregos Formais	QL	Empregos Formais	QL	Empregos Formais	QL
	3.083.991	44.878		16.891		78.340		771.089		69.175	
Transporte Terrestre	15.573	232	1,02	51	0,60	540	1,37	3.297	0,85	692	1,98
Transporte Aquaviário	138	0	0,00	0	0,00	1	0,29	46	1,33	0	0,00
Transporte Aéreo	1.954	0	0,00	0	0,00	9	0,18	1.833	3,75	0	0,00
Meios de Hospedagem	18.890	526	1,91	1.962	18,96	567	1,18	4.885	1,03	436	1,03
Alimentação	69.149	876	0,87	1.533	4,05	2.452	1,40	24.039	1,39	2.263	1,46
Locadora de Veículos	1.322	11	0,57	204	28,17	32	0,95	551	1,67	12	0,40
Agências de Viagens	4.586	152	2,28	2.391	95,19	56	0,48	2.018	1,76	154	1,50
Cultura e Lazer	4.279	13	0,21	285	12,16	159	1,46	1.408	1,32	77	0,80
Total ACT	115.891	1.810	1,07	6.426	10,12	3.816	1,30	38.077	1,31	3.634	1,40

Fonte: Adaptado de Paiva (2014)

distintamente quem se desloca para Pelotas em busca de suas especializações nas mais diversas áreas econômicas.

Destaca-se nesta afirmação dois dados reveladores de uma cidade polo como Pelotas: as três primeiras atividades da tabela

(Restaurantes e Similares, Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, com Itinerário Fixo, Municipal e Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares), isoladas, empregam mais que a população economicamente ativa rural da cidade. Juntas, representam o triplo.

Também estão à cabo dessas, os segmentos da educação, que se estabeleceu pelo desenvolvimento da cidade e hoje compõe um arranjo produtivo complexo, ampliando a necessidade de novos empreendimentos imobiliários e serviços complementares que atendem suas demandas e se estabelecem como seus elos, a exemplo de Educação profissional de nível tecnológico. A cadeia produtiva da educação é um bom exemplo para o que podemos denominar de gênero de turismo de polo, que ao gerar crescimento econômico, busca na cidade polo serviços como saúde, educação, comércio e outras atividades especializadas cabíveis a locais que demonstrem demanda domiciliada, mas que se ampliam pela procura das cidades satelizadas e, oportunamente, de visitantes de outras localidades.

Tais condições levam cidades como Pelotas a se constituírem como cidades polos, com alta demanda externa por seus serviços, porém não tendo incidência maior sobre as ACT, que representam uma empregabilidade muito baixa como demonstrado na Tabela 9, que compara os empregos gerados em Pelotas com os destinos indutores do Rio Grande do Sul.

Quando aplicado o cálculo dos QL em tais atividades econômicas, fica explícito porque Gramado desponta como destino indutor, conforme demonstrado na Tabela 10. Dentre o total de empregos em Agências de Viagens em todo Estado, 96% estão concentrados somente em Gramado e Porto Alegre, tendo Gramado a maior concentração. É nesta atividade que se inicia a comercialização para o turismo e neste quesito fica evidente quanto Pelotas (e Santa Maria também) estão muito aquém para ofertar serviços receptivos na cidade.

Pelotas representa um destino que aposta na cadeia produtiva do turismo a partir da economia local, criando, inclusive a Lei Desenvolver Pelotas, que gera benefícios fiscais, financeiros e materiais para setores de investimento local. Para tal, é necessário fortalecer os elos de fornecimento dos produtos *in natura* num mercado regional, gerando um ciclo de compra e venda propulsor do desenvolvimento. É necessária atração para investimentos maiores também em outras áreas, principalmente cultura e lazer, agências de viagens e meios de hospedagem.

Outra importante atividade que merece atenção é Cultura e Lazer, visto que é o que agrega em entretenimento nas atividades turísticas da cidade. E Pelotas também se demonstra muito aquém do que oferta Gramado ou mesmo Porto Alegre. Isso demonstra que há poucos espaços como teatro, cinema, casas de espetáculos ou outras atividades artísticas. Claro, não contabiliza esse indicador os autônomos e empresas que não empregam, mas a radiografia demonstrada pelas estatísticas de empregabilidade demarca o tamanho da oferta existente.

É neste contexto que se amarra todo histórico socioeconômico da Costa Doce e, principalmente, de Pelotas, demonstrado na interpretação consistente da expressão econômica das atividades agropecuárias como alicerce do crescimento e desenvolvimento econômico da cidade como polo de toda região. Há demonstração explícita para novos investimentos em serviços capazes de constituir a base da cadeia produtiva do turismo. E tais serviços dialogam diretamente com as cadeias e segmentos

mais importantes da expressão econômica da cidade: cultura, comércio e agropecuária.

### 3 Considerações finais

Este artigo expôs os resultados de uma pesquisa qualitativa que teve a finalidade de analisar a especialização econômica e as atividades reflexas de Pelotas por meio dos quocientes locais, utilizando como base bibliográfica North e Paiva (2014). Foram analisadas as atividades econômicas que apresentaram QL maiores que 1,3 levando em consideração o entendimento que são estas que se apresentam como propulsivas (de exportação) e suas possíveis identificações com a formação histórica de Pelotas. Mas também se apresentou QL menor em atividades características do turismo somente para demonstrar que há uma expressão econômica reduzida quando contabilizadas isoladamente.

A análise revelou que as áreas econômicas que Pelotas é mais especializada são: (1) rizicultura; (2) saúde; (3) frutas (4) educação. Desde que Pelotas passou da condição de cidade média para cidade polo, concorre com Rio Grande a concentração de produtos e serviços que atendem aos municípios pequenos do entorno.

Mas, é relevante apreciar a distribuição de QL entre comércio, fabricação, transporte e serviços que demonstram que Pelotas é uma cidade que mantém um alto índice de atendimento as cidades do entorno. São, na grande maioria, atividades econômicas relacionadas a necessidades sociais consumidas nos locais onde são comercializados.

Sendo assim, é inviável que seja consumido tão somente e deslocado para as origens do comprador. É parte do consumo a prestação do serviço relacionado. Ou seja, os produtos e serviços pelotenses são vendidos em conjunto. Analogicamente, como uma fabricante de automóvel que em parceria com suas concessionárias vende veículos e a manutenção. Uma cadeia produtiva.

A historicidade local determina o predomínio para atender as atividades econômicas instaladas, mas não significa que se mantenha exclusiva. Isso é facilmente reconhecível na sociedade pelotense. Trabalhar com a área médica é uma especialização que levou significativos anos para despontar, mesmo que em princípio, tudo tenha se iniciado por ali se instalar alguns poucos e abrangentes médicos de família e ou comunitários – aos moldes do que o governo federal busca resgatar hoje com a importação de médicos cubanos.

Mas, o que vale é identificar que a área médica vem se destacando na cidade e, por fabricar produtos e equipamentos, tem extrapolado a abrangência territorial do polo que concentra. De roldão, conduz ainda uma série de outros produtos e serviços, mas, principalmente atividades comerciais que vendem mercadorias transportáveis.

Há também um movimento intenso de compra *in loco*. Ou seja, mesmo com o advento da comercialização pelos meios de comunicação que facilitam o contato de compradores e vendedores, a internet aproximando distâncias, a rodada de negociação

se faz no entorno do Café Aquários, na esquina mais famosa de Pelotas, na construção do cenário político concêntrico de Pelotas, ou seja, os compradores vão a Pelotas, visitam seus espaços, compram em suas lojas e aproveitam para usufruir dos serviços variados que a cidade oferece.

A cidade é destaque e influente perante a geografia da Região Sul (corediana) ou Costa Doce (na regionalização do turismo). Mesmo que seus índices socioeconômicos desponham na comparação Estado, com altos níveis de educação, produção e desenvolvimento humano, a própria concentração socioeconômica numa região de pouca distribuição de renda faz dela um oásis desejado e alcançável pelas dicotômicas comunidades do entorno – que resulta em frágeis elos das economias reflexas dos arranjos essencialmente agropecuários e de baixa produção manufatureira e diversificação ainda menor.

A fabricação manufatureira, inclusive, concentra-se em Pelotas, conforme demonstram as tabelas 6, 7 e 8, que relacionam os QL. Fora sua produção, as localidades que o circundam vivem de fornecimento in natura da cadeia da orizicultura, das frutas ou da carne bovina.

Mas, a cidade diversificou sua produção, a ponto de concentrar inúmeros serviços que atraem seus consumidores também dos mais variados lugares do Estado e também do vizinho Uruguai, contabilizando a cadeia da educação, com inúmeros cursos de formação e ou qualificação profissional desde os campos científicos ao atendimento do chão de fábrica ou especializações em serviços periféricos como da comunicação e ou mesmo da saúde.

A consequência disso é vislumbrar que os setores com maior destaque para quantidade de atividades econômicas estão relacionados ao comércio atacadista, ao aluguel de equipamentos e à educação profissional. São atividades complementares as de maior destaque já relacionadas na Tabela 3.

Considera-se assim, que Pelotas tem a profusão de atividades reflexas às quatro cadeias – da fruta, do arroz, da saúde e da educação – que concentram os investimentos de antigos e novos empreendimentos, possibilitando o movimento de geração de riquezas e da empregabilidade em suas órbitas.

Estas cadeias são tão expressivas que agregam os mais variados tipos de atividades econômicas, incluindo os arranjos produtivos voltados para o turismo, com meios de hospedagem, gastronomia e atividades culturais, que figuram dentre os QL mais expressivos, movimentados não somente pelo consumo interno, como clubes sociais, esportivos e similares e, Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios.

Claro que, além do turismo, estas e outras atividades também têm um cíclico movimento em torno da concentração de cursos universitários, que atraem muita gente e toda a estrutura de serviços no seu entorno, desde a chegada do aluno, com o mercado imobiliário até a organização das formaturas que movimentam a cidade a cada seis meses.

Pelotas cresceu sendo o centro de uma região rica, mas ao mesmo tempo concentrada em sua própria estrutura, sem imprimir ao seu redor novos núcleos urbanos, como em outras regiões

do Estado, como o Vale do Paranhana, Região Serrana ou Vale do Taquari. As distâncias geográficas dos centros urbanos são relativamente longas – não tanto como no Pampa, mas ainda distantes para considerar uma conturbação que se auto movimente constantemente. É uma cidade que atrai muita gente para consumir seus produtos e serviços, mas ainda regionalizado, voltado para o mercado do sul do Estado.

Atrai, é claro, andantes entre o Uruguai e Porto Alegre, além do constante trânsito do superporto de Rio Grande. Tanto que, muitos são os profissionais atraídos para trabalhar em Rio Grande, mas optam por se fixarem em Pelotas, que conta com melhor estrutura urbana.

E a tendência é ampliar esta estrutura com a ampliação de atividades econômicas ligadas à construção civil e da educação, que além de ampliar os espaços de moradia e para novos empreendimentos, aumenta a tendência de quem chega na cidade para estudar se manter fixado em busca de oportunidades. Essa tendência diversifica as atividades econômicas e possibilita a abertura de novos arranjos produtivos.

## Referências

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 5ª Ed. revista e ampliada. São Paulo: SENAC, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dimensão e dinâmica de clusters no desenvolvimento sustentável do turismo**. Palestra realizada no Congresso Brasileiro de Turismo – Associação Brasileira de Bachareis em Turismo – ABBTUR – 24 de abril de 2003.

BEUX, Armino. **Franceses no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Nação, 1976.

BIRKNER, W. M. K. **Desenvolvimento regional e descentralização político-administrativa: um estudo comparativo dos casos de Minas Gerais, Ceará e Santa Catarina**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 16, n. 30, June 2008.

BOISIER, S. **Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político**. Planejamento e Políticas Públicas, Brasília, n. 13, p. 111-147, 1996.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

DALLABRIDA, V. R. **O desenvolvimento regional: a necessidade de novos paradigmas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.

FEE. **FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: disponível em: <[www.fee.rs.gov.br](http://www.fee.rs.gov.br)>. Acesso em outubro de 2015.

FURTADO, F. SILVA, M., SILVA, P., RÖHNELT, P. **A Presença dos Franceses no Rio Grande do Sul**. In: Anais do 21º Congresso de Iniciação Científica. 4ª Mostra Científica. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas: Editora UFPel. 2012. <[www2.ufpel.edu.br/cic/2012/anaais/pdf/CH/CH\\_00407.pdf](http://www2.ufpel.edu.br/cic/2012/anaais/pdf/CH/CH_00407.pdf)>. Acesso em: outubro de 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pelotas**. Disponível em <[www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431440](http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431440)>. Acesso em: setembro de 2015.

IPEA. INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS. **Indicadores básicos do emprego no turismo para o Distrito Federal, Região Centro-Oeste e Brasil**. Disponível em <[www.ipea.gov.br/agencia/images/indicadores\\_bsi-cos\\_do\\_turismo\\_-\\_df\\_centro-oeste\\_e\\_brasil.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/indicadores_bsi-cos_do_turismo_-_df_centro-oeste_e_brasil.pdf)>. Acesso em 18/08/2015, às 23:47.

LOPES NETO, J. S. "A cidade de Pelotas – apontamentos para alguma monografia para o seu centenário". In: Anais da Biblioteca Pública Pelotense, ano II, vol. 2, 1905, p. 103-120

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Índice de Competitividade dos Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo**. Brasília, DF. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em 2015.

NORMANN, R. **Regional leadership: a systemic view. Systemic practice and action research**, n. 26, v. 1, p. 23-38, 2012.

NORTH, D. **Agriculture in Regional Economic Growth. Journal of Farm Economics**, 41(5), December. Versão em português: SCHWARTZMANN, J. **Economia Regional: textos escolhidos**. Belo Horizonte: CEDEPLAR, ([1959], 1977).

PAIVA, C. **Fundamentos da análise e do planejamento da economia regional**. Foz do Iguaçu: Parque Itaipu, 2013.

\_\_\_\_\_. **Metodologia de identificação e hierarquização de aglomerações produtivas locais e regionais pelo seu grau de integração e multiplicação**. Porto Alegre: FEE, 2010. Disponível em: <www.territoriopaiva.com.br>. Acesso em junho de 2015.

PELOTAS DADOS. **Dados Físicos e Econômicos**. Disponível em: <www.pelotas.com.br/cidade\_dados/pelotas\_dados.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

PETER, Glenda Dimuro. **Influência francesa no patrimônio cultural e construção da identidade brasileira: o caso de Pelotas**. *Arquitextos*, São Paulo, ano 08, n. 087.07, Vitruvius, ago. 2007. <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.087/222>.

SILVA, A. **Breve Discussão Sobre o Conceito de Cidade Média**. v. 5, n. 1, p. 58-76, ISSN 2175-862X (on-line). Maringá: Geoingá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2013

SOTARAUTA, Markku. **Shared leadership and dynamic capabilities in regional development**. In: SAGAN, Iwona; HALKIER, Henrik (Ed.). *Regionalism contested: institution, society and governance*. Ashgate: Cornwall, 2005. p. 1-21.

SPALDING, Walter. **Os franceses**. In: *Enciclopédia Riograndense: Regional*. vol. 5, Canoas: La Salle, 1956.

TAPIA, J. R. B. **Desenvolvimento local, concentração social e governança: a experiência dos pactos territoriais na Itália**. São Paulo em Perspectiva, v. 19, n. 1, p. 132-139, jan./mar. 2005.

TEJADA, Cesar; BAGGIO, Giovanni. **O desempenho econômico de Pelotas desde 1939**. In: 6º Encontro de Economia Gaúcha. Porto Alegre: PUCRS. 2012. Disponível em: <www.pucrs.br/eventos/eeg/download/Mesa6/O\_desempenho\_economico\_de\_Pelotas\_desde\_1939.pdf>. Acesso em: setembro de 2015.

# Turismo rural e o perfil empreendedor: a "agroecologia Ferrari" como referência do roteiro "Caminhos da Forqueta"

Claudiana Y Castro  
Letícia Wagner  
Carlos Corrêa da Rosa

clauycastro2017@gmail.com  
leticiaawagner81@gmail.com  
carlos.c.rosa65@gmail.com

**RESUMO** – O objetivo deste estudo foi conhecer o perfil do empreendedor do meio rural, com ênfase naqueles que realizam atividades relacionadas ao Turismo Rural. A metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica e a vivência do desenvolvimento do Roteiro Turístico "Caminhos da Forqueta" em Arroio do Meio, Rio Grande do Sul. Onde destaca-se a "Agroecologia Ferrari", empreendimento que oferece a atividade de "Colhe e Pague" e tem a sua frente à empreendedora Márcia Ferrari e família. Por fim o estudo torna-se relevante como forma de comprovar o levantamento bibliográfico que destaca a presença da mulher a frente da agricultura familiar.

**Palavras chave:** Turismo Rural, Agricultura Familiar, Empreendedorismo Rural, Perfil do Empreendedor.

**ABSTRACT** – The objective of this study was to know the profile of the rural entrepreneur, with emphasis on those who carry out activities related to Rural Tourism. The methodology used was the bibliographical research and the experience of the development of the "Caminhos da Forqueta" in Arroio do Meio, Rio Grande do Sul. Where it stands out "Agroecologia Ferrari", an enterprise that offers "Colhe e Pague" and ahead of the entrepreneur is Marcia Ferrari and her family. Finally, the study becomes relevant as a way to prove the bibliographical survey that highlights the presence of women in front of family agriculture business.

**Key words:** Rural Tourism, Family Agriculture, Rural Entrepreneurship, Entrepreneur Profile.

## 1 Introdução

O Turismo Rural é uma atividade realizada em propriedades rurais com o objetivo de aumentar a renda através da comercialização de produtos coloniais. Além de contribuir para a dinamização da cultura, dos costumes, da gastronomia e do patrimônio arquitetônico, que são transformados em atrativos turísticos. De forma mais abrangente, esta atividade fortalece o desenvolvimento do meio rural.

Grande parte das iniciativas do turismo rural acontecem nas propriedades de pequeno porte, onde se trabalha com a agricultura familiar. Que por sua vez, utiliza-se da mão de obra familiar e local, produzindo alimentos saudáveis, coloniais que tornam oferta diferenciada ao turista.

Através da pesquisa bibliográfica, e das vivências no meio rural pode-se perceber que existe um perfil peculiar do empreendedor rural. A partir do acompanhamento do desenvolvimento do Roteiro

Caminhos da Forqueta no Município de Arroio do Meio, foi possível observar algumas das características do trabalhador. Enfatizamos a propriedade Agroecologia Ferrari que tem como líder a mulher, que devido ao seu perfil buscou a capacitação, cooperativismo, inovação, com a inserção do seu empreendimento no roteiro, trazendo visibilidade e contribuindo para a qualidade de vida da família.

## 2 Turismo

São diversos os conceitos a respeito do termo turismo, para os professores suíços Hunziker e Krapf, em 1942, "a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória". (citados por BENI, 2004, p. 36).

A Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas sobre Estatísticas de Turismo o define como "as atividades que as pes-



soas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros". (citado por SANCHES, 2014).

Beni, 2004, p.37, considera o Turismo um "elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço". Crê que esse processo surge de inúmeros fatores como: "realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica" que são responsáveis pela escolha dos destinos o objetivo da viagem e como ela será realizada.

Ainda segundo Beni, 2014 p.37 e 38 é importante destacar alguns elementos para a melhor compreensão do turismo são eles: viagem ou deslocamento; permanência fora do domicílio; temporalidade e objeto do turismo.

## 2.1 Turismo no Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul tem buscado propostas variadas para a organização regional do turismo, baseadas no pertencimento e nas identidades regionais. Tem elaborado rotas, roteiros e produtos turísticos, através de políticas públicas, identificando os processos e as demandas do turismo. (Machado e Tomazzoni, 2011, p.228).

Para Machado e Tomazzoni, 2011, o turismo no Rio Grande do Sul tem uma história bastante recente, sua organização e desenvolvimento tiveram início no século XX e não há muita literatura a respeito. Os relatos que são encontrados são apenas a partir do momento em que iniciativas dos setores privados e públicos tomaram a forma do turismo visto hoje.

A Serra Gaúcha, principal produto turístico do Rio Grande do Sul, atende a um público variado, mas principalmente casais em lua de mel e famílias com crianças, por dispor de uma atmosfera romântica e familiar. As peculiaridades do Estado, por ser o mais ao Sul do país, e temperaturas mais baixas que o resto do país é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.

Em 2011 houve um acréscimo de 10.9% no fluxo de turistas internacionais, em relação ao ano de 2010. Sendo que 598.176 desses turistas acessaram o estado por vias terrestres, 82.25% do total. Com base nos dados da pesquisa é possível afirmar que Argentinos e Uruguaios são os principais turistas estrangeiros que visitam o Estado atualmente.

Com relação aos turistas nacionais que visitam o Rio Grande do Sul, percebe-se que há um aumento no fluxo destes. Em 2011, o número de passageiros foi de 3.463.470, ante 2.933.522 em 2010, representando um acréscimo de 18,1%, somente pelas vias aéreas, a grande maioria vindos do Rio de Janeiro e São Paulo. Porém é importante citar que conforme dados do Ministério do Turismo citado no Plano de Marketing do Turismo Gaúcho, 2012, p.21, "Santa Catarina e Paraná são os principais emissores de turistas para o Rio Grande do Sul. Constata-se que esses turistas também utilizam o transporte rodoviário para viajar ao Rio Grande do Sul".

## 2.2 Turismo Rural

O Turismo Rural pode ser considerado uma prática recente se comparado com outras modalidades turísticas (Rodrigues, 2001 apud Lima Filho et al.). Em 1983, nas "fazendas pousadas" da cidade de Lavras do Sul, cidade do Pampa Gaúcho, foi dado início das atividades de turismo rural. Porém a experiência devidamente organizada em uma área rural foi registrada em 1984, no município de Lages, estado de Santa Catarina, na Fazenda Pedras Brancas, sendo assim considerada a mais antiga propriedade de Turismo Rural.

O objetivo inicial da atividade foi o aproveitamento da estrutura que existia nas fazendas de criação de gado de corte e leiteiro. Então se criou uma Comissão Municipal de Turismo para estudar o potencial do Turismo Rural, que acabou sustentando o lançamento de um projeto piloto, e através do sucesso do mesmo abriu caminho para um novo produto na oferta turística do Brasil. (Lima Filho et al.).

A definição de turismo rural, de acordo com o Ministério do Turismo – MTur – (2003, p. 7), é "o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade".

A atividade do Turismo Rural é considerada parte das estratégias de desenvolvimento do meio rural, desenvolvida em pequenas e médias propriedades como forma de implementar e diversificar a fonte de renda dos agricultores. "Milton Zuanazzi, em uma Conferência durante o 4º Congresso Brasileiro de Turismo Rural, afirmou que nesse processo devem ser considerados diversos aspectos, como melhoria das condições de vida da população, revitalização econômica das áreas estagnadas, incorporação da mulher no mercado de trabalho, conservação ambiental, preservação do patrimônio histórico-cultural e o caráter complementar das atividades turística." (Rosa, 2010).

É necessário considerar aspectos como a colonização, a estrutura fundiária, geografia da região, demanda os empreendimentos e atividades econômicas, para que se possa caracterizar o Turismo Rural. Estas relacionadas às atividades agrárias do passado e do presente, sendo uma prática que o homem urbano busca para resgatar suas origens culturais e o contato com a natureza.

Dados divulgados pelo Ministério do Meio Ambiente através de fontes da Associação Brasileira de Turismo Rural e do SEBRAE apontam que a mulher conduz 92% dos negócios do turismo rural. 43% das iniciativas turísticas no campo se situam em áreas de até 50 hectares, onde se dá a agricultura familiar. Com relação à mão de obra, O perfil mostra que: 28% de mão-de-obra exclusivamente familiar; 69% de mão de obra local (familiares de empregados da mesma propriedade e/ou de propriedades vizinhas) e 3% trabalhadores contratados em outros centros. E com relação à produção voltada ao turista: 37% são de hortaliças, frutas e grãos; 58% são de animais (pequeno médio ou grande porte); 29% são produtos da agroindústria artesanal (embutidos, conservas, queijos etc.) e 75% são de artesanato. (Rosa, 2010)

### 3 Agricultura familiar

A agricultura familiar tem papel primordial na geração de renda, empregos e na produção de alimentos no meio rural. Suas duas principais características são a família ser responsável pela geração de valor, e este tipo de agricultura ser o maior produtor de alimentos e integrar a produção e o consumo (Andrioli, 2008).

A agricultura familiar tem características distintas em relação ao agronegócio. A gestão da unidade de produção familiar tem uma relação muito particular com o uso da terra e do trabalho nela desenvolvido. A Lei nº 11.326/2006 conceitua e define as diretrizes e os critérios para identificação desse público. Segundo dados do Censo Agropecuário de 2006, 84,4% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros são formados por agricultores familiares, constituindo a base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20.000 habitantes. Ainda segundo o estudo, a agricultura familiar produz 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz e 21% do trigo do Brasil. Na pecuária, é responsável por 60% da produção de leite, além de 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos do país. A agricultura familiar possui, portanto, importância econômica vinculada ao abastecimento do mercado interno e ao controle da inflação dos alimentos consumidos pelos brasileiros. A produção é destinada, em sua maioria, ao consumo familiar e o excedente é comercializado.

Para Fauth (2008) o estímulo a agricultura familiar vem sendo considerado um modo de desenvolvimento sustentável, contribuindo para a geração de novas atividades agrícolas e não agrícolas e, fazendo com que as famílias permaneçam ou se fixem no meio rural. Cerca de 80% do setor rural é ocupado por este modelo produtivo, respondendo por sete e cada dez empregos no campo e 40% da produção agrícola no país, sendo responsáveis pelo suprimento dos alimentos na mesa dos brasileiros CONAB (2012).

### 4 Empreendedorismo rural e o perfil do empreendedor

O empreendedorismo está relacionado diretamente com o desenvolvimento regional (Schmidt, Bohnenberger, 2009), ao empreendedor cabe à responsabilidade pelo desenvolvimento econômico, tornar a economia mais dinâmica e competitiva e gerar novas oportunidades, segundo Miyazaki et al. (2008). Atualmente, a competitividade crescente, atinge também o meio rural, o agricultor precisa modernizar para proporcionar sua permanência e conservação da família no campo.

Para (Tomei e Lima 2015) com relação ao empreendedorismo rural, temos uma situação contraditória, ao mesmo tempo em que temos áreas de baixo desenvolvimento socioeconômico, de infraestrutura desacertada, baixos níveis educacionais e de renda, trabalhadores com baixa qualificação, e pouco interesse em inovação, por outro, a partir do início do novo milênio, cres-

ceram os desafios e as exigências de gerenciamento das propriedades rurais para se tornarem competitivas.

O perfil empreendedor está relacionado ao desenvolvimento de dez competências que podem identificar o indivíduo empreendedor de acordo com suas habilidades, sendo elas: "busca de oportunidade e iniciativa de solicitado; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; correr riscos calculados; estabelecimento de metas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemáticos; persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança". (Cooley 1990 apud Zampier e Takahshi 2014).

### 5 Roteiro Caminhos da Forqueta com destaque a agroecologia Ferrari

O Distrito da Forqueta, situada na zona rural do Município de Arroio do Meio, a 10 km da sede e 115 km da capital do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, foi pioneiro na roteirização turística neste Município, o que deu se pela especial composição organizacional, econômica e social ali estabelecida. A localidade conta com atrações de lazer, produção orgânica de hortifrutigranjeiros, alambique, relógio do corpo humano, arquitetura religiosa, café rural, apiário, ponto de vendas, além de destacar-se por suas belezas naturais, cultura, gastronomia e seu povo acolhedor.

O projeto piloto foi lançado em julho de 2010, através do projeto Verde é Vida da Associação dos Fumicultores do Brasil-Afubra, pela EMEF Prof. Arlindo Back e moradores da comunidade, com apoio da administração municipal. Para este momento, foi organizado pela escola um cerimonial com Café Colonial, onde foi lançada a logomarca do projeto, escolhida através de um concurso onde participaram os alunos e suas famílias. O evento contou com aproximadamente 500 pessoas (comunidade escolar, moradores da localidade, visitantes). Ao mesmo tempo aconteceu a Feira de Produtos Caminhos da Forqueta, onde os empreendedores/empreendimentos puderam mostrar os seus produtos e atrativos.

O principal objetivo deste projeto era desenvolver uma educação voltada para o Turismo Rural da comunidade, ampliando alternativas de renda, lazer e sustentabilidade. Desde o lançamento do projeto piloto, em julho de 2010, muitas ações foram realizadas na escola e comunidade. Na escola, iniciou-se com a capacitação da equipe de professores. Continuou-se o desenvolvimento de projetos complementares (horta, canto coral, instrumentos musicais, esportes, teatro, grupo ambiental) e foram implantadas as salas de aula temáticas e a oficina de Turismo, onde participam alunos voluntários dos anos finais do Ensino Fundamental. Além destas atividades, são realizadas visitas na comunidade para conhecer a realidade local, pessoas da comunidade vêm para a escola a fim de socializarem algum conhecimento, alguma experiência com alunos e professores, e sempre que possível, os conteúdos são adaptados ao projeto.

Com todas estas atividades a comunidade percebeu a necessidade de ampliar o projeto, para isso foi realizada uma

reunião de articulação para a realização do Programa de Turismo Rural do SENAR em parceria com a AFUBRA, Sindicato Rural de Lajeado e Prefeitura Municipal, iniciando-se em agosto de 2011. O Programa composto por 10 módulos, totalizando 220 horas desenvolveu-se abordando diferentes temáticas. Os módulos aconteceram em média a cada três meses, envolvendo atividades teóricas e práticas. O desenvolvimento das atividades iniciou com o treinamento denominado "Sensibilização", onde foram convidados os agricultores e empreendedores da comunidade para entender o processo de desenvolvimento deste programa. A partir de então foi realizado o treinamento de "Identificação e seleção de oportunidades de negócios", onde foram realizadas visitas práticas às propriedades rurais, para diagnosticar as potencialidades. Na sequência trabalhou-se sobre "Planejamento de pousadas de restaurantes rurais", onde o grupo formatou através de dinâmicas o roteiro. No módulo de "Acolhida no meio rural", o grupo interpretou atividades de recepção aos turistas. Já no módulo e "Trilhas e caminhadas ecológicas" houve a formatação de trilhas em algumas propriedades. Para o "Planejamento e implantação de pontos de vendas", foi organizado um ponto de vendas modelo em frente à subprefeitura. Muitas delícias foram produzidas nos módulos "Organização da cozinha rural", "Os segredos da boa culinária rural" e os "Serviços de restaurantes rurais". Para a consolidação do programa foi organizada uma visita piloto, convidando os gestores municipais para identificar acertos e erros. O "Programa de Turismo Rural" finalizou-se em outubro de 2013.

A partir da Consolidação em 2013, 2014 e 2015, o grupo estabeleceu parceria com o Programa Juntos para Competir do SEBRAE e SENAR, onde os empreendedores receberam assessoria individual para agregar valor às suas propriedades, além de cursos como o "D'olho na qualidade rural", "Planejamento na propriedade rural" e "Legalizando o empreendimento coletivo". Através destes, os empreendedores reorganizaram suas propriedades, suas atividades, melhorando o aspecto visual e funcional das mesmas.

Também foram realizadas visitas técnicas, onde o grupo contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Arroio do Meio (através da Secretaria da Educação e Cultura, Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo), AFUBRA e Amturvaes, nos seguintes roteiros: Roteiro Estrada do Imigrante – Caxias do Sul/RS, Roteiro Baum Schneiss – Dois Irmãos/RS e Acolhida na Colônia – Urubici/SC, Visita técnica Circuito das Frutas em São Paulo em 2015. As propriedades que fazem parte do grupo organizaram uma decoração natalina diferenciada, participaram de eventos ligados ao turismo, como: Turisvaes – Lajeado e Santa Flor – Santa Clara do Sul, Seminário de Turismo Rural Expoagro AFUBRA, Prêmio Inovação em Turismo da Setur/RS, Conversando sobre Turismo, a fim de divulgar o Roteiro.

Em 2014 receberam os primeiros grupos de visitantes oriundos dos municípios de São Leopoldo, Marques de Souza, além de membros da administração Municipal de Arroio do Meio (prefeito, secretários, vereadores, assessoria de imprensa) e Grupo de Professores da EMEF Bela Vista – Arroio do Meio. Através do programa "Legalizando o Empreendimento Coletivo", buscou-se

a fundamentação necessária para criar a Associação de Turismo Caminhos da Forqueta (ASTURCAF) e elaborar o Estatuto Social e Regimento Interno (ambos registrados em Cartório). Mensalmente, ou sempre que necessárias, são realizadas reuniões onde participam todos os associados, a fim de avaliar o que foi realizado, discutir questões internas e planejar as próximas atividades.

Após este trabalho de vários anos, destacando aperfeiçoamento, planejamento e união do grupo de empreendedores e comunidade, além do apoio das entidades parceiras já citadas, foi realizado o lançamento oficial do roteiro CAMINHOS DA FORQUETA, no dia 29 de novembro de 2013, e inauguração da decoração natalina, que neste ano abrangeu parte das ruas da comunidade, além das moradias. Para a divulgação o grupo formatou um vídeo e um folder do roteiro. Após o lançamento iniciaram-se os contatos para agendamento das visitas, tendo a Senhora Nômia Reichert do Café Colonial Reichert como a responsável por esta atividade e como Guia local a Senhora Traudi Roseli Arend Kremer, representando a Escola Arlindo Back e o Senhor Paulo Gisch do Apiário Gisch.

Em 2015 o SENAR realizou uma atividade de prática complementar realizando visitas a todas as propriedades individualmente, e repassando considerações para as melhorias necessárias. É importante ressaltar que cada empreendedor investiu e agregou valor ao seu empreendimento, seja com adequações dos espaços, investimento em infraestrutura, capacitações individuais, dentro das suas condições resultando no fortalecimento do produto turístico.

Atualmente o roteiro oferece visita sob agendamento à: Igreja São Vendelino, Igreja de Pedra (IECLB), Apiário Gisch, Horta Orgânica da Agroecologia Ferrari, Relógio dos Chás da Escola Arlindo Back, Trilha ecológica na Família Weinann, Alambique Maders, Café Colonial Reichert e Restaurante no Camping do Irineu. Podem ser adquiridos produtos feitos pelos empreendedores: doces e salgados, frutas cristalizadas, cachaça, licores, produtos orgânicos (hortaliças e frutas), artesanato diversificado, mel, rosca.

Houve uma demanda de visitantes muito interessante desde o lançamento do roteiro, segundo o livro de presença que é assinado pelos visitantes na Agroecologia Ferrari, o roteiro recebeu no ano de 2015 1.576 visitantes, em 2016 2.135 e em 2017 até o mês de maio 676. As visitas resultaram no incremento direto da renda e qualidade de vida das famílias. Inclusive a Administração Municipal tem acompanhado o grupo divulgando e apoiando as ações fortalecendo o desenvolvimento do turismo rural na comunidade.

A "Agroecologia Ferrari", de propriedade da agricultora Marcia Ferrari, destaca-se dentre as propriedades participantes do grupo. Marcia tem 47 anos, estudou até quarto ano do ensino fundamental, natural do município de Fontoura Xavier, filha de agricultores, mudou-se com 18 anos para Arroio do Meio. Casou-se com Jose Carlos Ferrari e com o nascimento da filha Helen Ferrari, parou de trabalhar na indústria de calçados. Em 2003, para se ocupar resolveu produzir alimentos agroecológicos, na propriedade de meio hectare, buscando proporcionar

uma alimentação mais saudável para sua família. O excedente da produção era vendido na feira, mercados e fruteiras foi então que perceberam que esta atividade poderia ser um negócio rentável. Durante seis anos o trabalho foi feito em conjunto com outras agricultoras, com o apoio e assistência técnica e extensão rural e social da Emater/RS – Ascar, gradativamente a família foi aumentando a sua própria produção.

A propriedade foi certificada em 2012, sendo que o uso de inseticidas e insumos é substituído pelo plantio de chás e flores, o que contribui para preservação da natureza e produção saudável.

Para fortalecer essa confiança, os próprios agricultores, que têm essa visão da agroecologia e que se dedicam a essa prática de produzir alimentos em harmonia com a natureza, se organizam em redes participativas com o propósito certificar a produção ao lado de técnicos e consumidores, que visitam uns aos outros e compartilham ideias e conhecimento. É um trabalho colaborativo.

Há duas formas colaborativas de certificação conforme o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (Si-sOrg): Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (Opac) e Organizações de Controle Social (OCS).

A produção orgânica é registrada em 22,5% dos municípios brasileiros e vem crescendo. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em 2013 havia 6.700 unidades de produção orgânica. Hoje o número chega a 14.449 unidades. Para a organização da produção orgânica brasileira, o Ministério conta com as Comissões de Produção Orgânica (CPOR) nos estados, formadas por 578 entidades públicas e privadas, entre elas a Emater/RS – Ascar, que coordenam ações de fomento a essa agricultura, sugerindo a adequação das normas de produção e o controle da qualidade, ajudando na fiscalização e propondo políticas públicas para o desenvolvimento do setor.

Hoje a Agroecologia tem certificação nacional pela organização não governamental "Rede de Agroecologia ECOVIDA", e é fiscalizada periodicamente e, é exemplo de cuidado com o meio ambiente e com a saúde do consumidor. Por esta atividade Marcia ganhou o prêmio Mulher de Negócios e representou o Rio Grande do Sul em um evento em Brasília, em novembro de 2013.

Após a certificação a propriedade começou a receber a visita das universidades e escolas rurais para visitas técnicas com atividades práticas. Então, a empreendedora foi convidada para participar da capacitação do Programa de Turismo Rural SENAR. Com o desenvolvimento dos cursos, a família investiu na construção de um quiosque para receber os clientes/turistas. Para o grupo de empreendedores do Roteiro, Marcia contribuiu buscando a parceria da Cooperativa de Crédito Sicredi para impressão do material de divulgação. Após o lançamento do roteiro, a propriedade implantou o "Colha e pague", um sistema inovador, que garante uma vivência única ao cliente/turista, pois ele é recepcionado recebendo uma cesta e um chapéu, vai até a horta, escolhe os legumes, hortaliças, frutas que pretende levar pra casa, pesa, paga, vivenciado uma experiência única podendo escolher seu próprio alimento.

Em torno de 90% da produção é vendido na propriedade, mais de 10.000 kg ao ano, e encontra-se em ascensão. O produ-

to foi valorizado e a venda no local da produção possibilitou a melhoria da qualidade de vida da família, visto que os mesmos residem junto ao próprio negócio. Ao mesmo tempo o turista se dispõe a pagar mais pelo produto, pois a atividade da colheita e visita à horta agrega valor ao mesmo, outra vantagem da atividade é a forma de pagamento que é realizado na hora da compra, diretamente com a produtora.

Hoje são produzidas entre 20 e 30 tipos hortaliças e legumes da época, além de espécies diferenciadas como as PAN-Cs (plantas alimentícias não convencionais) e de alta qualidade. No quiosque são comercializadas geléias de hibiscus, erva mate orgânica, salame colonial, entre outros produtos. A família é composta pelo casal e a filha, os mesmos plantam, cultivam, processam alguns produtos e recebem os turistas que vão em grupo para participar do roteiro "Caminhos da Forqueta", apenas através de agendamento, ou individuais diariamente. A filha está sendo inserida na atividade participando ativamente da divulgação do empreendimento nas redes sociais, todos os visitantes são fotografados e suas imagens, sendo autorizadas, são publicadas.

Atualmente a propriedade está entre uma das principais do setor agroecológico no Estado do RS, sendo visitada por alunos de escolas, universidades, estimulando a educação alimentar. O maior desafio encontrado é investimento na irrigação, aumento do pomar, compostagem que transforma lixo orgânico em adubo para fornecer ao solo um material rico em nutrientes para ser 100% sustentável.

Em 2013 a receita total da propriedade foi de R\$ 28.500,00, sendo que em 2016 o resultado foi de R\$ 68.800,00. Em relação ao número de visitantes, no primeiro semestre de 2015 foram 598 pessoas e no mesmo período de 2016 foram cerca de 994 visitantes. Este ano a propriedade tem recebido em média 200 pessoas ao mês.

## 6 Considerações finais

A atividade do Turismo Rural, em sua maioria, tem como objetivo o aproveitamento das estruturas existentes nas propriedades rurais, buscando desenvolver-las e trazer diversos benefícios à comunidade como o aumento da renda, autoestima, qualidade de vida, diminuição do êxodo e incorporação da mulher no mercado de trabalho.

Percebe-se que praticamente a metade da oferta turística no meio rural se dá em áreas de até 50 hectares, onde a produção é baseada na agricultura familiar, tendo a sua frente mulheres empreendedoras. Como o que acontece na propriedade foco do estudo, a Agroecologia Ferrari que está inserida no Roteiro Caminhos da Forqueta.

Através do presente estudo foi possível verificar que o Turismo Rural se desenvolve conforme citado nas pesquisas do referencial teórico, em pequenas propriedades familiares onde a mulher desempenha o papel principal. No caso da empreendedora Marcia Ferrari, seus esforços em busca de qualificação e capacitação refletem não apenas no sucesso de sua propriedade, como



também no desenvolvimento do roteiro turístico do interior de Arroio do Meio.

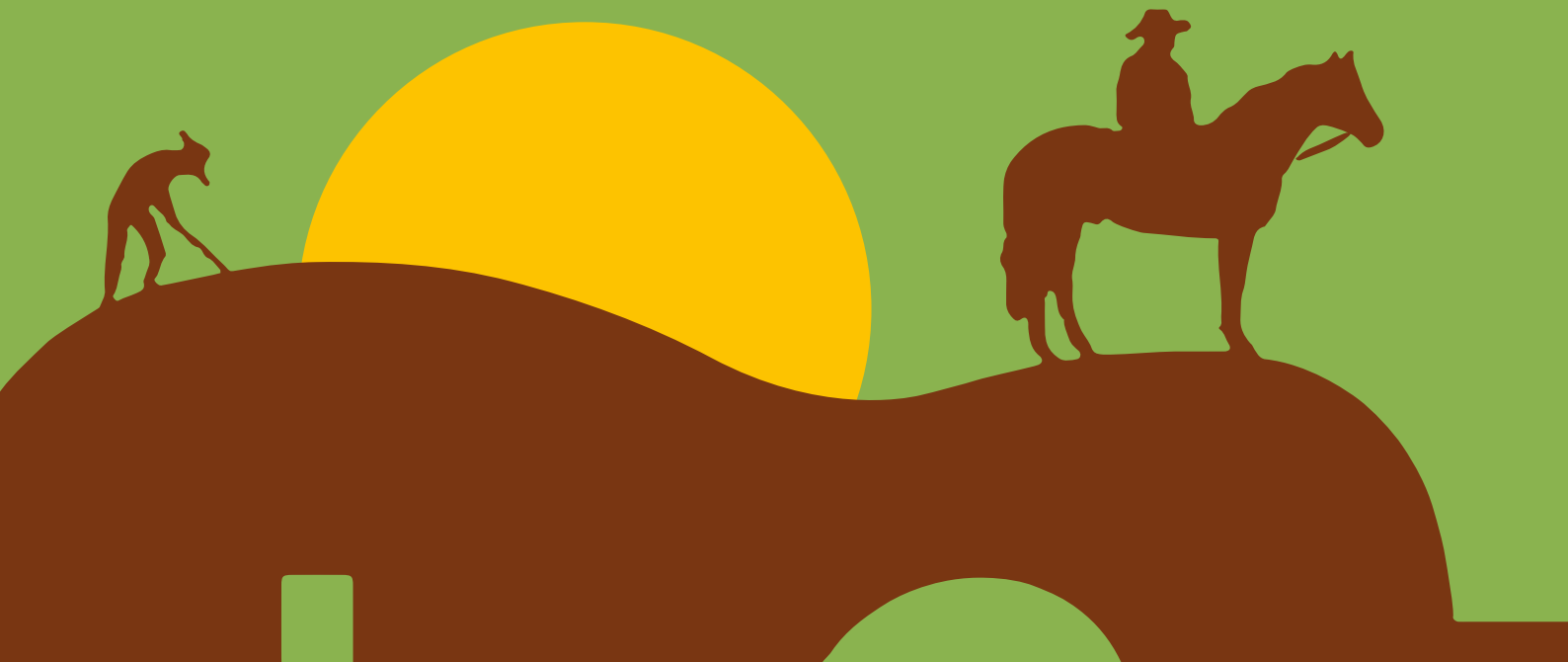
Pode-se destacar também o perfil inovador, com a criação do sistema "Colhe e Pague" que oferece uma atividade de "Turismo de Experiência" que tem crescido muito nos últimos anos. Além da preocupação com oferecer produtos de qualidade, certificação e segurança alimentar. Sendo a empreendedora e o empreendimento um excelente exemplo de iniciativa de sucesso.

## Referências

- ANDRIOLI, A. I. Agricultura familiar e sustentabilidade ambiental. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 89, out, 2008. <<http://www.espacoacademico.com.br/089/89andrioli.htm>>. Acesso em 04 de maio de 2017.
- BARRETO, Maragrita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**, Papirus Editora, 2006, p. 160.
- BARRETO, Maragrita. **Planejamento Responsável do Turismo**, Papirus Editora, 2009, p. 111.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, Ed. SENAC Nacional, 2004.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2003.
- CONAB. **A importância da agricultura familiar do desenvolvimento dos municípios**. Revista Agropecuária. <<http://www.revistaagropecuaria.com.br/2012/10/26/aimportancia-da-agricultura-familiar-no-desenvolvimento-dos-municipios/>>. Acesso em 04 de maio de 2017
- FAUTH, Elvin Maria, **Agricultura Familiar: Força Revigorada**, *Indicadores Econômicos FEE*, Porto Alegre, 2008, p. 25-34.
- FLORES, Maria Amélia Duarte. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Bento Gonçalves, RS: SEBRAE ; 2012, p.126.
- GASTAL, Susana. **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**, EDIPUCRS, 2003, p.152.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, ELSEVIER, 2010, p. 240.
- LIMA FILHO, Dario de Oliveira et al. **O turismo rural e o pequeno agricultor**. <<http://www.sober.org.br/palestra/12/120511.pdf>> Acesso em 26 de abril de 2017.
- MACHADO, Alvaro Luiz; TOMAZZONI, Edgar Luis. **A regionalização turística do Rio Grande do Sul e sua contribuição como referência para a gestão regionalizada do turismo no Brasil**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.2, , ago. 2011, p.226-247.
- MACHADO, Flávia Carvalho. **Antecedentes do Turismo no Rio Grande do Sul: Os caminhos de Baguet e Saint-Hilaire**, Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, **Boletim de Desempenho do Econômico do Turismo**. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/dadosfatos/>>. Acesso em 03 de novembro de 2016.
- NETTO Alexandre Panosso, GAETA Cecilia. **Turismo de Experiência**, São Paulo: SENAC, p. 360.
- PLANO DE MARKETING DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL: 2012-2015**/ FGV Projetos, Rio de Janeiro, 2012.105 p. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/2450/plano-de-marketing-do-turismo/termosbusca=plano%20de%20marketing>> Acesso em 22 de março de 2015.
- ROSA, Filipe Pinotti; MELO, Thiago. **Políticas Públicas e o Turismo Rural**. VII CBTR, Congresso Nacional de Turismo Rural, 2010.
- SANCHES, Sergio. **Turismo, Turismo Global e Turismo Local**, Pós Graduação a Distancia Estácio, 2014.
- SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional**. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, set. 2009. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552009000300007&lng=pt&nrm=i-so](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000300007&lng=pt&nrm=i-so)>. Acesso em 04 de maio de 2017.
- SERRA JR, Lauther da Silva et al. **Marketing de Lugares: um estudo de caso do Mato Grosso do Sul**, RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, ANO IV, N25, 2012, p. 75-84.
- SILVA, Raul Fonseca. **Comunicação e planejamento de estratégico de lugares**, Pós Graduação a Distancia Estácio, 2014.
- SILVA, Raul Fonseca. **Marketing de Turismo**, Pós Graduação a Distancia Estácio, 2014.
- TOMEI, Patricia Amélia; LIMA, Daniela Alves. **O empreendedor rural e a inovação no contexto Brasileiro**. CONGRESSO NACIONAL DE ECELENCIA EM GESTAO, 2015.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo: como aprender como ensinar**, SENAC, 2000. p.320.
- TURISMO BR, **Marcos Conceituais**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)> Acesso em 07 de julho de 2014.
- TURISMO-RS, **Dados RS**. < <http://www.turismo-rs.com/dados.htm>> Acesso em 13 de março de 2015.
- VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**, Caxias do Sul, UCS, 2007.
- ZAMPIER, Marcia Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 9, ed. especial, Jul. 2011. <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512011000600007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000600007)> Acesso em: 04 de maio de 2017.



# ENOTURISMO, TURISMO GASTRONÔMICO E TR



# Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vindima 2017 da Vinícola Araucária/Paraná/Brasil

Wagner Otávio Gabardo  
Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná  
wgabardo@gmail.com  
vandervalduga@gmail.com

**RESUMO** – Este artigo analisa a festa da vindima, celebração anual do trabalho das comunidades viticultoras que adquire novos significados como evento do calendário do enoturismo de vinícolas mundo afora. Discute-se aqui em particular os rituais de colheita e pisa-a-pé das uvas encenado pelos turistas tomando como objeto de análise a festa realizada em 2017 na vinícola Araucária. A partir dos conceitos de autenticidade, encenação de uma tradição e experiência sensorial, pretende-se avaliar o valor que ditas práticas são percebidas pelos seus participantes.

**Palavras chave:** Enoturismo, Festa da Vindima, Tradição, Experiência Sensorial

**ABSTRACT** – This article analyses the Harvest Event, annual celebration of the work of winegrower communities that acquires new meanings as part of the wine tourism calendar of wineries worldwide. It particularly discusses the ritual of grape harvesting and treading performed by tourists during the event that took place in 2017 at Araucária winery. Considering the concepts of authenticity, staged tradition and sensorial experience, it evaluates the relevance of those acts, as perceived by its participants.

**Key words:** Wine tourism, Harvest Celebration, Tradition, Sensorial Experience

## 1 Introdução

O vinho como objeto fortemente caracterizado em termos culturais pode ser um mediador de novas experiências alimentares e de aproximação com a cultura de lugares alheios durante uma viagem (PERULLO, 2013). Ainda, o vinho desfruta de uma posição de alto valor agregado entre os produtos agroalimentares (ELÍAS, 2008) despertando o interesse dos meios de comunicação em pautá-lo e, conseqüentemente, dos consumidores em aprender mais sobre a bebida e conhecer *in loco* as origens da sua produção.

O relevante crescimento desta forma de lazer, motivada pelo desfrute do vinho e o seu contexto ambiental e sociocultural, colocou em evidência uma prática antes camuflada dentro do turismo gastronômico ou turismo rural, que adquire nomenclatura e status próprio: Enoturismo ou Turismo do Vinho. Territórios onde a

vitivinicultura permeia as paisagens rurais se constituem em produto de relevância econômica, como nos países da Europa mediterrânea, Vale Central (Chile), Mendoza (Argentina), Califórnia (Estados Unidos) e Serra Gaúcha (Brasil), são destinos de enoturismo.

O enoturismo constitui uma experiência sensorial ampla, já que estimulam-se todos os sentidos ao provar uma taça de vinho (PEYNAUD e BLOUIN, 2010). Porém, ao visitar uma vinícola degusta-se não apenas a qualidade intrínseca da bebida, mas uma série de atividades que compõem a experiência do enoturismo: a contemplação da paisagem rural composta por vinhedos, a arquitetura da vinícola, além da compreensão da cultura e forma de trabalho de um vitivinicultor<sup>1</sup> (HALL et al, 2004). São múltiplos os interesses que motivam o enoturista: gastronômicos, pedagógicos, artísticos, culturais e até mesmo esportivos. (GARRIER, 2008).

Ainda, o enoturismo aparenta ser uma prática "autêntica" de turismo ao desenrolar-se muitas vezes em áreas rurais e/ou

<sup>1</sup> Aquele responsável pelo cultivo da parreira no campo (*viti*) e feito do vinho na cantina (*vini*).

vilarejos históricos onde a paisagem foi moldada através da dinâmica relação entre o homem e o natureza ao longo do tempo (ELÍAS, 2008). Lugares onde a realidade parece ser menos encenada (MACCANNELL, 1973 e COHEN, 1998) e sim um retrato mais fiel do cotidiano de seus habitantes. Lugares idílicos, que remetem à tranquilidade e ao romântico; buscados por turistas que fogem do caos dos grandes centros urbanos (URRY, 2001).

Por meio do enoturismo vivenciam-se momentos simbólicos e legitimadores que reforçam o caráter "autêntico" e "tradicional" da experiência como: provar uvas direto do pé na época de maturação, compartilhar a mesa com o autor do vinho degustado, provar um vinho direto da barrica ou dos tanques de fermentação e participar de eventos que marcam o calendário anual da vitivinicultura: as festas de colheita das uvas, lançamentos de novos vinhos ou feiras de produtores locais.

É precisamente a celebração da colheita das uvas, comumente chamada de Festa da Vindima, o objeto de estudo deste ensaio. As festas da Vindima podem ser entendidas como tradições instituídas (HOBBSAWN & RANGER, 1984) inicialmente caracterizadas como uma celebração de um ano de árduo trabalho no campo, feita pelo e para o viticultor e sua comunidade. Um dos rituais com forte apelo estético e emocional realizado durante o festejo é a pisa-a-pé das uvas (LACOSTE, 2013), prática ancestral que consiste em esmagar os bagos dos cachos com a sola dos pés usando o peso do corpo, reconhecida como patrimônio cultural imaterial (UNESCO, 2013)<sup>2</sup>.

A partir do entendimento da Festa da Vindima como manutenção de uma tradição vinhateira e, em particular, da importância da pisa-a-pé das uvas como ritual chave desta celebração, a questão que essa pesquisa coloca é, de que forma ela foi vivenciada no contexto da Festa da Vindima da Vinícola Araucária? E ainda, como o ato de colher e pisar as uvas, práticas arraigadas na cultura dos viticultores, impactam a experiência dos turistas envolvidos?

A escolha da vinícola Araucária como objeto deste estudo é fruto da vivência profissional do autor como *sommelier* junto à vinícola em questão desde abril de 2012. Esta vinícola faz parte da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), Paraná, que caminha para consolidar-se como destino de enoturismo no cenário brasileiro e estudos dedicados à região ainda são incipientes. Busca-se assim, ampliar o debate sobre o enoturismo a partir de uma região emergente analisando suas atividades desenvolvidas até então, com um olhar focado no significado da Festa da Vindima, seus rituais encenados e a percepção dos turistas nela envolvidos.

Neste artigo será feito um breve panorama sobre as festas ligadas à colheita no Brasil e algumas partes do mundo elaborado a partir de revisão bibliográfica de artigos científicos, revistas, jornais e páginas de internet de entidades oficiais de destinos

de enoturismo, associações regionais de produtores de vinho e de denominações de origem da bebida em questão. Em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa, de caráter qualitativo, desenrolado em três etapas: a primeira, *Histórico da Vinícola*, feita a partir de entrevistas com o proprietário da vinícola Araucária, Renato Adur, e o engenheiro agrônomo responsável pelo empreendimento, Pedro Galina; a segunda etapa, *Festa da Vindima*, foi resultado de observação participante e registros fotográficos do autor desde a recepção dos turistas até o desfecho do festejo ocorrido em 19 de fevereiro de 2017; a terceira etapa, *impressões dos participantes*, estão descritos os resultados de entrevistas qualitativas aplicadas a doze participantes escolhidos aleatoriamente realizada após as atividades da festa. Questões relativas a motivação para participar da festa, os momentos mais agradáveis da experiência vivida e que significado atribuem ao evento foram indagadas. As respostas dos participantes foram finalmente avaliadas e confrontadas com os pressupostos teóricos aqui expostos.

## 2 Histórico das Festas da Vindima

As festas da Vindima tem sido um espaço de celebração desde as origens do vinho em antigas culturas como Egito e Grécia. E a pisa-a-pé das uvas, como prática ancestral, está intimamente atrelada ao evento. Dito ritual, que antecede a vinificação em si, foi praticamente abandonado com o advento das prensas mecânicas de madeira e prensas pneumáticas de alta tecnologia. Poucas são as regiões do mundo que ainda adotam essa técnica tradicional<sup>3</sup>, estando restrita sua execução simbólica durante a festa.

Os múltiplos estímulos despertados por uma prática instituída como tradicional e ritualizada no contexto da Festa da Vindima consagra o espírito festivo de mais um ano de colheita. A pisa-a-pé embalada por música vem a celebrar os frutos de um árduo trabalho no campo:

*Los pueblos viticultores descubrieron que la dura tarea de pisar la uva en el lagar se realizaba con mayor eficacia si se llevaba al cabo con determinados ritmos. Se incorporó entonces la música y el trabajo se convirtió en danza. El lagar se fue erigiendo, entonces, en una suerte de vórtice, que permitía pasar del sacrificado mundo laboral al alegre espacio de la fiesta y se hizo cada vez mas difícil separar uno del otro. (LACOSTE et al, 2011, p.40)<sup>4</sup>*

A pisa-a-pé das uvas enquanto ritual da Festa da Vindima é tida como ápice do festejo e tem um apelo estético e emocional forte, uma vez que possibilita aos seus participantes imergir

<sup>2</sup> Na Geórgia, o processo ancestral de elaboração de vinhos ainda persiste – este inclui a pisa à pé das uvas – e foi declarado patrimônio cultural imaterial pela UNESCO em 2013.

<sup>3</sup> Alguns dos melhores vinhos do Porto, produzidos na região do Douro, Portugal, são elaborados a partir de uvas pisadas à pé.

<sup>4</sup> "Os povos viticultores descobriram que a dura tarefa de pisar a uva no lagar se realizava com maior eficácia se realizada de forma ritmada. Incorporou-se então a música e o trabalho se converteu em dança. O lagar se erigiu então em uma espécie de vórtice, que permitia passar do sacrificado mundo laboral ao alegre espaço de festa e tornou-se cada vez mais difícil separar um do outro." Livre tradução.

em uma prática ancestral de forte significado, pois como afirma Lacoste (2013):

*el principal objetivo del enoturismo es activar los sentidos y las emociones del visitante: la visita a la viña tiene que convertirse en un acontecimiento especial (...) las viñas han comenzado a comprender que la pisada de la uva es uno de los mejores caminos para alcanzar esa meta: son múltiples sensaciones que esa experiencia ofrece al turista, pues se trata de vivencias que se conectan con prácticas ancestrales, profundamente arraigadas en sus niveles inconscientes.*<sup>5</sup>

Pisar as uvas colhidas atende aos preceitos do enoturismo como uma experiência sensorial ampla, pois, como afirma Lacoste et al (2011, p.44):

*La pisada de la uva desencadena una serie de acciones plenas de sentido. Abandonar-se a una experiencia dionisiaca, sentir la textura de la uva debajo de los pies, estrujar las bayas y ponderar su relativa resistencia, percibir la sensación líquida del mosto entre los dedos, y el perfume que comienza a liberar, todo eso en un contexto de música, luces y celebración. Se activan los sentidos del tacto, el olfato y el oído, el gusto y la vista. La pisada de la uva fascina.*<sup>6</sup>

Esmagar as uvas com os pés vai de encontro aos preceitos de Urry (2001) que destaca a importância do turista vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos. Colher e pisar as uvas envolve o devaneio, a satisfação pela realização de novas e diferentes experiências. Pisar as uvas é, no olhar do turista, "vivenciar na realidade os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação" (URRY, 2001, p.29).

Ainda, desde a perspectiva da "Economia da Experiência" (PINE e GILMORE, 1998) esta pode ser considerada uma experiência "escapista" onde os turistas são atores envolvidos no processo, participando de forma ativa e direta – colher e pisar – e conectados com o ambiente – vinhedo – onde a performance é desenrolada. Durante a festa da colheita não apenas aprendem um pouco sobre os labores da viticultura e vinificação mas são os "responsáveis" pela tarefa que precede a elaboração do vinho em si.

De diferentes dimensões e formatos, as Festas da Vindima são realizadas em regiões produtoras de vinho ao redor do mundo e com o passar dos anos ganharam relevância turística.

Garrier (2008) destaca alguns eventos relevantes do calendário turístico em vinhedos franceses que celebram a uva e o vinho como as festas da colheita durante o mês de setembro, a festa de lançamento vinho Beaujolais Nouveau e o leilão de vinhos da Borgonha no Hospices de Beaune – ambos em novembro – e a festa de Saint Vincent, o santo padroeiro dos viticultores, em janeiro na mesma região.

Na Argentina, a Fiesta Nacional de la Vendimia em Mendoza é considerada o maior evento popular do país, mobilizando cerca de um milhão de pessoas que saem às ruas presenciar alguma parte da celebração que se estende por vários dias. Segundo Lacoste (2013) um ritual cívico-religioso de bênção das uvas é realizado no último domingo de fevereiro com a presença do governador e arcebispo do estado. Posteriormente é realizada a pisa-a-pé das uvas, cerimônia onde as rainhas da vindima eleitas de cada distrito mendocino, executam a tradicional prensagem dos frutos usando o peso do próprio corpo, e produzem o batizado "Cabernet de las Reinas"<sup>7</sup>. A festa culmina com um espetáculo encenado por 800 artistas e bailarinos, chamado "Acto Central", com quatro apresentações que recebem um público estimado total de cem mil pessoas. Atualmente (2017), segmentações da festa ocorrem em paralelo, como a "Vendimia Gay" e a "Vendimia Eletrônica".

No Brasil, referências à primeira celebração da colheita das uvas datam de 1881, realizada em Caxias do Sul (RS). A primeira edição oficial da Festa da Uva foi realizada somente cinquenta anos depois, organizada pela Associação de Comerciantes de Caxias: "foi mais uma exposição de uvas do que propriamente uma festa. O caráter festivo viria da segunda edição, a de 1932" (VALDUGA, 2011). Segundo o autor, esta edição, que serviria de molde para as seguintes<sup>8</sup>, contou com exposições, desfiles e festejos populares e teve um papel de fortalecimento da comunidade de imigrantes italianos que ocupou a região da Serra Gaúcha no último quarto do séc. XIX. A partir de 1933 institui-se a escolha da rainha da festa através de voto popular "ampliando a escala temporal do evento em si e mobilizando um contingente de visitantes e turistas sem precedentes na colônia (italiana), especialmente a partir da edição de 1934" (VALDUGA, 2011). Já em 1950 foi realizada uma das maiores edições por ocasião do 75º Aniversário da Colonização Italiana no Rio Grande do Sul e em 1972 a festa foi transmitida publicamente pela televisão: "a mobilização popular e a exposição da região por ocasião por ocasião da Festa da Uva favoreceram a difusão do turismo e Caxias apareceu como o primeiro 'produto' propriamente turístico na colônia" (VALDUGA, 2011). Trata-se do primeiro indicio em território brasileiro onde

<sup>5</sup> "o principal objetivo do enoturismo é ativar os sentidos e as emoções do visitante: a visita a vinícola converte-se em um acontecimento especial (...) as vinícolas começaram a entender que a pisa das uvas é um dos melhores caminhos para alcançar essa meta: são múltiplas sensações que essa experiência oferece ao turista, pois tratam-se de vivências que se conectam com práticas ancestrais, profundamente enraizadas em seus níveis inconscientes." Livre tradução.

<sup>6</sup> "A pisa das uvas desencadeia uma série de ações plenas de sentido. Abandonar-se a uma experiência dionisiaca, sentir a textura da uva debaixo dos pés, arrebentar as bagas e ponderar sua relativa resistência, perceber a sensação líquida do mosto entre os dedos, e o perfume que começa a liberar, tudo isso num contexto de música, luzes e celebração. Se ativamos os sentidos do tato, do olfato, audição, paladar e vista. A pisa da uva fascina." Livre tradução.

<sup>7</sup> Cabernet das Rainhas (da Vindima). Livre tradução.

<sup>8</sup> Foram realizadas cinco edições da festa (1931, 1932, 1933, 1934 e 1937) até sua interrupção devido a segunda guerra mundial. A festa é retomada em 1950.

uma festa popular – que celebra a uva e o vinho– ganha relevância turística.

Posteriormente, em 1959, foi oficializado o Dia da Vindima a ser celebrado todo 1º de março com o objetivo de homenagear toda a cadeia produtiva do vinho e “*consagrar a importância da uva do viticultor e estimular o enoturismo na região*”<sup>9</sup>. A primeira edição do evento, promovida pela então recém fundada Associação de Vinicultores do Rio Grande do Sul, desenrola-se ao longo do fim de semana onde visitam-se vinícolas de Garibaldi e Bento Gonçalves:

*sendo convidados autoridades, jornalistas e empresas vinícolas para participar dos festejos programados, que constituíram em solenidade religiosa e inauguração de uma placa alusiva no largo fronteiro à igreja matriz de Garibaldi. Seguiram-se visitas às cantinas e depois um grande churrasco no Restaurante Rex Populi (DAL PIZZOL E SOUZA, 2014: p.347)*

Com o passar do tempo as opções durante o mês da colheita se diversificaram surgindo festas da vindima privadas organizadas de forma independente e promovidas em conjunto como parte de um calendário oficial de eventos que se estende por cerca de dois meses. É o caso da Bento em Vindima, que completa sua oitava edição em 2017, quando eventos cívicos e religiosos congregam comunidade local, produtores de uva e turistas e, em paralelo, uma programação voltada especificamente aos enoturistas que visitam o município de Bento Gonçalves.

Conforme se pode observar no Quadro 1, elaborado a partir da programação oficial divulgada pelo Vale dos Vinhedos<sup>10</sup> e Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR), colheita e pisa das uvas, refeições regadas a vinho, palestras sobre a cultura da bebida e circuitos esportivos pelos vinhedos são a tônica da programação.

No restante do país o desenvolvimento da vitivinicultura é muito mais recente, assim como a realização de celebrações do gênero. No caso de Santa Catarina, o município de Urussanga foi o primeiro a realizar um evento de celebração da colheita, a Festa Vindima Goethe em 2009, organizado pela prefeitura do município e a Associação PROGOETHE<sup>11</sup>, criada em 2005, com o intuito de valorizar o patrimônio da região que se dedica a produção de uma variedade de uva americana única no mundo, a Goethe. Em janeiro de 2017 foi realizada a nona edição do evento envolvendo vinícolas e restaurantes da região para um circuito enogastrônomo:

*Este evento celebra a colheita do fruto que dá origem ao principal produto turístico do município, o vinho. A tradi-*

Instituição/Evento	Atividade oferecida
Hotel Vila Michellon/ Festa de Abertura da Vindima do Vale dos Vinhedos	Visita guiada ao Museu do Vinho, seguido de colheita e pisa das uvas do parreiral modelo, ambos parte do complexo hoteleiro. Serviço de jantar típico italiano
Eco dos Vinhedos, Vale dos Vinhedos	Promovida como “a maior pisa das uvas do Brasil” é um evento beneficente cuja verba arrecadada é destinada a ONGs de manutenção do patrimônio material e imaterial da região.
Festa da Colheita do distrito de Tuyuti, Bento Gonçalves	Passeio de trator pelos vinhedos, colheita e pisa das uvas seguido de jantar
Festa da Cucgana, Capela N.S. da Glória, Vale dos Vinhedos	Pisa da uva, colheita do salame, jogos adultos e infantis, exposição de fotos, feira de produtos coloniais e jantar típico italiano acompanhado de vinho e suco de uva.
Maratona do Vinho	Circuito de corrida de 42km de extensão pelo Vale dos Vinhedos com pontos de degustação de vinhos para os participantes ao longo do percurso. Os vencedores são premiados com vinho.
Vinhos Larentis	Colheita noturna das uvas e jantar. As uvas colhidas são vinificadas e os participantes ganham uma garrafa.
Casa Valduga	Pacote de hospedagem na pousada da vinícola com café sob as vinhas, almoço, palestra sobre vinhedo e vinificação, pisa das uvas e jantar.
Vinícola Cainelli	Caminhada por trilhas, colheita da uva, merenda servida no vinhedo, passeio de carreta e pisa das uvas

**Quadro 1** – Atividades do calendário da Bento em Vindima 2017.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no site da SEMTUR e Vale dos Vinhedos.

*cional missa abençoando as mãos que colhem, o esmagamento de uvas com os pés e o tombo da polenta já estão garantidos na programação que terá outras novidades, que serão divulgadas ainda este ano. (PROGOETHE, 2017)<sup>12</sup>*

Na região serrana do estado, a produção de uvas viníferas data de 1998<sup>13</sup>, seguido da construção das primeiras vinícolas

<sup>9</sup> DAL PIZZOL e SOUZA. Memórias do vinho Gaúcho. Porto Alegre: Editora Ledur, 2014. Vol. 3.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br>.

<sup>11</sup> Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga. Para maiores informações consulte [www.progoethe.com.br](http://www.progoethe.com.br)

<sup>12</sup> Grifos do autor.

<sup>13</sup> Através de pesquisas da EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. Para maiores informações consulte [www.epagri.sc.gov.br](http://www.epagri.sc.gov.br)



anos mais tarde<sup>14</sup>. Em 2005 foi fundada a Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS) com 32 associados em prol da consolidação da região como um destino de enoturismo:

*A ideia é aliar a cultura do vinho ao desenvolvimento turístico, atraindo assim visitantes para conhecerem um pouco mais sobre a produção da uva, bem como a elaboração do vinho e a degustação do mesmo, ressaltando sempre a questão da tipicidade, entre outros fatores, que são de suma importância para avaliar a qualidade de um vinho. (ACAVITIS, 2007)*

Em 2014, com um número significativo de vinícolas com infra e estrutura para receber visitantes, foi realizada a 1ª Festa da Vindima de Altitude<sup>15</sup>. No ano de 2017, durante os finais de semana do mês de março foi celebrada a quarta edição da festa promovida pela ACAVITIS onde cada vinícola oferecia atividades para os turistas que incluíam desde visita guiada, a colheita de uvas, degustação de produtos, almoços ou jantares harmonizados. As vinícolas participantes tiveram suas atividades divulgadas<sup>16</sup> como parte do calendário oficial do evento.

No Paraná onde a história do cultivo de uvas viníferas e produção de vinhos<sup>17</sup> é contemporâneo a Santa Catarina – as festas da vindima começaram a ser promovidas de maneira individualizada. Inicialmente, 2015 e 2016, pela Vinícola Araucária e a partir de 2017 também pela vinícola Legado. Estas são as duas vinícolas da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) a possuírem vinhedos próprios com vinícola integrada. Ambas fazem parte da VINOPAR – Associação de Viticultores do Paraná – fundada em 2015 em conjunto com outras seis vinícolas<sup>18</sup> da RMC, produtoras de vinhos finos e vinhos de mesa<sup>19</sup>. A fundação da associação sinaliza uma integração e cooperação dos seus membros, tanto no contexto de produção como futuramente, de promoção e comercialização conjunta dos produtos dos seus associados. No entanto, nota-se que em 2017 foram realizadas duas festas

da vindima separadas – nas vinícolas Legado e Araucária – que coincidiram na mesma data.

### 3 Histórico da Vinícola Araucária

Será exposto aqui uma breve resenha histórica da Vinícola Araucária, objeto de estudo deste artigo, e seu desenvolvimento para o enoturismo seguido da posterior descrição do evento da festa da vindima.

A Vinícola Araucária está localizada na Colônia Malhada, zona rural do município de São José dos Pinhais (SJP), sudeste da RMC, a cerca de 40km do centro da capital paranaense. A propriedade está situada a cerca de 980 metros de altitude, e possui clima temperado úmido, sem estação seca definida, fatores que representam um desafio no manejo do vinhedo<sup>20</sup>.

Trata-se de um projeto pioneiro de cultivo de uvas viníferas no município. Até então SJP possuía um roteiro, denominado "Caminhos do Vinho"<sup>21</sup> situado na Colônia Mergulhão, composto por estabelecimentos gastronômicos que oferecem almoço, café colonial e cantinas focadas na venda de vinho de mesa, feitos de uvas cultivadas em outras regiões do estado ou do Brasil, sem vinhedos integrados à propriedade.

A preparação do terreno e plantação das primeiras mudas de uvas viníferas<sup>22</sup> da vinícola foi feita em 2007. Foram sete variedades escolhidas para estudar sua adaptação ao microclima da região aos pés da Serra do Mar. O vinhedo estava formado por cabernet franc, cabernet sauvignon, pinot noir, chardonnay e viognier – de origem francesa – além das italianas teroldego e nebbiolo. Estas últimas logo mostraram dificuldades de adaptação ao clima úmido e nublado da zona. Passados dez anos de experiência e sete colheitas, a branca chardonnay e a tinta cabernet franc se adaptaram bem, são produtivas – com certa irregularidade – e predominam no vinhedo. São uvas com finalidades e tempos diferentes de maturação.

A uva chardonnay, colhida em meados de janeiro<sup>23</sup>, é usada na elaboração dos espumantes da vinícola. São três, fei-

<sup>14</sup> Liderados pela Villa Francioni, primeira vinícola construída na região no início dos anos 2000 com intenções de ser um estabelecimento voltado aos enoturismo.

<sup>15</sup> O nome da festa faz alusão a topografia dos vinhedos catarinenses situados entre 900 e 1300 metros sobre o nível do mar em média, considerado alto para os padrões internacionais de cultivo.

<sup>16</sup> São Joaquim on line agência de notícias. Disponível em [www.saojoaquimonline.com.br](http://www.saojoaquimonline.com.br)

<sup>17</sup> Até então o estado se dedicava ao cultivo de uvas americanas, trazidas em meados do século XIX de São Paulo, destinadas a consumo in natura, produção de suco e vinhos coloniais, destacando-se as variedades Bordô e Terci. Fonte: BOTELOHO, R. & PIRES, E. Viticultura como opção de desenvolvimento para os Campos Gerais. In: Encontro de Fruticultura dos Campos Gerais, Anais. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. v. 1, p. 40-54.

<sup>18</sup> Além das mencionadas anteriormente, Vinícola Franco Italino, Família Fardo, Cave Colinas de Pedra, Famiglia Zanlorenzi, Copasol e Vinhos Santa Felicidade.

<sup>19</sup> Vinhos de mesa, popularmente chamados de vinhos coloniais, são aqueles produzidos a partir de uvas nativas americanas, ou *vitis labrusca*, sendo a uva bordô muito plantada na região.

<sup>20</sup> O excesso de chuvas durante a época de maturação das uvas é prejudicial pois os bagos por deixa-los suscetíveis ao ataque de fungos e ao apodrecimento.

<sup>21</sup> Para mais informações acesse <http://www.caminhodovinho.tur.br/>

<sup>22</sup> Uvas viníferas são aquelas de origem euro-asiática, que produzem os chamados vinhos finos, segundo a legislação brasileira. A vinícola Araucária dedica-se unicamente a produção de vinhos finos de variedades de origem francesa.

<sup>23</sup> O momento da colheita pode se adiantar ou estender dependendo do calor e insolação na estação de maturação.

tos pelo método tradicional<sup>24</sup>, cuja doçura os distingue: do mais seco, Nature; Brut, o primeiro lançado, em 2012; Demi Sec, o mais doce. Cada rótulo é estampado por uma imagem do artista plástico paranaense Poty Lazarotto (1924-1998), criador de murais que estampam fachadas de edifícios e praças de relevância turística em Curitiba. Poty é considerado um artista ícone do Paraná.

A referência a ícones paranaenses rege os rótulos dos demais vinhos elaborados: Gralha Azul e Angustifolia – o nome científico da Araucária, árvore nativa da região. Além de simbolizar o estado, remetem à paisagem que abraça o vinhedo. Uma extensa área de araucárias habita o entorno e aves são facilmente observadas no território<sup>25</sup>.

Angustifolia batiza o primeiro tinto, de uvas Cabernet Sauvignon adquiridas em 2009, da atual Vinícola Legado, em Bateias, Campo Largo. Em seguida é lançado o Merlot de mesma procedência, safra 2010.

Já o primeiro Gralha Azul surge em 2013 com tintos de merlot e uvas cabernet franc plantadas em frente à vinícola, usadas atualmente na celebração da Festa da Vindima. Um branco tranquilo de Chardonnay é produzido em pequenas quantidades engarrafado sob o nome Angustifolia.

A construção do edifício da vinícola iniciou em 2008 e foi finalizada no ano seguinte. Abriu suas portas para o enoturismo regular em 2014, com visitas guiadas e degustações oferecidas aos sábados e domingos. No ano seguinte foi inaugurado o restaurante, face o vinhedo de chardonnay, que passa a atender também durante os fins de semana e feriados, com cardápio *a la carte* de comida descrita como "campestre": entrada, prato e sobremesa servidos em porções individuais com a possibilidade de acompanhar o almoço com os vinhos ali produzidos. Em 2016 iniciou a construção de cabanas de madeira em meio ao bosque para hospedagem de visitantes. Trilhas foram demarcadas e um mapa da propriedade rural foi elaborado para ser entregue aos turistas.

Em pouco mais de dois anos, a vinícola passou a receber de poucos e esporádicos visitantes em 2014 para 120 pessoas em um único dia na última Festa da Vindima, totalizando quase 200 em um fim de semana. A paisagem da vinícola passa a integrar o roteiro de evento de ciclismo, 1ª Pedalada Internacional da Natureza, promovido pela prefeitura de São José dos Pinhais no final de 2015 e, em 2016, recebe o evento Gastronômade, cujo apelo é oferecer almoço ao ar livre assinado por chefs renomados ambientado em paisagens rurais pelo Brasil para um número limitado e abonado de participantes.

Aos poucos o restaurante passa a se tornar palco de confraternizações de fim de ano e celebração de datas festivas como Dia das Mães, dos Pais e feriados nacionais.

A vinícola recebe turistas de Curitiba e Região Metropolitana, procedentes de outros estados brasileiros e já recebeu comitivas de visitantes internacionais.

Dada a limitação de espaço de expansão do vinhedo, projetos futuros da vinícola contemplam o envolvimento de agricultores familiares do entorno na produção de uvas viníferas para fornecer à Araucária, visando aumentar a volume produzido e integrar de forma mais efetiva a comunidade local.

A primeira Festa da Vindima foi realizada em 2015 com participação restrita a convidados e imprensa. No ano seguinte, a festa foi efetivamente formatada como um produto turístico e passou a integrar o calendário de eventos da vinícola, sendo divulgada e promovida aos visitantes de outras épocas do ano. Em fevereiro de 2017 foi realizada a terceira edição da festa, com um final de semana de duração, cujo evento é descrito detalhadamente no Quadro 2.

Ano	Acontecimento
2007	Preparação do terreno e implantação do vinhedo.
2008-9	Construção e finalização do edifício da vinícola.
2010	Primeira colheita de uvas chardonnay.
2012	Lançamento dos primeiros vinhos: um espumante brut e um tinto de cabernet sauvignon.
2014	Abertura da vinícola para visitação regular nos fins de semana.
2014-15	Construção e finalização do edifício do restaurante Gralha Azul.
Fev/2015	Realização da 1ª Festa da Vindima, somente para convidados e imprensa.
Dez/2015	Vinícola integra o circuito da 1ª Pedalada Internacional da Natureza, que contempla a zona rural de São José dos Pinhais.
Fev/2016	Realização da 2ª Festa da Vindima, aberta ao público mediante aquisição de ingresso.
Mar/2016	Realização da etapa paranaense do evento gastronômico "Gastronômade" com almoço servido ao ar livre.
2016	Início da construção de cabanas para hospedagem de visitantes
2016	Elaboração de um mapa da propriedade rural da vinícola com sugestões de trilhas a serem percorridas
Jun, Dez/2016	Restaurante Gralha Azul recebe jantares temáticos de Dia dos Namorados, Ceia de Natal e Ceia de Ano Novo.
2017	Placas de sinalização internas são instaladas na propriedade
Fev/2017	Realização da 3ª Festa da Vindima, aberta ao público mediante aquisição de ingresso.

**Quadro 2** – Cronologia da Vinícola Araucária.

Fonte: Elaborada pelos autores.

<sup>24</sup> Método de toma de espuma típico da região de Champagne, França, onde a refermentação do vinho base para formação do gás carbônico, característico da bebida, ocorre dentro da garrafa. Também conhecido como método *champenoise* ou clássico.

<sup>25</sup> Aves inclusive representam um desafio para o viticultor pois alimentam-se das uvas na época de maturação. Para protegê-las, usa-se uma tela branca que envelopa cada fileira do vinhedo.

## 4 A Festa da Vindima 2017 na Vinícola Araucária

O relato descrito a seguir foi testemunhado durante a observação participante do segundo dia da festa da vindima da Vinícola Araucária, em 19 de fevereiro de 2017, acompanhado de registros fotográficos. A participação na festa se deu mediante adesão de ingresso no valor de 250 reais por pessoa e incluía, segundo folheto de divulgação, colheita e pisa das uvas, workshops com profissionais e almoço harmonizado.

O proprietário Renato Adur (R.A.) recebeu os turistas e contou sobre a fundação da vinícola, destacando o seu caráter pioneiro ao considerá-la "*a primeira vinícola produtora de vinhos finos com vinhedos integrados na história da Região Metropolitana de Curitiba (RMC)*". Em seguida nomeia cada um dos sócios que participam do projeto da vinícola: equipe formada por dois agrônomos, um enólogo chefe, um enólogo assistente, um arquiteto responsável pelo projeto da edificação da vinícola e do restaurante anexo e mais um investidor cujo nome não é mencionado. Enfatiza a importância de cada um na manutenção do projeto vinícola.

Após a fala introdutória R.A. explica o roteiro de atividades previsto para a Festa da Vindima e convida a poetisa Débora Corn para leitura de um poema cujo vinho é temática. Terminada a leitura, R.A. convida os participantes a brindar por mais uma safra com espumante previamente servido pelo sommelier e diretor de hospitalidade da vinícola, Fábio Marquardt. A seguir os participantes são guiados por Fábio ao vinhedo, onde os agrônomos Pedro Galina e Adolar Adur os esperam para dar início a colheita da uva.

Nesse momento cabe ressaltar dois pontos da fala do anfitrião R.A.: primeiro, a ênfase dada ao caráter vanguardista da vinícola ao implantar vinhedos de uvas viníferas na RMC, próximo a uma região tipicamente reconhecida pelos Caminhos do Vinho. Dita região, no entanto, é marcada pela presença de estabelecimentos de venda de vinhos coloniais sem vinhedos inseridos na paisagem. Acredita-se que R.A. busca assim, valorizar a sua propriedade rural e destacar a legitimidade da experiência de enoturismo devido a existência de vinhedos próprios e integrados à paisagem. Outro ponto da fala de R.A. tange à suposta estrutura não hierárquica dos colaboradores da vinícola, uma vez que ele não se coloca como proprietário ou chefe dos demais. R.A. iguala-os como sócios, participantes e defensores de um projeto no qual "*acreditaram e investiram esforços*".

Uma vez encaminhados ao centro do vinhedo, ponto de partida da colheita simbólica das uvas, os participantes ouvem aos agrônomos. Adolar Adur cuja fala enaltece o irmão R.A., sua trajetória de vida até adquirir a propriedade e seu caráter visionário em investir no cultivo de uvas viníferas em uma região até

então inexplorada. Passa palavra ao agrônomo Pedro Galina que comenta sobre aspectos técnicos utilizados para mensurar o ponto ideal de maturação das uvas e dá instruções para a colheita das mesmas. A parcela destinada a colheita é uma das fileiras de videiras da variedade cabernet franc, destacada pelos agrônomos como uma das cepas que melhor se adaptou às condições de *terroir*<sup>26</sup> da região.

É relevante mencionar que apenas a fileira destinada a colheita por parte dos turistas está sem a tela de proteção de animais e insetos. Todas as demais encontram-se cobertas já que, apesar do discurso sobre o ponto ideal de maturação das uvas, a colheita definitiva será realizada semanas mais tarde, quando a concentração de açúcar nos bagos das uvas atinja o seu ponto ideal.

Munidos de aventais, tesoura e uma pequena cesta de vime, os participantes caminham pelas fileiras a colher uvas de forma aleatória, incentivados a prová-las e advertidos dos cuidados de uso da tesoura de corte dos cachos. Durante a colheita simbólica os turistas alternam-se entre colher e tirar fotografias do ato de colher uvas repetidas vezes. A colheita dura cerca de 10 a 15 minutos e encerra-se uma vez que a pequena cesta se completa, os participantes já encontram-se cansados ou desinteressados em seguir a atividade.

Na sequência, os participantes são levados ao deque construído no centro do vinhedo onde estão dispostas duas tinas de madeira construídas especialmente para ocasião do "ritual tradicional" de pisa-a-pé das uvas. Embalados por música ao vivo<sup>27</sup>, os participantes tem seus pés lavados por R.A. e em seguida despejam as uvas na tina. Aos pares ou trios se abraçam e envolvem-se na atividade lúdica de pisa das uvas. Este parece ser o clímax do evento já que concentra a atenção dos demais visitantes, além de numerosos registros fotográficos. Risos, sorrisos e comentários exaltando a "sensação gostosa" de se pisar os cachos são a tônica do comportamento dos participantes.



**Figura 1** – Colheita das uvas na Festa da Vindima da Vinícola Araucária.  
Fonte: acervo do autor (2017).

<sup>26</sup> *Terroir* pode ser entendido como o conjunto de fatores ambientais – solo, clima, relevo – aliado às práticas culturais de manejo do vinhedo que impactam diretamente na qualidade das uvas produzidas em determinada região. Fonte: JAEGER, H. El terruño o terroir. In: A. Dominé, *El Vino*. Postdam: H.F.Ullmann, 2008.

<sup>27</sup> Uma dupla de músicos toca música caipira, típica do meio rural, com violão e acordeom.





**Figura 2** – Pisa-a-pé das uvas durante Festa da Vindima na Vinícola Araucária.

Fonte: acervo do autor (2017).



**Figura 3** – Detalhe da pisa-a-pé das uvas durante Festa da Vindima na Vinícola Araucária.

Fonte: acervo do autor (2017).

Posteriormente os visitantes são guiados pelo enólogo Marcos Vian a conhecer as instalações da vinícola e onde é realizada uma breve explanação sobre os processo de elaboração dos vinhos e, sobretudo, dos espumantes<sup>28</sup>.

Finalmente eles são levados ao restaurante Gralha Azul, onde é servido um almoço denominado "típico campestre" regado a vinhos da vinícola. Após o almoço os participantes recebem um certificado de participação na festa da vindima, assinado pelos agrônomos, enólogo e R.A. Levam também consigo, como souvenir da experiência, o avental que lhes foi brindado no início para colher.

## 4.1 As impressões dos participantes

Terminado o almoço foram entrevistados doze participantes sobre as suas impressões da festa. A entrevista, de caráter qualitativo, foi semiestruturada buscando captar de forma espontânea e não induzida as experiências individuais.

Inicialmente foi feito um levantamento de perfil dos participantes e constatou-se que: são pertencentes as classes A e B<sup>29</sup> com alto poder aquisitivo; todos possuem curso superior; participam de degustações, jantares harmonizados ou já fizeram algum curso de vinhos antes, por lazer; tem o hábito de jantar fora ao menos duas vezes semanais e costumam pedir vinho com grande frequência nestas ocasiões; gastam de duzentos a mil reais mensais em compras de vinhos. Considerando o valor cobrado de 250 reais por pessoa para participar do evento, é esperado este perfil socioeconômico de participantes.

Quanto ao comportamento relativo a viagens e experiências prévias com enoturismo, a maioria viaja a lazer de duas a quatro vezes por ano e todos já estiveram em vinícolas antes, seja na RMC, no Rio Grande do Sul, ou no exterior, como Chile, Argentina, Portugal, França e Itália. Destas experiências prévias, as visitas mais apreciadas são em virtude da "paisagem", "qualidade dos vinhos", "hospitalidade/qualidade do atendimento" e estrutura da vinícola seja pelo "aconchego e charme de uma vinícola de pequeno porte" ou pelas "grandes dimensões de uma grande vinícola".

Sobre as motivações para participar Festa da Vindima: "gostar de vinho", "oportunidade de colher e pisar uvas" são as respostas mais recorrentes, seguidas de "programa familiar no campo" e até mesmo por "ser descendente de italianos". Relevante analisar aqui as duas últimas opiniões, já que a participação na festa foi uma atividade realizada em família ou casais de amigos, não havia visitantes sós. E ao fato da produção de vinhos estar fortemente associada a imigração italiana no Brasil, ser descendente desta etnia justificaria o interesse em participar da festa para o entrevistado.

Quando perguntados o que mais agradou no evento, a resposta "colher e pisar as uvas" foi unânime; práticas estas identificadas pelos entrevistados como "tradicional", "histórica", "brincadeira", "sensação gostosa" e "retorno à infância". Além dessas, a qualidade da recepção e das explicações dos técnicos também foi destacada onde os visitantes puderam "aprender/entender um pouco mais sobre o processo". Finalmente em menor incidência, o "conjunto de atividades" e a "região/paisagem" foram citados.

Novamente "colher e pisar as uvas" são espontaneamente citadas como as atividades inéditas vivenciadas no evento. Todos tem interesse em regressar em outra oportunidade bem como visitar outras vinícolas da região. A "acolhida/recepção" durante o evento são valorizados por todos, motivos pelos quais recomendariam a vinícola à terceiros e retornariam em outra ocasião que não a festa.

Quando solicitados a escolher um dentre seis aspectos que mais agradou na Vinícola Araucária a "paisagem", o "roteiro de atividades proposto" e a "qualidade da visita guiada" dividiram a preferência seguido por "restaurante" enquanto "instalações da vinícola" e "qualidade dos vinhos" não foram mencionados. Tais

<sup>28</sup> Os métodos modernos de elaboração dos vinhos brancos e tintos, fermentados em tanques de aço inox, contrasta com o processo tradicional de toma de espuma do espumantes, que reproduz a técnica usada em Champagne.

<sup>29</sup> Classe social por faixa de salário mínimo, segundo IBGE, renda mensal a partir de 10 salários mínimos.

respostas enfatizam o impacto das atividades externas desenvolvidas no vinhedo durante a colheita e pisa das uvas.

Ao analisar a Festa da Vindima da Vinícola Araucária de 2017 é evidente que os turistas participam de um ritual encenado para eles (MACCANNELL, 1976), já que este não reflete o cotidiano produtivo da vinícola. A uva colhida durante a festa não encontra-se perfeitamente madura e, por conta disso, não é aproveitada para posterior vinificação. O trabalho efetivo de colheita manual é árduo: se estende por várias horas, muitas vezes em condições climáticas adversas. A despeito da pisa-a-pé simular tradições abandonadas que dão ares autênticos e nostálgicos à experiência, atualmente, o processo de prensagem da uvas é feito de forma mecânica e tecnológica, através de uma prensa pneumática.

Isso leva a concluir que a Festa da Vindima constitui, em essência, um produto formatado para o consumo do enoturista. É a manutenção de um ritual tradicional (HOBBSAWN & RANGER, 1984), cuja simulação busca satisfazer o prazer dos turistas em aprender e envolver-se nos processos do vinho, o objeto de sua satisfação, mesmo que superficialmente.

Ainda que encenada, a colheita e a pisa das uvas tem um forte impacto na experiência do turista, já que são consideradas atividades inéditas e das mais agradáveis realizadas durante a Festa da vindima na vinícola Araucária. A simulação de uma prática tradicional da viticultura adquire uma forte simbologia e vai de encontro aos preceitos do enoturismo como uma experiência sensorial ampla (LACOSTE, 2011).

## 5 Considerações finais

A Festa da Vindima da vinícola Araucária é exitosa, dada as percepções dos participantes da pesquisa. Sugere-se aqui um aproveitamento das uvas colhidas durante o evento ou um ajuste de data de realização para que a festa se dê no momento correto de maturação das uvas e estas possam ser aproveitadas para futura vinificação. A oportunidade de se produzir, ainda que em pequena escala, o vinho da Festa da Vindima – como o “Cabernet de las Reinas” mendocino – agregaria ainda mais valor à experiência uma vez que o vinho produzido poder ser brindado como posterior lembrança do evento. Um souvenir para se degustar e novamente estimular os sentidos, a memória dos eventos vividos e despertar sentimento de pertencimento: um vinho feito por uvas escolhidas e pisadas por eles próprios. Fazer parte da história do vinho que consumimos tem um apelo emocional forte que pode ser melhor explorado. Experiências de enoturismo com proposta similar como fazer seu próprio vinho<sup>30</sup> – ainda que de forma superficial e sob a supervisão de um técnico, o enólogo – tem aos poucos sendo desenvolvidas nos destinos de enoturismo mundo afora.

Por outro lado, se compararmos a gênese das festas da colheita no Brasil e no Paraná constata-se que a celebração no

Rio Grande do Sul é de caráter coletivo, organizado por uma associação com objetivo de reunir a comunidade, celebrar sua identidade e sua relação com o território marcado pela viticultura. Esta celebração, com o passar dos anos, ganhou relevância turística. Já no Paraná a Festa da Vindima é um processo muito mais recente, de iniciativas individuais, e está circunscrita na propriedade privada da vinícola, não dialogando com a comunidade rural do entorno. O evento é concebido como um produto para o enoturismo e a participação é restrita àqueles que podem pagar o valor cobrado. Cabe destacar aqui a proposital coincidência de datas das duas Festa de Vindima realizadas na RMC no ano de 2017 pelas vinícolas Araucária e Legado. Ambas as festas foram promovidas e vendidas por separado, caracterizando uma possível concorrência entre as mesmas, o que contradiz o princípio de cooperação, posto que estas pertencem a uma mesma associação, a VINOPAR.

Ao compararmos com o panorama atual no Rio Grande do Sul, vemos que mesmo vinícolas do Vale dos Vinhedos têm promovido Festas da Vindima ou eventos similares que celebrem a colheita de maneira individualizada, sem o caráter coletivo original de celebração da Festa da Uva que reúne vários produtores, população local e turistas em um mesmo evento. No entanto, a promoção dos eventos é feita de maneira coletiva como parte de um calendário oficial.

Finalmente cabe destacar, a partir do panorama das Festas da Vindima aqui exposto e, em particular da Vinícola Araucária, o valor da experiência da colheita e pisa à pé das uvas como o clímax do evento. Pisar as uvas estimula os sentidos, gera prazer e aproxima os envolvidos a um mundo romântico e tradicional, valores tão associados ao consumo do vinho.

## Referências

- ACAVITIS – Associação Catarinense de Vinhos Finos de Altitude. Disponível em [www.acavitis.com.br](http://www.acavitis.com.br). Acessado em 10/5/2017.
- APROVALE – Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos. **Programação da Bento em Vindima 2017**. Disponível em [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br). Acessado em 10/5/2017.
- BOTELHO, R. & PIRES, E. **Viticultura como opção de desenvolvimento para os Campos Gerais**. In: Encontro de Fruticultura dos Campos Gerais, Anais. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, v. 1, p. 40-54, 2009.
- COHEN, K. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**. Vol. 15, pp. 371-386, 1988.
- CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO ENOLÓGICO. Disponível em <https://citenologico.wordpress.com>. Acessado em 14/4/2017.
- DAL PIZZOL e SOUZA. **Memórias do vinho Gaúcho**. Porto Alegre: Editora Ledur, 2014. Vol. 3.
- ELIAS, LUIS V. Paisaje del Viñedo: patrimonio y recurso. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural** Vol. 6 No 2 p. 137-158, 2008.

<sup>30</sup> Vinhos Larentis brinda a seus participantes o vinho elaborado durante colheita noturna e Casa Valduga oferece hospedagem em pousada com curso de elaboração de espumantes onde os turistas podem elaborar o seu próprio vinho a partir da mistura de vinhos disponíveis (*assemblage*) e recebe-los posteriormente em suas casas. Ambas vinícolas são da Serra Gaúcha, RS.



- GARRIER, GILBERT. **Histoire Socielle et Culturelle du Vin**. Paris: Larousse, 2008.
- HALL, M. et al. **Wine Tourism Around the World: development, managment and markets**. Boston: Eselvier, 2004.
- HOBBSAWN, E. & RANGER T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.
- JAEGER, H. **El terroño o terroir**. In: A. Dominé, *El Vño*. Postdam: H.F.Ullmann, 2008.
- LACOSTE, P. **Argentina: Vinos de Capa y Espada**. Mendoza: Antacura, 2013.
- LACOSTE, P et al. Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550-1850). **Atenea**, 503, p. 39-81, 1ºsem 2011.
- MACCANNELL, D. Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, 79, p 589-602, 1973.
- MENDES, L. Ainda algumas reflexes sobre a patrimonização e a reinvenção da tradição no turismo em espaço rural em Portugal. **Ruris**, vol. 7, n. 1, março 2013.
- PERULLO, N. **O gosto como experiência**: ensaio sobre filosofia e estética do alimento. São Paulo: Sesi-SP, 2013.
- PEYNAUD, E. e BLOUIN, J. **O gosto do vinho**: o grande livro da degustação. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 2010.
- PINE, J. & GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p 98 – 105 July-August 1998.
- PROGOETHE. Disponível em [www.progoethe.com.br](http://www.progoethe.com.br). Acessado em 10/5/2017.
- SECRETARIA DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES. Disponível em [www.turismobento.com.br](http://www.turismobento.com.br). Acessado em 10/5/2017.
- UNESCO. **Arquivo de indicação no. 00870 do método ancestral de vinificação da Georgia em Qvevirs**, 2013. Disponível em [http://www.unesco.org/archives/multimedia/?pg=33&ts=films\\_details&tid=3515](http://www.unesco.org/archives/multimedia/?pg=33&ts=films_details&tid=3515) Acessado em 1/5/2017.
- URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.
- VALDUGA, V. **Raízes do Turismo no Território do Vinho**: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 A 1960 (RS/Brasil). Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- VINÍCOLA ARAUCÁRIA. Disponível em [www.vinicolaaraucaria.com.br](http://www.vinicolaaraucaria.com.br) Acessado em 14/4/2017.

## Fontes Orais

- ADUR, R. **Entrevista**. São José dos Pinais, 16/4/2017, 0h25m.
- GALLINA, P. **Entrevista**. São José dos Pinais, 20/2/2017, 0h20m.

# O enoturismo na campanha gaúcha: uma análise das perspectivas e dinâmicas regionais

Vanessa Manfio  
Rosa Maria Vieira Medeiros

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
nessamanfio@gmail.com  
rmvmedeiros@ufrgs.br

**RESUMO** – No contexto contemporâneo, o enoturismo tem despertado o interesse de pesquisadores e agentes econômicos, tendo em vista que as regiões vinícolas vêm se tornando espaços de visitação constante e de desenvolvimento territorial. Esta realidade começa a se desenhar na Campanha Gaúcha com a formação de paisagens que estabelecem a união entre elementos tradicionais da região e novos elementos (as vinícolas, vinhedos entre outros), reforçando a construção de uma identidade vitícola e da organização do espaço. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivos: entender a dinâmica do enoturismo, analisando a articulação desta atividade na Campanha Gaúcha, fazendo recurso de elementos metodológicos como: trabalho de campo, entrevista e revisão de literaturas, a fim de dialogar entre as potencialidades, dificuldades e perspectivas regionais da Campanha Gaúcha no que diz respeito ao turismo ligado ao vinho.

**Palavras chave:** Turismo, Campanha Gaúcha, Vinho, elementos regionais.

**ABSTRACT** – In the contemporary context, wine tourism has aroused the interest of researchers and economic agents, since the wine regions have become a place of constant visitation and territorial development. This reality begins to be designed in the Campanha Gaúcha with the formation of landscapes that establish the union between traditional elements of the region and new elements (the wineries, vineyards among others), reinforcing the construction of a viticultural identity and the organization of the space. Thus, the present study aims to understand the dynamics of wine tourism, analyzing the articulation of this activity in the Campanha Gaúcha, making use of methodological elements such as: field work, interview and literature review, in order to dialogue between potentialities, Difficulties and regional perspectives of the Campanha Gaúcha Campaign with regard to tourism related to wine.

**Key words:** Tourism, Campanha Gaúcha, wine, Regional elements.

## 1 Introdução

O cultivo da videira foi introduzido no Brasil, num primeiro momento, pelos colonizadores espanhóis e portugueses, e posteriormente por imigrantes (especialmente os italianos) que perpetuaram culturas e tradições no espaço de imigração.

A cultura italiana é marcada pela produção do vinho, sendo esta transformada, ao passar do tempo, em mercadoria para o comércio local, nacional, internacional, fortalecendo a economia de muitas cidades, especialmente da Serra Gaúcha. Atualmente, estão se formando várias regiões de vitivinicultura no espaço brasileiro, atendendo a expansão da produção de vinhos.

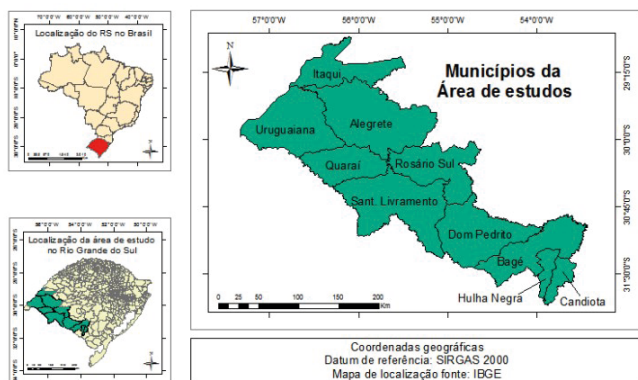
Esta mesma produção de vinhos que proporciona o desenvolvimento econômico e a criação de paisagens únicas no espaço, tem gerado pontos de organização do enoturismo, con-

tribuindo para o aumento da renda e dos serviços regionais, além do reconhecimento dos produtos vinícolas.

Na Campanha Gaúcha, região vinícola em consolidação, o enoturismo está sendo implantado para aumentar a visibilidade da vitivinicultura na região, proporcionando assim o desenvolvimento regional.

A vitivinicultura na Campanha Gaúcha abrange os seguintes municípios: Alegre, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana (Figura 1).

Esta região foi formada pela colonização de espanhóis e portugueses, através do processo de ocupação da fronteira Brasil – Uruguai, que impôs no local as características ligadas à pecuária e latifúndio. Assim, a pecuária tornou-se a base econômica da Campanha Gaúcha.



**Figura 1** – Mapa de Localização da região de vitivinicultura da Campanha Gaúcha.

Fonte: IBGE, 2016.

Recentemente, a vitivinicultura passou a compor o cenário econômico da região, precisamente após a década de 1970, numa tentativa de reestruturação do espaço produtivo.

Com o aparecimento da vitivinicultura na economia da Campanha Gaúcha tem-se desenvolvido também a atividade enoturística, buscando fortalecer a produção de vinhos na região. Porém, o enoturismo que ora se inicia na região apresenta várias dificuldades entre elas: à precariedade das infraestruturas e as distâncias entre as vinícolas.

Mesmo com as dificuldades, a região tem muitas potencialidades turísticas não apenas pela vitivinicultura, mas pela paisagem formada pelo Bioma Pampa, pela história regional e pela proximidade com o Uruguai, onde é realizado um turismo comercial, ou seja, de compras nos free shoppings uruguaios.

Pensando nisso, o presente artigo tem como objetivos: discutir sobre as concepções teóricas do enoturismo e analisar as características da região da Campanha Gaúcha no desenvolvimento do turismo ligado ao vinho, reconhecendo suas potencialidades e dificuldades.

O presente estudo, parte de uma pesquisa que encontra-se em andamento, dessa forma, este artigo centra-se nos procedimentos metodológicos da revisão de literatura (sobre a vitivinicultura, o turismo rural e o enoturismo) e no trabalho de campo.

No que diz respeito às literaturas utilizadas nessa discussão destacam-se as ideias dos seguintes autores e trabalhos: Cunha; Perleberg (2013), Falcade (2004), Flores (2011), Marques et. al. (2012), Tosca (2014), Valduga (2011a, 2011b, 2012), entre outros.

## 2 Discussões sobre o enoturismo

O turismo compreende-se por ser uma atividade de reconhecimento do lugar, a partir da curiosidade das pessoas e pelo interesse em visualizar aspectos do tipo cultural, histórico, ecológico, entre outro.

Em particular, no que diz respeito ao enoturismo Hall et. al. (2000) afirmam ser a atividade de visita aos vinhedos, vini-

colas, festivais de vinhos e outras ações ligadas ao vinho. Já em Falcade (2001) o enoturismo é definido como uma forma de deslocamento de pessoas, cuja motivação seja relacionada ao mundo dos vinhos, independente de lugar. Ainda, Valduga (2012, p. 129) destaca que “o termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que eno deriva do grego oînos e significa vinho”.

Dessa forma, a experiência enoturística inclui visita aos parreirais, plantio da videira, colheita da uva em períodos de safra, a produção do vinho e rotulagem do produto, fazendo os visitantes se aproximar da comunidade local, estabelecendo um intercâmbio cultural (TOSTA, 2014).

Neste mesmo sentido, Inácio (2008a, p.240) aborda que:

*Os destinos enoturísticos podem ser adegas isoladas em cidades e resorts, mas na maioria dos casos trata-se de regiões onde os turistas realizam o seu touring e que possuem mais do que um centro de serviços associado, onde se fornece alojamento, informação, alimentação e outros considerados vitais em termos de capacidade de atração de um destino e de recepção e hospitalidade de visitantes.*

O enoturismo não é uma atividade nova no discurso acadêmico e nem social, pois a humanidade já desfrutava deste recurso, em tempos passados, mas sem dúvida, recentemente adquiriu maior destaque nas literaturas e estudos científicos. Para Tosta (2014) o vinho e o turismo estão ligados há muito tempo, mas apenas recentemente têm sido reconhecidos de forma conjunta por governantes, pesquisadores e pelos empreendedores de setores relacionados ao turismo, podendo ser considerado uma modalidade do turismo rural.

Porém, mesmo com o atual interesse dos pesquisadores, nesta temática, Valduga (2012, p. 129) coloca que:

*a literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades, e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola.*

Convém destacar que o enoturismo já é uma realidade consolidada nos países e regiões onde a produção de vinhos é elevada, por exemplo, em regiões da França, Itália e na Serra Gaúcha, Brasil (NOVAIS; ANTUNES, 2009).

No Brasil, conforme Fávero e Rotta (2007, p. 134), o enoturismo surge como

*[...] resultado de la acción aislada de algunas bodegas de la Sierra Gaucha al igual que como derivación de la promoción de las fiestas relacionadas con el vino cuyo objetivo era ampliar y difundir el consumo de la bebida (FÁVERO E ROTA, 2007, p. 134).*

Com o passar do tempo, a atividade na Serra Gaúcha foi ficando mais complexa, envolvendo vários segmentos e transformando o espaço.

De modo geral, o enoturismo é um elemento responsável por produzir o socioeconômico, o cultural e o ambiental das regiões vitícolas, pois proporciona a reestruturação do espaço e a criação de novos serviços através da visão empreendedora dos atores territoriais.

Mas para que aconteça esta promoção é importante aumentar a competitividade da região vitícola, aliando à produção de vinhos à divulgação do conhecimento, sobre o lugar, a história, a cultura e as especificidades regiões, através do turismo (SIMÕES, 2008).

Conforme Valduga (2011a, p. 9), "O vinho permaneceu, ao longo do tempo, como ancora da turistificação do espaço, e indústria vinícola a visualizou nela a possibilidade de promoção comercial de seus produtos e da revitalização socioeconômica e cultural."

Esta dinâmica de divulgação e promoção do território vitícola permite a articulação de diferentes atores locais para a construção de infraestruturas e de uma identidade regional, favorecendo o desenvolvimento territorial.

O enoturismo é um tipo de produto turístico inserido simultaneamente no turismo em espaço rural, no turismo de natureza e turismo cultural, dando um contributo essencial para o desenvolvimento regional (COSTA; DOLGNER, 2003). Neste mesmo entendimento, Inácio (2008b) afirma que o enoturismo no meio rural surge como uma alternativa, implicando uma redefinição das funções e dinâmicas destes espaços rurais e das suas economias, permitindo também melhores oportunidades, maior prestígio e valorização cultural ao espaço.

Além disso, o turismo permite o cuidado com o ambiente, à valorização da paisagem e da cultura. Paisagem e cultura são os elementos de diferencial das regiões. Destaca Tosta (2014) a atividade vitivinicultora, pode contribuir com o desenvolvimento rural, turístico e cultural, articulando diferentes elos da cadeia produtiva. O turismo no espaço rural, quando bem planejado, tende a desenvolver a economia, aumentar à possibilidade de divulgar a cultura e os costumes locais, tornando-se mais uma fonte de renda, acessória à atividade agrícola (entre elas: a vitivinicultura), demonstrando, assim, que existem possibilidades para os proprietários familiares garantirem sua reprodução social (DUARTE; FERNANDES, 2014).

O enoturismo não abrange apenas grandes empresas vinícolas, mas também pequenos produtores de vinhos e outros produtos que estão inseridos na escala local e se beneficiam do turismo aos grandes estabelecimentos. Estes pequenos produtores geralmente oferecem produtos (geleias, doces, sucos, vinagre e artesanatos) que agrada um tipo de público turístico.

Esta característica de turismo vinícola colonial é percebida na Serra Gaúcha com a presença de pequenas cantinas que oferecem produtos artesanais, alimentos e vinhos. Muito embora, nesta mesma região, também haja grandes complexos ligados ao turismo do vinho (como: hotéis modernos e spa do vinho). No caso, específico da Serra Gaúcha, estes complexos podem descrever as reais possibilidades de turismo cultural ao vinho e expropriar pequenos produtores de vinho. A Serra vem duma

tradição e de uma marca territorial vista pela presença do colono italiano, assim com a expropriação deste em detrimento de outras atividades tem-se o comprometimento da imagem regional.

Para Abreu, et. al. (2013) o enoturismo também pode excluir uma parcela significativa da população local, ou seja, privar os residentes dos resultados do desenvolvimento, por meio do desalojamento forçado dos mesmos por causa da especulação imobiliária.

Nota-se que a partir do desenvolvimento da vitivinicultura no Brasil, devido à especulação imobiliária e as necessidades de novas vertentes econômicas, em regiões de baixa dinâmica socioeconômica, outro marketing territorial ligado ao vinho foi surgindo nas novas regiões vitícolas, diferente daquela marca colonial da Serra Gaúcha. Na Campanha Gaúcha, por exemplo, a vitivinicultura está associada à pecuária, a história e ao Bioma Pampa.

Essa ligação do vinho com a gastronomia, patrimônio cultural e outros elementos regionais é feita através do turismo (SIMÕES, 2008). Com isso, o enoturismo se apropria das características locais para promover a divulgação da atividade vitícola em novas e velhas regiões vitícolas. Entre as regiões vinícolas mais importantes do Brasil estão: a Serra Gaúcha, o Vale do São Francisco, a Serra Catarinense, Serra do Sudeste (RS) e Campanha Gaúcha e que são um potencial a ser explorado pelo enoturismo.

Conforme Fávero e Rotta (2007, p. 136) "El enoturismo en Brasil es una actividad de gran potencial, básicamente por las diferencias de clima y suelos entre una región y otra y por las influencias culturales"

Esta diversidade de regiões produtoras de vinho impulsiona a formação de espaços de turismo, principalmente por que o desenvolvimento da vitivinicultura projeta a região ao enoturismo. Segundo Zanini e Rocha (2012, p. 70) "à medida que a vitivinicultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos."

Estas regiões formam paisagens vinícolas que representam um elo entre a cultura e o ambiente, sendo capazes de possibilitar o enoturismo. Como aborda Costa (2010, p. 122):

*Por sua multidimensionalidade, a paisagem vitivinícola apresenta um grande potencial para o enoturismo, possibilitando, ao mesmo tempo, a valorização das características naturais e culturais da área, valorizando simultaneamente os responsáveis pela apropriação do território e, dessa forma, garantindo a manutenção da prática de produção vinícola e a qualidade da paisagem.*

A paisagem torna-se um dos elementos impulsionadores ao turismo em regiões vitícolas, dessa forma, Bizinelli, et. al. (2014) indicam que entre as motivações dos turistas, ao mundo dos vinhedos, estão: a paisagem, o desejo de degustar o vinho, o aprender sobre o cultivo da videira e processo de fabricação do vinho, desfrutando do universo rural, sofisticação e bucolismo associados à cultura da uva e do vinho (BIZINELLI, et. al., 2014).

Ainda, Tonini (2011) afirma que, atualmente, o turista busca mais do que uma degustação de vinho, ele quer experiências com base no conjunto produto – atrativo – emoção, vivência e sensações.

O turista que visita os lugares vitícolas é um

*sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura (VALDUGA, 2011b, p. 56).*

Porém, o eixo central do enoturismo é o espaço dos vinhedos e suas vinícolas como destaca Perea Sabaté (2016, p. 27-28) "la esencia del turismo del vino se ha basado en los tres elementos estrella relacionados con el vino: las viñas, la producción de vino y las bodegas".

A partir dos aspectos vitícolas é que outros elementos passam a ser atraentes ao turista, compondo os fundamentos deste tipo de turismo como destacam Novais e Antunes (2009), os pilares do enoturismo são: o território, os equipamentos e a cultura do vinho (NOVAIS; ANTUNES, 2009). As características do território, os equipamentos turísticos e a cultura são importantes, demandando assim uma proposta enoturísticas com o envolvimento de infraestruturas, atividades de lazer, cultura local, adegas, gastronomia e o vinho (NOVAIS; ANTUNES, 2009). Pois estes elementos tendem a completar as aspirações que os turistas procuram ao se deslocar para áreas vitícolas.

Neste contexto, é importante a criação de rotas enoturísticas que contenham várias vinícolas e atividades. Segundo Novais e Antunes (2009, p. 1263), "As rotas do vinho são um dos principais instrumentos do enoturismo".

Para Campos (2012) as rotas vitícolas correspondem a um produto turístico com a função principal de promover e divulgar uma região produtora de vinhos. Ressalta ainda Campos (2012) que uma rota é constituída por um conjunto de lugares, dentro de uma região vitícola, geralmente organizados em rede e sinalizados para desencadear interesse turístico sobre o conhecimento do território.

De maneira geral, "uma rota deverá permitir ao turista contactar com a diversidade cultural de um território" (CAMPOS, 2012, p. 75). A rota enoturística possibilita uma maior complexidade de visitas a lugares e espaços pelos turistas, assim como envolvem mais segmentos econômicos locais.

Em síntese, o turismo individual ao ambiente do vinho e as rotas enoturísticas contemplam as atividades de degustação, visita aos vinhedos e conhecimento da cultura e do lugar, sendo importantes ferramentas para o desenvolvimento da vitivinicultura, já que promove a divulgação da mesma e também trás novos horizontes econômicos para o meio rural.

### 3 As potencialidades e perspectivas do desenvolvimento do Enoturismo na Campanha Gaúcha

O cultivo de videiras na Campanha Gaúcha teve seu início associado à colonização sulina, por portugueses e espanhóis, para o consumo da uva e vinho e também para utilização em rituais

religiosos e festivos. Para Flores, Falcade e Medeiros (2010) "a produção da uva começou em áreas pontuais com jesuítas, no século XVII, e portugueses no século XVIII", após esse período, a produção de uva se manteve registrada em estâncias da região, porém sem representabilidade econômica e em declínio (FLORES, 2011).

A retomada da produção de vinhos na região acontece na década de 1970, quando estudos científicos demonstraram que a região possuía características ambientais favoráveis para produção de videiras, despertando o interesse de produtores locais e empresas vinícolas da Serra Gaúcha. Nesse sentido, Flores, Falcade e Medeiros (2010) dizem que na década de 1970 estudos liderados por Harold Olmos da Universidade de Davis (EUA), juntamente com universidades gaúchas e a Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul identificaram condições endofoclimáticas para produção de videiras na Campanha Gaúcha.

As empresas vinícolas Almadén (Grupo Miolo), Aliança, Salton, entre outras se deslocaram para região – intensificando a vitivinicultura regional e incentivando novos investidores a inserir-se na Campanha para produzir vinhos de qualidade.

Neste contexto de desenvolvimento da vitivinicultura, em 2010, ocorreu a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha (Associação Vinhos da Campanha) que tem fortalecido a vitivinicultura e promovido novas perspectivas econômicas regionais, principalmente com a busca de uma identidade regional com vinho, certificação geográfica e a constituição de práticas enoturísticas.

Segundo Tosta (2014) na região o enoturismo começou a ser projetado após a fundação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha em 2010, visando captar o fluxo turístico de compras da fronteira e posicionar uma imagem enoturística.

Sobre o assunto, Cunha et. al (2012) comentam que a Campanha, pelo fato de ser um novo polo vitivinícola e não apresentar uma cultura tradicional de característica de produção de uvas e vinhos, acaba se adaptando ao tipo de atração que o turista espera e também as bases históricas e culturais da região.

A Campanha Gaúcha constitui marcas de uma região fronteiriça, das quais há décadas predominou uma pecuária tradicional e a imagem do estancieiro – o gaúcho. Segundo Heidrich (2000) o processo de colonização da Campanha Gaúcha foi marcado por disputas territoriais entre espanhóis e portugueses no século XIX, resultando numa miscigenação entre estes dois povos e os indígenas, formador de um novo tipo (habitante): o gaúcho, dos quais sua imagem está associada às condições pastoris, estancieiras e de vivência numa paisagem denominada de Pampa.

Assim, o enoturismo na região tem buscado também valorizar estes aspectos identitários da Campanha associando ao mundo do vinho. Como é o caso da Vinícola Cordilheira Santa'Ana que promove a degustação de vinhos com churrasco de chão, ou mesmo nos almoços harmonizados da Guatambu – Estância do Vinho que serve pratos típicos da gastronomia gaúcha (Dados do Trabalho de Campo, 2015).

A pecuária está também marcada neste território do vinho da Campanha Gaúcha e faz parte do cenário de enoturismo, onde





**Figura 2** – Vinhedos e ovelhas.

Fonte: Campos de Cima – <http://camposdecima.com.br/index.php/noticias/galeria/>.

frequentemente é possível ver animais (ovelhas, cavalos, entre outros), nos vinhedos e no material de divulgação das vinícolas, uma associação que diferencia a região e potencializa seus elementos socioeconômicos (Figura 2).

Ainda, na paisagem dos vinhedos é facilmente visível a presença de outros elementos como: monumentos e artefatos de trabalho, retomando a cultura tradicional do gaúcho e associando a uma nova identidade: a vitícola. Inclusive a Guatambu – Estância do Vinho, possui um pequeno museu com elementos da lida campeira na vinícola, onde o turista pode apreciar elementos da cultura gaúcha e do trabalho com a pecuária (Dados do Trabalho de Campo, 2015).

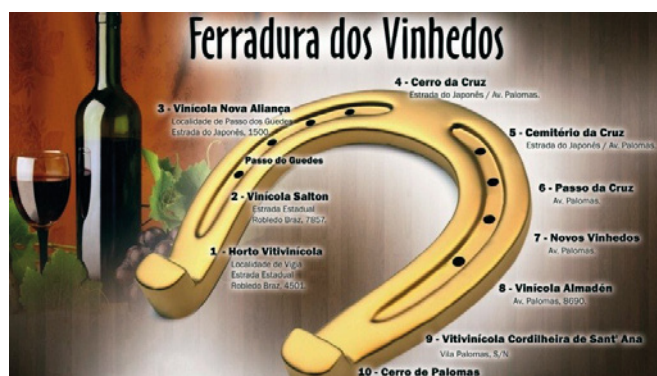
Nesta linha de raciocínio, a produção do vinho na Campanha tem constituído uma estratégia para afirmação da identidade regional, mesclando elementos do Pampa e da vitivinicultura. Deste modo, Flores (2011, p.120) comenta: "os vinhos da região tendem a fazer referência a expressões da Campanha, promovendo uma ligação desses valores e paisagens com o vinho – como a figura dos cerros no rótulo, como referência ao pampa."

Com isso, Flores (2011) afirma que a identificação dos produtos com a região traz novas perspectivas regional entre elas: o fortalecimento do turismo na região.

Atualmente, algumas vinícolas já oferecem atividades de enoturismo, enquanto outras ainda estão se estruturando para atender os turistas. É um processo que encontra-se em andamento, buscando melhorar a infraestrutura regional, a fim de incentivar o turista.

As vinícolas que oferecem atividades enoturísticas promovem a degustação de vinhos, a visitação aos vinhedos e/ou almoços com a gastronomia local e os vinhos da propriedade, mas na maioria das vezes, estes eventos precisam ser agendados previamente (Dados do Trabalho de Campo, 2016).

Dessa forma, o enoturismo na Campanha é uma atividade de que encontra-se em fase inicial, ainda precisa ser planejada e compartilhada entre os segmentos locais. Neste sentido, Chiatton e Chiatton (2013) dizem que algumas propriedades estão começando a se organizar para juntas formarem uma rota enoturística, atribuindo os diferenciais que estão inseridos nessa região,



**Figura 3** – Rota enoturística de Santana do Livramento.

Fonte: [porteiros.unipampa.edu.br](http://porteiros.unipampa.edu.br)

como a cultura do gaúcho da Campanha, como o seu traje (pilcha gaúcha), a sua gastronomia, a sua fiel cuia do mate em rodas de fogo de chão, a pecuária de bovinos e ovinos, entre outras (CHIATTONE; CHIATTONE (2013).

Em Santana do Livramento o turismo, na tipologia de rota enoturística, vem sendo instigado pelo poder público, pelas instituições de ensino, por pesquisadores, como Professor Avelar Fortunato, e pelas vinícolas da região. O projeto Ferradura dos Vinhedos é um caso desta articulação entre atores territoriais, e conta com parcerias da Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, da UNIPAMPA e do Banrisul. A Ferradura dos Vinhedos é uma rota que trás no próprio nome "Ferradura" a tradição regional com a pecuária e, com isso, promove não apenas o turismo vitícola, mas a inserção do turista na cultura local (Figura 3). Além disso, esta rota promove aos visitantes passeios históricos, naturais e almoço no CTG (Centro de Tradições Gaúchas) de Santana do Livramento (Dados do Trabalho de Campo, 2015).

Os passeios turísticos do Projeto Ferradura dos Vinhedos possuem acompanhamento de guias turísticos (FORTUNATO, 2016). Dessa forma, a rota permite que o visitante tenha um guia que lhe forneça mais conhecimento sobre o lugar. Isto é importante, pois nem sempre o turista conhece a história e as características do espaço que está visitando.

A questão histórica da região também é um elemento utilizado nos passeios turísticos ligados ao vinho. Em Bagé, Candiota e Dom Pedrito estão materializados monumentos históricos como: o Forte Santa Tecla (Bagé) e o Monumento a Paz Farroupilha (Dom Pedrito).

Estes monumentos históricos são retratados no nome dos vinhos produzidos na região como o Vinho "Do Forte" da Vinícola Peruzzo que faz menção ao Forte Santa Tecla, que foi palco de batalhas civis, e o Espumante Capital da Paz da empresa Dom Pedrito Vinhos Nobres, que refere-se à região onde foi assinado o tratado de paz no fim da Revolução Farroupilha (Dados do Trabalho de Campo, 2016). Esta referência dos vinhos e a história da Campanha pode ser visualizada na Figura 4.

Inclusive, o Forte de Santa Tecla, vem sendo alvo de projetos de revitalização, tendo apoio das vinícolas e também da Secretaria de Turismo de Bagé, ambas as instituições estão unindo



**Figura 4** – Vinho e a referência ao forte de Santa Tecla.

Fonte: <http://vitrinebage.com.br/878/vinhos.php?id=491>

forças para impulsionar novas atividades para região e a atender a integração entre o turismo histórico e vitícola (Dados do Trabalho de Campo, 2016).

Assim, o enoturismo que se desenvolve na região vem proporcionando o desenvolvimento local e beneficiando também pequenos produtores de uva e vinho. Estes pequenos produtores que produzem vinho estão comercializando seus produtos com os turistas que se deslocam para visitar as vinícolas ou em feiras municipais. Existem também produtores de uva que comercializam a produção com vinícolas, como a Salton.

Além disso, algumas vinícolas mantêm artesanatos da comunidade local, no seu espaço de amostras de vinhos, a fim de contribuir na comercialização dos mesmos com os visitantes.

Assim, as vinícolas tem sido um novo espaço de modernização rural e de dinamização da economia local, não somente da economia do vinho, mas de outras produções da comunidade, caracterizando um novo enoturismo.

No entanto, as dificuldades no desenvolvimento do enoturismo da Campanha Gaúcha são muitas entre elas: à distância com a capital gaúcha e entre as cidades da região, a falta acessibilidade as vinícolas, a precariedade nas infraestruturas (conservação das rodoviárias e espaços públicos) e os poucos profissionais especializados.

Segundo Cunha e Perleberg (2013) muitas dificuldades ainda são encontradas para a evolução da prática turística nesta área. A grande distância da capital do estado do Rio Grande do Sul é um considerável fator para o ainda baixo enoturismo na Campanha Gaúcha (CUNHA; PERLEBERG, 2013).

Para Marques et. al. (2012) outros obstáculos enfrentados pela região na vitivinicultura estão relacionados às políticas e as várias cargas tributárias, a entrada das bebidas estrangeiras no estado e as que chegam de forma ilegal, com valores de mercado abaixo do normal. Esses obstáculos atrapalham o enoturismo, já

que desmotivam as pessoas a comprarem o vinho da região e assim diminuem os recursos financeiros para o investimento no turismo (MARQUES et. al., 2012).

Pode-se dizer também que a fragilidade ambiental do bioma Pampa representa uma preocupação para o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo, buscando uma estratégia de condução dessas atividades de maneira sustentável. Sobre o assunto, comentam Flores, Falcade e Medeiros (2010) que na Campanha os alertas ambientais estão bem presentes, considerando a fragilidade do bioma e necessidade de pesquisas e ações para minimizar os impactos da vitivinicultura.

Diante destas dificuldades, novos caminhos vêm sendo considerados para o desenvolvimento do enoturismo e para produção de vinhos com formas mais sustentáveis e com uma integração social.

Além disso, ocorrem trocas de experiências e práticas enológicas entre vinícolas de ambos os países, como acontece no Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa. Um evento que tem acontecido anualmente com articulação de agentes públicos e privados, bem como das vinícolas de Santana do Livramento e Rivera.

Quanto às potencialidades da Campanha Gaúcha pode-se dizer que as condições endofoclimáticas contribuem para uma produção de vinho de ótima qualidade. Conforme Cunha et. al. (2012) a região é marcada por rigoroso inverno, apresenta elevada insolação, solos privilegiados para a viticultura e poucas chuvas durante a maturação da uva, podendo assim proporcionar a produção de uvas vigorosas e vinhos de qualidade.

Apesar de não ser considerado um polo enoturístico consolidado, a Campanha Gaúcha apresenta um expressivo potencial de desenvolvimento para esta atividade. E assim, espera-se que através do poder público (com planejamentos e investimentos em projetos), das empresas privadas, das vinícolas e comunidade seja possível tornar a atividade uma fonte de renda alternativa para região (TOSTA, 2014).

Em fim, percebe-se que o turismo na Campanha esteve, por muito tempo, ligado ao comércio uruguaio, ao ambiente do Pampa e as tradições gaúchas e, hoje lança novos rumos com a vitivinicultura. Porém, este segmento necessita estratégias e ações efetivas dos diferentes atores regionais, para o fortalecimento do turismo vinícola.

## 4 Conclusões

O enoturismo constitui uma forma de turismo voltada para atividades vinculadas ao vinho como: festivais, visitação nas vinícolas e degustação de produtos. Estas atividades, juntamente com elementos regionais e gastronômicos são contributos para divulgação das regiões vitícolas.

Percebe-se que esta prática turística tornou-se, no contexto contemporâneo, foco de interesse de muitos pesquisadores e agentes políticos, desencadeando o desenvolvimento de infraestruturas e de marketing do vinho e derivados.

Além disso, o vinho brasileiro que sempre teve ligação cultural com o universo italiano vem sendo produzido em diferentes regiões. Estas regiões apresentam tradições, história e aspectos naturais particulares, fato que permite a constituição de regiões vitícolas únicas para o desenvolvimento do enoturismo.

Como é o caso da Campanha Gaúcha, que a partir das oportunidades de organização da produção de vinho incorporou esta atividade na região, associando a cultura local, as belezas naturais e a história.

Dessa forma, a vitivinicultura na Campanha tem promovido o desenvolvimento socioeconômico e turístico. Sendo o enoturismo, nesta região, uma atividade em fase de construção, principalmente de rota e recursos turísticos. Assim, o enoturismo da Campanha vem traçando estratégias para sua consolidação a partir da incorporação de potencialidades locais e elementos culturais típicos da região como diferencial no modelo turístico.

No entanto, o turismo vinícola tem muitas dificuldades a serem superadas na Campanha Gaúcha frente às precárias infraestruturas, serviços e a necessidade de reconhecimento da região como polo produtor de vinhos pelos turistas.

Certamente, os diversos segmentos ligados ao enoturismo caminharão para o desenvolvimento deste setor econômico, trazendo novas perspectivas de emprego, renda e visibilidade para região. Nesse sentido, espera-se que a união entre os atores do enoturismo regional se articulem para dinamização e superação das dificuldades que por ora são elencadas na pesquisa, mas que poderão ser contornadas para atender os turistas e valorizar a região vitivinicultora do vinho da Campanha Gaúcha.

## Agradecimentos

Neste item deseja-se agradecer a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da Pesquisa, e também as vinícolas entrevistadas, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, pesquisadores e pessoas da comunidade que compartilharam com a pesquisa de pós-graduação que ainda encontra-se em andamento.

## Referências

ABREU, C. P. S. de; et al. Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. In: X Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Resende – RJ. Anais eletrônicos... 23-25 de out. de 2013. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/58118716.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

BIZINELLI, C. et. al. Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual – Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522, julho de 2014.

CAMPOS, A. K. P. O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção. 2012, 164f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade do Minho. Guimarães: Instituto de Ciências Sociais, 2012.

CHIATTONE, M. V.; CHIATTONE, P. V. Enoturismo: Atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. Revista Rosa dos Ventos. V. 5, n. 4, p. 616-634, out-dez, 2013.

COSTA, A.; DOLGNER, M. R. Enquadramento Legal do Enoturismo. Portugal: Ipbeja, 2003.

COSTA, L. de C. N. Enoturismo e paisagem cultural: A vitivinicultura em nova proposta. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v.2, n.1, p. 112-124, 2010.

CUNHA, W. M. da. et. al. Potencialidades do enoturismo na Campanha Gaúcha. In: II Seminário Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão em Turismo. Anais... Santa Vitória do Palmar-RS, jun. 2012.

CUNHA, W. M. da; PERLEBERG, C. S. O enoturismo na Campanha Gaúcha: possibilidade de desenvolvimento da região e de sua vitivinicultura. In: II FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR. Anais... Santa Maria/RS – 23 e 24 de Setembro de 2013.

DUARTE, T. S.; FERNANDES, S. Identidade territorial e o enoturismo: a imigração e o fabrico do vinho na colônia Maciel, Pelotas (RS). In: IX Congresso internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. Anais... São Paulo, set. 2014.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do RS. In: 21º Encontro Estadual de Geografia. p. 39-53. Anais... Caxias do Sul: Educs, 2001.

\_\_\_\_\_. Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil). Revista Douro: Estudos & Documentos. Porto- Portugal, ano 9, n. 18. p. 191-199, 2004. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id04id1303id2297&sum=si>. Acesso: 10 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Indicação Geográfica, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos. 2005. 109f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FÁVERO, I. R.; ROTA, J. A. Enoturismo en la relación uva y vino-Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires – Argentina, vol. 16, núm. 2, 2007, pp. 133-146.

FLORES, S. S. Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: O caso dos “Vinhos da Campanha.” 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FLORES; S. S.; FALCADE, I.; MEDEIROS, R. M. V. Desenvolvimento territorial rural sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. In: VII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural. Anais eletrônicos... Porto de Galinhas, 2010. Disponível em: <http://www.alasru.org/>. Acesso em: 5 mar. 2015.

FORTUNATO, A. Ferradura dos Vinhedos e a vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Santana do Livramento, 2016. Entrevista concedida a Vanessa Manfio em 21 de jan. 2016.

HALL, C. M. et. al. Wine tourism: as introduction. In: HALL, M. C. et. al. Wine tourism around the world: development, management and market. Oxford: Hardcover, 2000.

HALL, C. M. Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

HEIDRICH, A. Além do latifúndio: geografia de interesse econômico gaúcho. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

INÁCIO, A. I. O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura – A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional. 2008. 657f. Tese (Doutorado em geografia, planejamento regional e urbano) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008a.

\_\_\_\_\_. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve, 1-3 Nov. 2007 – SPER / UAlg, 2008b, CD-ROM.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; MEDEIROS, R. M. V. Enoturismo e desenvolvimento rural: dinâmicas e perspectivas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha – RS. In: XXIII Encontro Nacional de Geografia Agrária. Anais... São Cristóvão: UFS, 9 a 13 de nov. de 2016.

MARQUES, K. F. S. et. al. Um diagnóstico da gestão da inovação na Campanha Gaúcha: um estudo de caso na vitivinícola Almadén. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Anais... Bento Gonçalves, out. 2012.

NOVAIS, C. B.; ANTUNES, J. O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das

Rotas dos Vinhos. In: Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, 15., 2009. Cabo Verde. Anais eletrônicos... Cabo Verde, 6 a 11 de julho, 2009. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>. Acesso em: 20 de jun. de 2017.

PEREA SABATÉ, F. El discurso de marca en la comunicación de marca: el caso enoturismo penedés. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10230/27987>. Acesso em: 28 de jun. 2017.

PERUZZO: VINHAS E VINHOS. Do forte. Disponível em: <http://vitrinebaga.com.br/878/vinhos.php?id=491>. Acesso em: 18 de abr. de 2017.

PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G. de F.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Orgs.). Turismo, espaço e estratégia de desenvolvimento local. João Pessoa: Ed da UFPB, 2012.

SIMÕES, O. Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Santa Cruz de Tenerife – Espanha, Vol. 6, n. 2, p. 269-279, 2008.

TONINI, H. Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In: PAIS, A.; PECCINI, R. (org.). Turismo, História e gastronomia: uma viagem pelos sabores. P. 127-136. Caxias do Sul: EDUCS, 2011.

TOSTA, E. Vitivinicultura: de atividade meramente agroindustrial à atividade turística: Caso da Campanha Gaúcha. In: IX Congresso internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. Anais... São Paulo, set. 2014.

VALDUGA V. Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil). 2011. 219 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011a.

VALDUGA, V. Enoturismo no Vale dos Vinhedos. Jaguarão, RS: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011b.

\_\_\_\_\_. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). Revista de Cultura e Turismo. Ano 06, n. 2, p. 127-143, Jun/2012.

ZANINI, T. V. & ROCHA, J. M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Turismo em Análise, v.21, n.1, pp. 68-88.



# O turismo rural, as Indicações Geográficas (IGs) e a valorização dos produtos alimentares locais

Pierre Crouzoulon  
Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”  
crouzoulon.p@hotmail.fr  
otmmquei@usp.br

**RESUMO** – O presente estudo esclarece o potencial das relações entre o turismo rural, as Indicações Geográficas (IGs) e a valorização dos produtos alimentares locais. Nas últimas décadas, o desenvolvimento das IGs oferece perspectivas de complementaridade com a atividade turística. Assim é evidente a importância de se considerar a associação o turismo rural e as IGs. A partir do estudo da bibliografia sobre o tema, salientou-se os pontos de conexão entre essas duas atividades do espaço rural, em termos econômico, social, cultural e ambiental. Demonstrou-se sua potencialidade em gerar benefícios significativos, sendo necessária a integração intersectorial dos diferentes atores para estruturar plano e ações coletivas, a fim de maximizar as oportunidades de desenvolvimento endógeno regional. As perspectivas que já são observadas são promissoras, mas ainda resta muito a fazer para difundi-las e torná-las mais eficazes.

**Palavras chave:** turismo rural, Indicação Geográfica, desenvolvimento endógeno, multifuncionalidade no espaço rural, produto do *terroir*, valorização produto, participação local.

**ABSTRACT** – This study aims to clarify the potential of the relationship between rural tourism, geographical indications (GIs) and the promotion of local food products. In the last decades, the development of the GIs offers perspectives of complementarity with the tourist activity. Therefore, it is important to consider the association of rural tourism and GIs. Based on the literature study on the subject, we aim to highlight the connection points between these two activities of the rural areas, in economic, social, cultural and environmental terms. It has been shown its potential to generate significant benefits, requiring the intersectorial integration of the different actors to structure the plan and collective actions, in order to maximize opportunities for regional endogenous development. The prospects that are already observed are promising, but much remains to be done to diffuse them and make them more effective.

**Key words:** rural tourism, endogenous development, multifunctionality of rural area, *terroir* product, product promotion, local participation.

## 1 Introdução

O artigo trata do potencial das relações entre o turismo rural, as indicações geográficas (IGs) e a valorização dos produtos alimentares locais.

A alimentação tem uma função básica muito importante no desenvolvimento de atividades turísticas, no mesmo sentido que a hospedagem, o transporte etc. Mais além do objetivo nutricional, o alimento pode buscar elementos singulares sobre a cultura local – técnica de produção de matéria-prima, transformação, gastronomia, entre outras (MEDEIROS, 2015).

O segmento do turismo rural, principiado pelos moradores urbanos, visa uma vivência nesse espaço, buscando experiências com os atores autóctones e as suas culturas e tradições, inclusive a alimentar (BRASIL, 2010).

Às vezes, esse anseio de viagem torna-se específico, como no caso do enoturismo, que ocorre no encontro do setor agrícola relacionado à cultura de uvas e produção de vinho com o turismo (MOLINARI, 2011).

A Indicação Geográfica (IG) pode ser definida como uma reivindicação de identidade de um produto, vinculando um território onde este é processado com sua singularidade. O reconheci-



mento do território de produção como portador da particularidade das condições naturais, do saber fazer e da qualidade, permite a diferenciação da originalidade e das características próprias do produto (CERDAN et al., 2010).

O conceito da IG surgiu no século XVIII na França (CALDAS et al., 2005), e nos anos 1990 no Brasil, com a Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996).

Dessa perspectiva, o conceito das IGs é um meio de preservar e valorizar os produtos locais, apoiando-se na conservação e melhoria das técnicas ancestrais (BÉRARD; MARCHENAY, 2006).

Dessa forma, este trabalho objetiva refletir sobre o potencial das relações entre o turismo rural, como este pode auxiliar o reconhecimento, a conservação e valorização dos produtos e técnicas alimentares locais, tendo as indicações geográficas (IGs) como um incremento no contexto.

Perante a crescente globalização, o processamento de alimentos tende a ser cada dia mais homogêneo, diminuindo a variedade dos produtos. Paralelamente, observa-se o crescimento de iniciativas em torno da promoção de produtos regionais, marcados por diferenças e identidades das culturais locais. Nesse contexto, deve ser destacada a importância de favorecer e promover a conservação da diversidade e tipicidade dos produtos locais. As IGs tal como o turismo rural favorecem tais iniciativas.

Nesse sentido, a construção e estruturação do território ocorrem por meio da organização e planejamento conjuntamente dessas duas atividades complementares. Esse trabalho destaca a importância da articulação e coordenação intersetorial em favor do desenvolvimento do lugar, enfatizando as suas dimensões econômica, social, cultural e ambiental da convergência entre IG e turismo rural.

Este trabalho teve como procedimento metodológico o levantamento e a revisão bibliográficos, apoiando-se em coletas documental e de literatura por meio de busca de dados secundários já existentes. Procuramos em diversas fontes: teses, dissertações, monografias, livros, artigos, catálogos, relatórios, entre outros; por meio de base de dados. O tema escolhido liga o turismo rural e os produtos locais especialmente valorizados pelas IGs, caracterizando-se como uma investigação exploratória com abordagem qualitativa, desenvolvida para "proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinando fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado..." (GIL, 2008, p. 27).

## 2 Turismo rural & IG

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) as motivações dos viajantes precisam ser entendidas para ser atendidas. No processo de globalização atual, a diferenciação tem um papel importante, e a segmentação da oferta turística é fundamental, incluindo: turismo cultural, ecoturismo, turismo no espaço rural, entre outros (BRASIL, 2006).

Uma das primeiras definições da Comissão Europeia sobre turismo rural, em 1986, refere-se ao conjunto das atividades turísticas na área rural (COMMUNITIES, 1986). Assim esse conceito representa várias modalidades turísticas praticadas nesse espaço, com suas diversas formas de oferta, ecoturismo, de aventura, de saúde, cultural, etc (GRAZIANO et al., 2006). Uma dessas modalidades que temos que salientar no âmbito de nosso trabalho é a do turismo gastronômico, o *food tourism*, definido segundo Hall et al. (2003, p. 308) como a: "visita dos produtores de alimentos primários e secundários, os festivais gastronômicos, restaurantes e localidades específicas [...], é o desejo de experimentar um tipo de alimento peculiar ou o produto de uma região específica<sup>1</sup>."

Nesse caso, a comida pode tornar-se primeiro motivo da viagem. Assim, para o turista, a alimentação converte-se em gastronomia com suas diversas possibilidades (EVERETT; AITCHISON, 2008). Desse jeito, essa modalidade pode se praticar em vários lugares, e também no meio rural.

As primeiras iniciativas de turismo rural iniciaram no período pós Segunda Guerra Mundial, a partir do meio do século XX, em alguns países europeus (TULIK, 2003), principalmente a França, Espanha e Itália (CANDIOTTO, 2010). No Brasil, o conceito do turismo no espaço rural emergiu a partir da década de 80 (MEDEIROS, 2015). Já, a partir dos anos 60, Mendras (1967), sociólogo francês de renome, descrevia na obra *La fin des paysans* o futuro do espaço rural que tornará-se atrativo turístico pelos cidadãos, e a importância da integração da atividade agrícola neste processo.

Os agricultores e órgãos públicos começaram perceber as vantagens das novas funções para os espaços do campo a partir dos anos 1990, tornando o rural além da meta único de produção primária (TEIXEIRA et al., 2012).

No contexto das transformações em curso, a ruralidade não é mais apenas relacionada às produções agropecuárias, mas torna-se espaço de consumo, como no caso das várias formas de turismo rural (WANDERLEY, 2000).

O desenvolvimento do turismo rural surge a partir de uma nova dinâmica nas relações econômicas e sociais nesse meio, o qual mudou a estrutura do mercado de trabalho, uma vez que os empregos na agricultura diminuem (MATTEI, 2005). Essas profundas transformações exigem a criação de alternativas de mercado e renda para as populações do campo, e, portanto, iniciativas de novas produções, a fim de dinamizar economias locais (LIMA FILHO et al., 2007).

De acordo com Garau (2015), para incrementar a oferta turística rural um dos elementos fundamentais relaciona-se à produção de alimentos locais e tradicionais. Nessa perspectiva de desenvolvimento local, as IGs constituem um dispositivo visando favorecer tais iniciativas. Neste quadro, observa-se o crescimento de atividades e demandas em torno da promoção de produtos regionais, marcados por diferenças e identidades das culturais locais (BRAMLEY, 2011; REVIRON et al., 2009).

<sup>1</sup> "visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations [...] it is the desire to experience a particular type of food or the produce of a specific region"

Essa identificação de produtos é, entretanto, conhecida há muito tempo na Europa, e particularmente na França, onde o primeiro exemplo a ser mencionado no século XVIII com o vinho Châteauneuf-du-Pape (CALDAS et al., 2005). De fato, o modelo francês se expandiu para toda a União Europeia com o estabelecimento dos princípios comuns de IG, abrangendo a comercialização de vinhos e alimentos (COMMUNAUTÉ ÉCONOMIQUE EUROPÉENNE – CEE, 1992). Posteriormente, no Brasil, as IGs foram introduzidas nos anos 2000, pela promulgação da Lei da Propriedade Industrial Nº 9.279, já mencionada anteriormente.

No contexto da mundialização, e diante de um mercado cada vez mais globalizado, a IG liga a tipicidade e peculiaridade de um produto ao seu território (REVIRON et al., 2009). Assim, essa segmentação confere uma maior competitividade no mercado internacional, uma vez que essa ferramenta possibilita proteger e salvaguardar as características locais dos produtos contra as imitações e utilizações fraudulentas (FABRIS et al., 2012; NASCIMENTO et al., 2012).

Por natureza, a IG baseia-se no estabelecimento de regras coletivas, a fim de delimitar um padrão de produção e produto comum, assim como o preço de venda. Tais iniciativas que procuram o equilíbrio nas relações ao longo da cadeia produtiva, podem levar à satisfação da maioria dos atores (CERDAN et al., 2010). Além disso, a ação coletiva visa à construção de uma imagem e identidade comunas, ligadas estreitamente ao território.

Todavia, o reconhecimento não pode ser atribuído a qualquer produto, uma vez que seus níveis de qualidade, originalidade e notoriedade, relacionados aos fatores naturais e de intervenção humana devem ser atestados (KAKUTA; SOUZA, 2006). Dessa forma, de acordo com Fabris et al (2012, p. 6) esse instrumento cria um vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da IG sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais.

Iniciativas como as IGs enquadram-se no movimento do neoruralismo, descrito por Giuliani (1990) como a expressão da ideia de que uma série de valores típicos do velho mundo rural passa por um revigoramento e começa a ganhar a adesão de pessoas da cidade. Uma dessas é a comida local e a gastronomia que se tornam valorizadas pela sociedade contemporânea (RAY, 1998). Nesse sentido, o consumidor deseja estar assegurado na aquisição de um produto de melhor qualidade, diferenciado no mercado (DE MATOS et al., 2012). De acordo com Suh e Macpherson (2007), a demanda torna-se mais qualitativa que quantitativa, pelo menos parcialmente, e o interesse dos consumidores amplifica-se pelos aspectos históricos e culturais dos produtos. Segundo o mesmo autor, na era pós-fordismo, a peculiaridade local pode fazer-se elemento chave de competitividade. Nesse contexto, a IG garante uma produção "artesanal, extensiva, tradicional e ética" (REVIRON et al., 2009, p. 21).

Essa demanda em favor da diferenciação é enfatizada por vários autores (DE MATOS et al., 2012; KAKUTA; SOUZA, 2006;

NASCIMENTO et al., 2012; REVIRON et al., 2009) e relaciona-se, em muitos casos, ao turismo rural.

O turismo aparece no processo de reinvenção das especificidades do espaço rural, com o surgimento das noções de pluriatividade (SHARPLEY, 2002) e multifuncionalidade, assim como novas estratégias para as propriedades rurais (BRANDTH; HAUGEN, 2011; QUEIROZ, 2012).

O turismo rural torna-se uma das atividades não-agrícolas com forte potencial de revitalização do território (CANDIOTTO, 2010; LIMA FILHO et al., 2007) e com interface entre sociedade, comunidade, paisagem e biodiversidade (VAN DER PLOEG; RENTING, 2004).

Nesse contexto, além do desenvolvimento econômico, as multifacetadas do turismo valorizam os aspectos naturais, a cultura e a atividade produtiva das comunidades familiares (QUEIROZ, 2005). Uma nova forma de preservação da identidade de um povo, e particularmente da autenticidade de seus produtos, pode apoiar-se no imaginário idílico dos moradores de cidades (IGNÁCIO et al., 2007). Nesse sentido, segundo Ignácio et al. (2007), a gastronomia no turismo rural tem um papel importante a fim de voltar "ao passado para reencontrar nossas raízes". Segundo Swarbrooke et al. (2000, p. 15), as áreas rurais "ocupam um lugar especial na cultura do país e na psique de seu povo. Isto não surpreende, já que é o campo que sempre abasteceu a mais básica necessidade humana, o alimento". No rural, a visão dos turistas em relação à alimentação é de que tudo é desenvolvido localmente, e remete assim a uma singularidade cultural, despertando assim um maior interesse dos turistas (FAGLIARI, 2005). Everett e Aitchison (2008) destaca o papel do turismo gastronômico como um meio alternativo de desenvolvimento local e regional, com o potencial de fortalecer a identidade, melhorar a percepção do ambiente e estimular a regeneração da herança local e da economia. Paralelamente, Nascimento et al. (2012) afirma que a aliança da IG – intrinsecamente ligada a essa abordagem – e do turismo é propícia ao reconhecimento de culturas tradicionais, à valorização da gastronomia típica.

### 3 Complementariedades entre turismo & IG

Vários autores reconhecem que o turismo tem o potencial de estimular o desenvolvimento da agricultura local. Para alguns, é porque os produtores locais têm assim a possibilidade de sustentar as necessidades alimentares da indústria turística (TORRES; MOMSEN, 2004). Por outro lado, o aumento da oferta de produtos locais pode ter um efeito positivo no setor turístico (HÜLLER et al., 2016), ou seja, pode haver certa complementariedade entre as duas atividades. De acordo com Haven-Tang e Jones (2005), a partir da utilização da comida e bebida locais, o desenvolvimento de um "Sense of Place"<sup>2</sup> permite criar uma experiência única

<sup>2</sup> Haven-Tang and Jones (2005, p. 72) define "The Sense of concept adopts a more resource-orientated approach that focuses on the natural, physical and socio-cultural assets of a destination"

e diferenciada pelo turista, e também gerar benefícios para comunidade, fato que não deve ser subestimado. Nessa perspectiva, Ohe e Kurihara (2013) apresentam a complementaridade do vínculo entre produção e o turismo, enfatizando a utilização de recursos locais comuns relacionando os dois setores aos níveis do desenvolvimento rural em suas diferentes dimensões: econômico, social, cultural e da autenticidade, entre outros.

Entretanto, não são todos os produtos alimentares locais que podem pretender ao mercado turístico (HÜLLER et al., 2016; SHARPLEY, 2002). Todavia, as diferentes regiões rurais, a riqueza e a diversidade cultural nas propriedades além da produção agrícola e pecuária geral, faz com que cada espaço possa ter um produto turístico diferenciado e típico, que valoriza assim a identidade local (NOVAES, 2007).

No caso das IGs, podemos destacar diferentes exemplos do benefício da certificação sobre o turismo, entre eles, o óleo de argão produzido na região do Souss Massa Drâan no Marrocos, continente africano, que impacta positivamente a atividade turística do lugar, em parte graças ao estabelecimento do produto no mercado nacional e internacional (REVIRON et al., 2009). O potencial da relação positiva entre IG e turismo é mais ainda significativo no caso do chá verde de Boesong, na Coreia da Sul. De acordo com Suh e Macpherson (2007), os seis anos que seguiram a introdução da IG no local, a produção dobrou e o preço do chá cresceu de 90%. Sobretudo, houve o melhoramento da imagem do lugar e do produto, o que permitiu triplicar o fluxo turístico.

Quando a atividade turística acontece no espaço rural há a possibilidade de se aproveitar melhor um produto que tenha IG, verdadeiramente, pode ser uma via de mão dupla. Assim, enfatizaremos essas potencialidades que podem ser fortalecidas graças ao relacionamento e a coordenação dos dois setores.

Em relação à *dimensão econômica* salienta-se, para a maioria dos autores, a criação de nova fonte de renda. O turismo no espaço rural é uma atividade não agrícola que pode oferecer aos produtores locais uma chance de aumentar as suas rendas (BENI, 2002; HÜLLER et al., 2016; SHARPLEY, 2002). A IG garante também um melhoramento na geração de renda (BRANCO et al., 2013; DUPONT, 2004; NUNES et al., 2012), graças ao gozo de uma demanda disposta a pagar mais para a "dimensão imaterial do produto" (REVIRON et al., 2009) e assegurada porque mais constante (YAMAGUCHI et al., 2013). Vendidos, muitas vezes, por um preço superior em relação aos industriais correspondentes, os produtos reconhecidos IG ajudam os produtores a ficar competitivos no contexto da globalização (BABCOCK; CLEMENS, 2004) color, national origin, gender, religion, age, disability, political beliefs, sexual orientation, and marital or family status. (Not all prohibited bases apply to all programs.. Mais ainda, essa proteção de propriedade coletiva tem um efeito na economia rural (BELLETTI; MARESCOTTI, 2002). Nesse sentido, a IG permite a expansão

da oferta de empregos locais, diretos e indiretos, mais postos de trabalho fixados no território (RAY, 1998), e pela crescente demanda no campo turístico (HALL, 2004; LIMA FILHO et al., 2007; MEDEIROS, 2015).

Além disso, a agregação de valor ao produto certificado IG é composta de importância econômica, e também cultural e social derivadas da localidade (BRAMLEY, 2011) e do seu diferencial que se baseia na garantia da qualidade (REVIRON et al., 2009). Esse processo de agregação aos produtos agropecuários, amplamente descrito e explorado no caso das IGs (DE MATOS et al., 2012; FABRIS et al., 2012; NASCIMENTO et al., 2012), pode ser alargado ao turismo rural (OLIVEIRA, 2005).

No contexto da globalização e com a concorrência acelerada no mercado mundial, as IGs oferecem a oportunidade de perpetuar as heranças das gerações anteriores – muitas vezes pouco competitivas – uma vez que essa ferramenta delimita um mercado próprio à comercialização dos seus produtos. Nessa oportunidade, os produtores e particularmente eles da agricultura familiar têm um meio seguro de subsistência e de modernização adaptado (NASCIMENTO et al., 2012).

Em relação à *dimensão social* destaca-se em diversas regiões do mundo, o turismo tem um papel essencial na geração de renda e, portanto, na melhoria da qualidade de vida das populações (NASCIMENTO et al., 2012), particularmente no caso da agricultura de pequena escala (HÜLLER et al., 2016). Na sua pesquisa, Torres e Momsen (2004) defendem as oportunidades da criação de um vínculo entre turismo e agricultura para alcançar as metas do "*pro-poor tourism*"<sup>3</sup>. Esse processo de elevação do padrão de vida da comunidade rural é também destacado no caso das IGs (BRANCO et al., 2013). Nessa lógica, tem que ser destacado também a importância de ambas as iniciativas para a limitação do êxodo rural. Graças a uma melhor valorização do produto e do trabalho dos produtores, a IG combate o êxodo rural (BRANCO et al., 2013; CARVALHO; DIAS, 2012; DUPONT, 2004).

De qualquer forma, o turismo tem um papel significativo para a retenção dos habitantes no campo, uma vez que ele ajuda a manter atividade profissional, especialmente não agrícola (LUPI et al., 2017), mais atrativa para os jovens (HÜLLER et al., 2016). Mais ainda, essas mudanças no meio rural tem com consequência o aumento da participação das mulheres nessa nova realidade (CALDAS; ARANTES, 2007; LUNARDI; ALMEIDA, 2006; NOGUEIRA, 2005), fenômeno menos documentado no caso das IGs.

As IGs são consideradas por alguns, principalmente, do ponto de vista econômico, e, nessa perspectiva, o impacto na dimensão social será visto quase exclusivamente pelo lado da geração de empregos. Há outra dimensão chamada socioambiental que supera a econômica (como no caso da IG carneira do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional no Brasil). Nesse sentido, as IGs influenciam a organização social local, uma vez que de acordo

<sup>3</sup> O *pro-poor tourism* deve ser entendido como o direcionamento dos benefícios da atividade para combater a pobreza. Nesse sentido, as vantagens e desvantagens econômicas, sociais, ambientais e culturais do turismo precisam ser levadas em considerações para uma abordagem mais sustentável em favor das populações com maior necessidade.

com o projeto da Comissão Europeia e o Governo Suíço SINER-GI (*Strengthening International Research on Geographical Indications*) a ferramenta é definida como:

*... o conjunto dos atores que são de fato envolvidos com criação de valor e o melhoramento do marketing estratégico do produto IG por meio de ação individual e espontânea ou coletivamente organizada e que são implicados para a ativação e reprodução de seus recursos locais (recursos naturais, saberes, capital social) que tornam o produto IG específico (SINER-GI Projeto, citado por BARJOLLE et al., 2009, p. 1)<sup>4</sup>.*

Assim, o sucesso dessa abordagem depende bastante da cooperação dos protagonistas, uma vez que a proteção de uma IG é propriedade coletiva (REVIRON et al., 2009), e que, de outro modo, eles competiriam entre si (RANGNEKAR, 2004). Dessa maneira, esse mesmo autor destaca que a IG favorece a distribuição mais equilibrada da mais-valia na cadeia produtiva, e, limita os comportamentos oportunistas nessa última; fortalecendo a implantação de novas regras coletivas (CERDAN et al., 2010).

Além disso, a difusão de inovações técnicas relacionadas à produção, ao controle e à comercialização dos produtos, beneficia ao conjunto dos atores (CERDAN et al., 2010). Isso é particularmente salientado no caso da IG brasileira da Vale dos Vinhedos (RS) que incorporou 12 inovações em relação à produção convencional brasileira. Assim foi definido: a seleção de variedade cultivável; fixação de um rendimento máximo e da origem da matéria-prima; controle do padrão de identidade e qualidade organoléptica dos produtos; sinal distintivo para o consumidor (rotulagem e selo) e reconhecimento da marca em outros países, entre outros (TONIETTO, 2002). Na sinergia com o turismo destaca-se também a questão de quando o produtor abre a sua porteira aos visitantes, necessariamente ele tem que lidar com questões relativas à saúde e segurança públicas (MEDEIROS, 2015).

Por outro lado, Hall (2011) destaca a importância e o papel fundamental das comunidades no desenvolvimento do turismo em geral. Para alguns autores, a participação da população local é um elemento chave no desenvolvimento do turismo no espaço rural. Isso no sentido amplo do envolvimento, tanto com as pessoas que são em contato direto com a atividade, como as pessoas que indiretamente suportam as suas consequências (DREHER; ULLRICH, 2007). Como no caso das IGs, percebe-se que a organização e participação das comunidades, a maioria das vezes, é percebida como um meio de alcançar objetivos, e é pouco considerada como um fim em si mesmo. Entretanto, o turismo no espaço rural pode atuar fortemente em favor da inclusão social (SOUZA E COSTA et al., 2007). Nesse sentido, a participação comunitária deve buscar soluções e parcerias (MCGEHEE; ANDERE-

CK, 2004) com o setor público, como privado, a fim desenvolver projetos comuns, permitindo maximizar os ganhos e limitar as externalidades negativas da exploração turística sobre o tecido social local (SALVATI, 2004). Nesse sentido, a colaboração e as oportunidades do networking (SHARPLEY, 2002) podem melhorar as infraestruturas e o suporte às áreas rurais em favor da promoção e do marketing (HALL, 2004).

Outros trabalhos levam em consideração a importância dos aspectos sociais e particularmente do capital social, no sentido da troca de conhecimento, valores, normas, características, e rede social (DHESI, 2000). De acordo com Park et al. (2015), esse capital é considerado como condicionador da resposta e atitude do núcleo receptor ao desenvolvimento do turismo – tanto negativo como positivo.

Nesse fortalecimento da comunidade, ou seja, da ruralidade, a noção de identidade do território tem um papel que não pode ser subestimado. Daí seja a identificação ao redor de valores comuns que gera nova relação e parceria social, ou o contrário? O produto reconhecido pela IG traz consigo métodos de produção, fabricação e elaboração, em outras palavras uma identidade e tipicidade da região "*terroir*" (CERDAN et al., 2010). Esta noção francesa – que não tem traduções em outras línguas – liga um produto a seu território e com os elementos singulares do ambiente e do saber fazer é fundamental pelo reconhecimento como IG (JOGUET, 2010). Portanto, o renome dessa propriedade comum, uma vez no mercado, permite o orgulho do homem por sua identidade, e também seu trabalho e iniciativa coletivos (CERDAN et al., 2009).

O turismo no espaço rural também permite a emergência de elementos de reestruturação e revitalização do território. Assim, o mesmo sentimento de crescimento das aspirações e ambições, descrito entre outros no caso dos produtores, inscreve-se nessa perspectiva (HALL, 2004). Mais ainda, o turismo relacionado à comida local contribui para a regeneração e evolução da identidade do território e da comunidade local (EVERETT; AITCHISON, 2008). Em outras palavras, de acordo com Kneafsey (2001) o conjunto das relações sociais históricas estabelecem um "*sence of place*" – até um "*love of place*" – e um sentimento de continuidade para os atores envolvidos nas relações sociais atual do lugar. Esse mesmo autor salienta que nessa perspectiva, o sucesso depende estreitamente da participação ativa dos indivíduos ao nível local, uma vez que eles podem, melhor que ninguém, transmitir aspectos da cultura local ao turista. Nesse sentido, o desenvolvimento sociocultural do local, além dos aspectos citados acima, depende ambos da revitalização da identidade cultural local e do crescimento das oportunidades pelo contato e intercâmbio social (SHARPLEY, 2002).

Em relação à *dimensão cultural*, distingue-se a busca pela autenticidade e experiências singulares. Howes (1996) sa-

<sup>4</sup> "... the set of actors who are effectively engaged in creating value and improving the strategic marketing position of the GI product by spontaneous individual or organized collective action and those who are engaged in the activation and reproduction of those local resources (natural resources, knowledge, social capital) which make the GI product specific."



lianta que a compreensão da identidade dos lugares está ligada, intrinsecamente, com a vivência desta com os outros e a busca de "crosscultural consumption". No caso do turismo, tal fenômeno já foi observado, particularmente na Europa, evidenciando-se que o fluxo de visitantes busca novos valores nas identidades cultural e social, as tradições, e as peculiaridades do local (GARAU, 2015; MARQUES; SANTOS, 2014). Ao mesmo tempo, as culturas regionais tendem a preservar suas identidades (RAY, 1998). Os produtos locais têm um papel central nessa formação da identidade regional e o turismo gastronômico tem o potencial de fortalecer a originalidade do lugar (EVERETT; AITCHISON, 2008).

Na perspectiva do desenvolvimento rural, o "Sense of Place" (HAVEN-TANG; JONES, 2005) caminha em direção à transformação dos saberes locais em recursos pelo território. Mais ainda, esse sentido vinculado ao ambiente geográfico forma uma forte ligação emocional, fundamental no desenvolvimento da identidade (SHAMAI, 1991). Nesse âmbito, de acordo com Bessi re (1998), a herança culinária de certa área ou comunidade pode ser fundamental para a afirmação da identidade coletiva. A gastronomia com uso de produtos locais relaciona-se, intimamente,   construção sociocultural que se propaga por meio de seus usuários. Mais uma vez, Bessi re (1998, p. 5) ilustra perfeitamente tal fenômeno:

*comendo [...] o consumidor parece incorporar, mais do que propriedades nutricionais e psicossensoriais da comida, certas características simbólicas: ele apropria-se e ingere a natureza, cultura e identidade da  rea. Isso representa também a integração em um mundo social, em oposição do universo dos alimentos industrializados. Para os turistas urbanos, comer produtos frescos da fazenda [...] representa não somente uma qualidade biológica, mas também a apropriação de uma pequena parte da identidade rural. Simbolicamente, ele integra uma cultura esquecida<sup>5</sup>.*

Uma vez que os turistas tem grande interesse pela autenticidade do local, a atratividade deste depende da capacidade do oferecimento de produtos valorizados e confiáveis (BRANDTH; HAUGEN, 2011). Nessa perspectiva, as IGs podem auxiliar a preservar as particularidades dos produtos, do patrimônio das regiões (FABRIS et al., 2012) e do seu "terroir". Pode-se afirmar com tranquilidade que essa ferramenta se inscreve na preservação, revitalização da herança cultural (BRANCO et al., 2013; SYLVANDER; ALLAIRE, 2008). A dimensão coletiva da IG faz pertenc -la   cultura local, associando o lugar a uma história, um grupo social que associam fatores naturais e humanos para criar a "biodiversidade cultural" (BÉRARD; MARCHENAY, 2006). Aliás, o levantamento histórico cultural é uma etapa preliminar e chave

da solicitação de registro, uma vez que permite de preservar a particularidade tradicional da produção (CERDAN et al., 2010).

Além do produto, a IG potencialmente pode promover a imagem da região e de suas paisagens, destacando-se que a imagem est tica do lugar, assim como o conjunto de recursos criam a identidade cultural, ponto central pelo melhoramento social e econômico das áreas rurais (RAY, 1998). Os estudiosos Everett e Aitchison (2008) salientam que o turismo pode auxiliar fortalecendo a cultura e a identidade de um lugar, embora efeitos indesejáveis possam ocorrer sobre esse. Assim, a IG Paraty para cachaça, produção ancestral fruta de mais 300 anos, deve bastante seu relançamento   atividade turística da localidade, que oferece uma perspectiva de venda quase exclusiva (GIESBRECHT et al., 2016). Enfim, a IG pode estimular as estratégias endógenas de desenvolvimento rural por meio do turismo e outras formas de ações associadas (BELLETTI; MARESCOTTI, 2006). Por fim, pode-se concordar com Nascimento et al. (2012) quando afirmam ser claro o efeito benéfico da aliança entre o turismo e as IGs que favorece o reconhecimento de culturas tradicionais e   valorização dos produtos alimentares e gastronomias locais.

Em relação   *dimensão ambiental*, assinala-se que a problemática da sustentabilidade é complexa e ambivalente. No caso do turismo no espaço rural a literatura destaca esse fato (LUPI et al., 2017; SHARPLEY, 2002). Porém, outros autores salientam os efeitos positivos sobre as paisagens (DUPONT, 2004), a biodiversidade, e também sobre a utilização da água, dos recursos energéticos e dos agrotóxicos (MASTRONARDI et al., 2015). No Viet m, o interesse das comunidades pela atividade turística não se foca apenas nos benefícios econômicos, porém mais nas vantagens socioculturais e ambientais (PHAM; LONG, 2011). Nessa perspectiva, o turismo pode atuar pelo desenvolvimento sustentável o qual implica obviamente a proteção ambiental, especialmente através da educação sobre esse tema para conscientizar e mudar os comportamentos dos protagonistas (MURESAN et al., 2016; NOVAES, 2007). Além disso, Ray (1998) salienta que os sistemas de produção sustentável podem ser incorporados à imagem do turismo e dos produtos frutos de territórios marginalizados que lutam por a sobrevivência da sua identidade, formando assim um nicho de mercado.

A IG como ferramenta permite preservar e valorizar o patrimônio biológico agrícola – espécies animal e vegetal, paisagem, ecossistema (BÉRARD; MARCHENAY, 2006). Entretanto, poucas pesquisas se interessam ao impacto real das IGs sobre o ambiente (BELLETTI; MARESCOTTI, 2006; BOWEN; ZAPATA, 2009) we use the case of tequila to examine the potential for geographical indications (GIs. Entre elas, Riccheri et al. (2007) compararam oito sistemas de IG e mostraram que em termos de conservação da biodiversidade e da cultura paisagística se alguns têm efeitos

<sup>5</sup> "by eating [...] the eater seems to incorporate, in addition to nutritional and psychosensorial characteristics of the food, certain symbolic characteristics: one appropriates and embodies the nature, culture and identity of an area. It also represents integration into a social world as opposed to the universe of industrialized food. Eating farm-fresh products [...] represent for the urban tourist not only a biological quality, but also a short-lived appropriation of a rural identity. He symbolically integrates a forgotten culture."



positivos, porém outros inscrevem-se num processo de intensificação com impactos ambientais desfavoráveis. A partir desses resultados, o estudo conclui que além do preconceito idealizado sobre as IGs, o efeito sobre a qualidade ambiental é neutro.

Ainda assim, convém lembrar que a França conta 50 IGs de queijos, manteigas ou cremes. Entre elas 41, possuem no mínimo uma parte de sua zona de produção em um parque natural regional ou nacional (CNIEL, 2016). Nesse âmbito, essa valorização de áreas difíceis, geralmente montanhosas, pode ser destacada como propício ao desenvolvimento de atrativos turísticos (LUPI et al., 2017). De outro modo, Cerdan et al. (2009) comentam sobre a iniciativa da ONG internacional *BirdLife* – a qual promove a conservação da natureza e dos pássaros – de integrar os produtores da associação Apropampa (IG brasileira de Carne da Pampa Gaucho da Campanha Meridional) pela preservação do seu bioma. Desse intercâmbio emergem oportunidades de promoção dos recursos naturais, além do reconhecimento do papel ambiental dessa IG. Tais perspectivas de associação permitem esperar o incremento e a criação de fluxo de viajantes em busca de descoberta de meio preservado (cientistas, observadores, ecoturistas, entre outros).

## 4 Integração do turismo e o rural trazendo benefícios locais

A *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2016) fomenta as ligações entre os setores do turismo e da agropecuária. A Organização acrescenta que o desenvolvimento rural baseado em um único setor não pode ser sustentável no longo prazo, especialmente devido à dependência de fatores externos como a situação política –, em outras palavras, é preciso incrementar abordagens multissetoriais pela formação de novo paradigma de desenvolvimento rural. Destacou-se na parte anterior de nosso estudo que ambas os setores podem principalmente valorizar o espaço rural como o ameaçar. Por outro lado é importante dizer que o turismo, se planejado de forma inadequada, pode levar à massificação do destino, prejudicando sua qualidade em curto prazo (HALL, 2004; TULIK, 2003). Essa ameaça sobre a qualidade do rural pode também abranger o setor agrícola. O turismo pode atuar, portanto, como competidor pelos recursos, principalmente de terra e trabalho (BÉLISLE, 1983; TELFER; WALL, 1996), e tornar as práticas agrícolas menos sustentáveis para responder à demanda turística (TORRES; MOMSEN, 2004). Nesse sentido, salienta-se que a emergência dessa nova ruralidade, forte em suas oportunidades, chama a atenção das grandes indústrias agroalimentares, as quais olham mais atentamente a fim de estabelecer estratégias para capturar ou responder a essa demanda (BELLETTI; MARESCOTTI, 2006). Desse modo, destaca-se o caso da IG Tequila o qual desde já é monopolizado pela indústria, uma vez que os atores falham ao proteger o produto. Bowen e Zapata (2009) use the case of tequila to examine the potential for geographical indications (GIs) descreve perfeitamente as consequências social, cultural e ambiental de

tal fenômeno que fomentou a monocultura de uma variedade de cacto somente para intensificar e simplificar a produção ao detrimento dos pequenos produtores tradicionais.

Hoje em dia, o desenvolvimento rural não é mais baseado no incremento do setor agrícola somente, todavia diz respeito a multifuncionalidade da agricultura e a integração dos outros setores, como o turismo ao nível local (BELLETTI; MARESCOTTI, 2006). O apoio do setor público tem um papel fundamental, para incentivar a capacidade institucional local. Nessa perspectiva, na Europa, destaca-se o apoio através de programas como o LEADER (Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), um dos mais significativos, iniciado a partir de 1991 e renovado até então pela quinta vez. Segundo a União Europeia (THE EUROPEAN PARLIAMENT, 2013, p. 493):

*(31) A abordagem LEADER para o desenvolvimento local tem comprovado, ao longo de vários anos, a sua eficácia na promoção do desenvolvimento das zonas rurais, ao atender plenamente às necessidades multissetoriais do desenvolvimento rural endógeno, graças à sua abordagem base-topo.*

Assim, esse instrumento apoia o meio rural ao nível nacional e/ou regional, baseando-se na capacidade organizativa territorial. Tal planejamento promove a participação e a integração dos "grupos de ação local" em favor da valorização das iniciativas inovadoras e do desenvolvimento sustentável do rural (THE EUROPEAN PARLIAMENT, 2013).

Logo, o sucesso de tais iniciativas para favorecer a governança e a democracia direta, depende estreitamente da participação dos protagonistas e, mais especialmente, das comunidades locais (HALL, 2011). Essa visão comunitária deve basear-se no *capital social*, descrito por Putnam et al. (1994) como o conjunto das organizações sociais que facilitam a coordenação e cooperação em favor de benefícios mútuos pelos membros da comunidade. As iniciativas mencionadas neste trabalho são bastante documentadas enfatizando-se que o turismo rural sustentável necessita a apropriação, o controle e a participação efetivos da comunidade, do poder público e do setor privado no processo de delimitação das atividades (HALL, 2004; MARQUES; SANTOS, 2014). É nesse quadro que o desenvolvimento endógeno pode construir-se na base da institucionalização local, capaz de compor com os recursos internos e lidar com as forças exteriores que atuam na região (WARD et al., 2005)

A identificação de uma região ao redor do elemento de identidade comum que representa a IG fortalece sem dúvida o espírito de cooperação, e mais ainda o processo participativo. Graças ao planejamento, pode-se alavancar o desenvolvimento de infraestruturas que beneficiam a ambos os setores. A construção de equipamentos e facilidades permitirá maximizar as vantagens de melhoramento para o território todo (NASCIMENTO et al., 2012).

Do mesmo modo, uma oferta turística isolada terá que enfrentar as dificuldades para estabelecer um marketing de sucesso. Por outro lado, a imagem do lugar é fundamental pelo andamen-

to de uma IG, uma vez que espelha-se diretamente na simbólica do produto (CERDAN et al., 2010). Nesse sentido, Suh e Macpherson (2007) salientam que a beleza das plantações em formas de terraços de nível do chá Boseong (Coreia do Sul), usadas em filmes, em séries televisivas e em propagandas, melhorou a difusão e associação das imagens do território e do produto. Mais ainda, as novas formas de comunicação assim como internet, as redes sociais ou os aplicativos para celular oferecem oportunidade para melhorar a promoção da oferta (GARAU, 2015). Juntar-se para amplificar e criar uma imagem da região comum reforça de fato a visibilidade do território numa escala maior.

Além das possibilidades de desenvolver ofertas de restauração a partir de produtos locais e típicos, o fluxo turístico na sua busca de vivência tem a oportunidade de conhecer o trabalho a montante. Necessita-se então a organização de ponto de encontro entre produtores e turistas como as feiras de produtos, os balcões de venda, as lojas cooperativas de produtores, ou também o estabelecimento de um roteiro turístico das fazendas, entre outros exemplos (HÜLLER et al., 2016). Essa última iniciativa, bastante desenvolvida nas IGs vitivinícola, encontrou um êxito considerável na maioria das vezes (NASCIMENTO et al., 2012).

Enfatiza-se a importância da integração numa rede comum e sistematizada de todos os protagonistas, incluindo: estruturas governamentais, universidades, institutos de pesquisa, associação, órgãos de ambos os setores, comunidade local, entre outros. A partir dessa concepção intersetorial, o planejamento coletivo deve ser visto no longo prazo a fim de favorecer o equilíbrio entre os elementos econômicos, ambientais, sociais e culturais, e minimizar os efeitos desfavoráveis (MCGEHEE; ANDERHECK, 2004; NASCIMENTO et al., 2012).

Destaca-se a falta de análises específicas relacionadas à parceria entre IG e a atividade turística, além dos trabalhos notáveis de Nascimento et al. (2012) e Suh e Macpherson (2007).

De acordo com Ward et al. (2005), em suma, mobilizar os recursos internos para favorecer o progresso endógeno, e para melhor lidar com as influências externas, tal seria a palavra de ordem para promover e estimular as iniciativas locais.

## 5 Considerações finais

Hoje em dia, no contexto da globalização demarca-se uma demanda crescente pela autenticidade e o conjunto de símbolos associados ao local. O desenvolvimento de novos nichos turísticos demonstram tais evoluções, sobretudo os quais que são baseados nos recursos peculiares do lugar (ecoturismo, turismo gastronômico, enoturismo, entre outros). Nessas transformações em curso no espaço rural, os produtos típicos e tradicionais, como a gastronomia que os envolve, têm um papel que deve ser afirmado. Essa última abordagem já é fomentado pelas IGs.

Racionalmente, ao término deste trabalho, podemos afirmar que a cooperação entre o turismo rural e as IGs possui um grande potencial para o desenvolvimento regional e a valorização dos produtos alimentares locais.

Numa determinada região, promover a expansão dessas duas abordagens constituem um meio de valorizar o local e sua peculiaridade, uma vez que cria-se uma oferta diferenciada e fixada ao território. Além do mais, a ligação permite juntar o esforço em termos quantitativo e qualitativo para obter um benefício maior que o produzido para cada atividade sozinha, em outras palavras, engendrar uma sinergia.

Salientamos um conjunto de benefícios próprios a cada setor, porém muitos semelhantes em termos:

- **econômicos:** nova fonte de renda, criação de empregos, agregação de valor;
- **sociais:** melhoraria da qualidade de vida, da participação coletiva, luta contra o êxodo rural;
- **culturais:** fortalecer a identidade coletiva, as tradições e os valores do local, preservação da herança, formação de um patrimônio comum;
- **ambientais:** valorização das paisagens, do patrimônio biológico agrícola, conscientizar os indivíduos e favorecer a preservação do meio.

Todavia, nenhum desses efeitos é garantido e é preciso individualmente, portanto, agrupar os atores do território numa perspectiva participativa é o melhor caminho a fim de alcançar e assegurar o desenvolvimento consciente dessas atividades.

Assim como este estudo, é necessário prosseguir o trabalho acadêmico, uma vez que as pesquisas permitem auxiliar a formulação de estratégias e políticas apropriadas. Salienta-se que a documentação é relativamente importante no diz respeito à valorização dos produtos locais através do turismo rural.

Nessa perspectiva, a sinergia será ainda mais proveitosa uma vez que os protagonistas locais podem apoiar-se na construção de conhecimento do meio universitário e na difusão desse último por meio das instituições.

Confiemos em tais abordagens que baseiam-se numa concepção de desenvolvimento que pode satisfazer a conservação e melhoria das técnicas locais existentes. Assim sendo, no longo prazo, a associação entre o turismo no espaço rural e o mecanismo de IG posiciona-se como inquestionavelmente inovadora e lidando amplamente aos desafios atuais no espaço rural.

A finalizarmos o texto, é relevante enfatizar que o turismo rural e as indicações geográficas (IGs) podem auxiliar, de maneira significativa, a conservação e a valorização dos produtos e técnicas alimentares locais.

## Referências

BABCOCK, B. A.; CLEMENS, R. L. B. **Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products**. Ames, IA: Iowa State University, 2004. (MATRIC Briefing Papers, 7). Disponível em: [http://lib.dr.iastate.edu/matric\\_briefingpapers/7](http://lib.dr.iastate.edu/matric_briefingpapers/7).

BARJOLLE, D.; PAUS, M.; PERRET, A. O. Impacts of geographical indications-review of methods and empirical evidences. In: International Association of Agricultural Economists Conference, 2009, Beijing, China. Milwaukee, WI: IAAE, 2009.

BÉLISLE, F. J. Tourism and food production in the Caribbean. **Annals of Tourism Research**, v. 10, n. 4, p. 497-513, 1983.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. **Link between origin-labeled products and rural development WP report – Development of Origin-Labeled Products: Humanity, Innovations, and Sustainability (DOLPHINS)**. Le Mans, France: CMC Avocats, 2002.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. GI social and economic issues. **SINER-GI WP2 Report (D2)**. Florence: Université de Florence, 2006.

BENI, M. C. Conceituando turismo rural, agroturismo, turismo ecológico e ecoturismo. In: Barreto, M.; Taminini, E. (Org.). EDUCS, E. DA U. C. DO S. (Ed.). **Redescobrimo a ecologia do turismo**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. p. 31-34.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Productions localisées et indications géographiques: prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité. **Revue Internationale des Sciences Sociales**, n. 1, p. 115-122, 2006.

BESSIÈRE, J. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **Sociologia Ruralis**, v. 38, n. 1, p. 21-34, 1998.

BOWEN, S.; ZAPATA, A. V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. **Journal of Rural Studies**, v. 25, n. 1, p. 108-119, 2009.

BRAMLEY, C. A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. In: WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications. **Anais...** Lima, Peru: WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications, 2011.

BRANCO, N. P. N. C. de S. et al. Indicações Geográficas (Igs) como Ferramenta para desenvolvimento regional: uma prospecção tecnológica sobre Igs relacionadas à farinha e mandioca. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 3, n. 5, p. 205-220, 2013.

BRANDTH, B.; HAUGEN, M. S. Farm diversification into tourism e Implications for social identity? **Journal of Rural Studies**, v. 27, p. 35-44, 2011.

BRASIL. **Lei nº9.279, de 14 de maio de 1996**. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais**. Brasília, DF: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2006. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Rural: orientações básicas**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010.

CALDAS, A. dos S.; CERQUEIRA, P. da S.; PERIN, T. de F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 7, n. 11, 2005.

CALDAS, R. F.; ARANTES, A. M. R. J. de. Turismo rural brasileiro como modelo social: o estudo de caso da Cooperativa de Mulheres do Núcleo Turístico Ribeirão Grande de desenvolvimento para a redução da pobreza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 6., 2007, Piracicaba. **Anais... Cultura no espaço rural brasileiro; anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2007. p. 223-232.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010.

CARVALHO, G. dos R.; DIAS, A. B. Indicação Geográfica no Território do Sisal na Bahia: Possibilidades e Perspectivas. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 378-386, 2012.

CERDAN, C. et al. La diversité biologique et culturelle dans les démarches de qualité et de valorisation de l'origine au Sud Brésil. **Autrepart**, n. 2, p. 153-166, 2009.

CERDAN, C. et al. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: BRASIL. MAPA. Curso de Propriedade Intelectual &

Inovação no Agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica. 2. ed. rev. e atual. Brasília, DF, 2010.

CENTRE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DE L'ÉCONOMIE LAITIÈRE – CNIEL. **AOP La plus belle preuve d'authenticité**. Paris, France: CNIEL, CNAOL, UE, 2016. Disponível em: <<http://www.fromages-aop.com/dossier-dinformation-aop/>>.

COMMUNAUTE ÉCONOMIQUE EUROPÉENNE – CEE. Règlement (CE) n° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. **Journal officiel des Communautés européennes**, Bruxelles, v. L 208/1, n. du 24 juil 1992.

DE MATOS, M. F. et al. Conformidade das farinhas de mandioca tipo copioba comercializadas nas feiras de Salvador (BA) com os parâmetros da legislação: uma contribuição à indicação geográfica (IG) do produto. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 3, p. 307-326, 2012.

DHESI, A. S. Social capital and community development. **Community Development Journal**, v. 35, n. 3, p. 199-214, 2000.

DREHER, M. T.; ULLRICH, D. R. Participação comunitária: um desafio ao desenvolvimento do turismo no espaço rural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 6., 2007, Piracicaba. **Anais... Cultura no espaço rural brasileiro; anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2007. p. 67-72.

DUPONT, F. **Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural**. Paris, France: Fromage de Comté, 2004.

EUROPEAN COMMUNITIES. Community action in the field of tourism. **Bulletin of the European Communities**, Suppl. 4, 1986. Disponível em: <<http://aei.pitt.edu/5410/1/5410.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

EUROPEAN PARLIAMENT; THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. Regulation (EU) N° 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 december 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005. **Official Journal of the European Union**, v. L 347, 2013.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 150-167, 2008.

FABRIS, J.; MACHADO, G. J. C.; GOMES, I. M. DE A. Evolução da Proteção dos Produtos Tradicionais. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 387-395, 2012.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação-Análises Introdutórias**. São Paulo: Editora Roca, 2005.

GARAU, C. Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: the case study of Marmilla in Sardinia (Italy). **Sustainability**, v. 7, n. 6, p. 6412-6434, 2015.

GIESBRECHT, H. O. et al. **Indicações geográficas brasileiras**. 4. ed. Brasília, DF: INPI, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GRAZIANO, J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. **Caderno CRH**, v. 11, n. 28, 2006.

GUILIANI, G. M. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 5, n. 14, p. 59-67, 1990.

HALL, C. M. et al. **Food Tourism around the world: Development, Management and Markets**. Amsterdam: Elsevier, 2003.

HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4-5, p. 437-457, 2011.

HALL, D. Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. **International Journal of Tourism Research**, v. 6, n. 3, p. 165-176, 2004.

- HAVEN-TANG, C.; JONES, E. Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. **Journal of Culinary Science & Technology**, v. 4, n. 4, p. 69–86, 2005.
- HOWES, D. **Cross-cultural consumption**. Global markets local realities. London: Routledge, 1996.
- HÜLLER, S.; HEINY, J.; LEONHÄUSER, I. U. Linking agricultural food production and rural tourism in the Kazbegi district – A qualitative study. **Annals of Agrarian Science**, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aasci.2017.02.004>
- IGNÁCIO, C. D.; MARCHIOLI, G. F.; MORAES, C. C. A. Influências culturais presentes nos ingredientes da gastronomia do turismo no espaço rural paulista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 6., 2007, Piracicaba. **Cultura no espaço rural brasileiro; anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2007. p. 97–101.
- JOGUET, V. **Indications géographiques: qualité des produits, environnement et cultures**. Paris: Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010. (Savoirs Communs, 9). Disponível em: <http://www.afd.fr/jahia/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/THEMATIQUES/savoirscommuns/09-Savoirs-communs.pdf>.
- KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L. L. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.
- KNEAFSEY, M. Rural cultural economy: Tourism and Social Relations. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 762–783, 2001.
- LIMA FILHO, D. de O. et al. O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 9, n. 1, p. 69–82, 2007.
- LUNARDI, R.; ALMEIDA, J. A. de J. Turismo Rural: a contribuição da mulher. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 5, n. 2, p. 157–168, 2006.
- LUPI, C. et al. Exploring the features of agritourism and its contribution to rural development in Italy. **Land Use Policy**, v. 64, p. 383–390, 2017.
- MARQUES, C. B.; SANTOS, C. H. S. Tourist routes strategies of local development. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 3, p. 539–548, 2014.
- MASTRONARDI, L. et al. Is agritourism eco-friendly? A comparison between agritourisms and other farms in Italy using farm accountancy data network dataset. **SpringerPlus**, v. 4, n. 1, p. 590, 2015.
- MATTEI, L. **Agricultura familiar e turismo rural: evidências empíricas e perspectivas**. Brasília, DF: MAPA, 2005.
- MCGEHEE, N. G.; ANDERHECK, K. L. Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 131–140, 2004.
- MEDEIROS, M. de L. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2015.
- MENDRAS, H. **La fin des paysans, innovations et changement dans l'agriculture française**. 1. ed. Paris, France: S.E.D.E.I.S., 1967, 364 p.
- MOLINARI, G. T. **A construção social da qualidade e o desenvolvimento: um estudo na microrregião produtora de vinhos finos Vale dos Vinhedos**. 2011. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- MURESAN, I. et al. Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development. **Sustainability**, v. 8, n. 2, p. 100, 2016.
- NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. DA G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 365–377, 2012.
- NOGUEIRA, V. S. O agroturismo como forma de inserção da mulher rural no mercado de trabalho: um estudo de caso sobre o município de Venda Nova do Imigrante, Espírito Santo. In: SEMINÁRIO PERSPECTIVAS DOS ESTUDOS RURAIS NO SÉCULO XXI, 2005, Campinas. **Anais...** Campinas: IFCH, 2005.
- NOVAES, C. A. Turismo rural e agroturismo diferenciado de turismo em espaço rural: uma proposta. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 4., 2004, Joinville. **Anais...** Joinville, SC, 2004.
- NOVAES, M. H. Turismo no espaço rural e educação ambiental. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 6., 2007, Piracicaba. **Cultura no espaço rural brasileiro; anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2007. p. 197–206.
- NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. D. G. A.; NASCIMENTO, J. S. Indicações Geográficas (IGs): instrumento de desenvolvimento sustentável. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 344–352, 2012.
- OECD. **A new rural development paradigm for the 21st century: A toolkit for countries**. Paris, France, 2016.
- OHE, Y.; KURIHARA, S. Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. **Tourism Management**, v. 35, p. 278–283, 2013.
- OLIVEIRA, C. G. S. Turismo rural e desenvolvimento local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 5., 2005, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2005.
- PARK, D.-B.; NUNKOO, R.; YOON, Y.-S. Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. **Tourism Geographies**, v. 17, n. 1, p. 112–133, 2015.
- PHAM, L. H.; LONG, P. H. Perceptions of tourism impact and tourism development among residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. **Journal of Ritsumeikan Society of Social Sciences and Humanities**, v. 3, p. 75–92, 2011.
- PUTNAM, R. D.; LEONARDI, R.; NANETTI, R. Y. **Making democracy work: Civic traditions in modern Italy**. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- QUEIROZ, O. M. M. O Meio Rural e sua Apropriação pelo Turismo. In: PORTUGUEZ, A.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Ed.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: UFPB, 2012. p. 45–60.
- QUEIROZ, P. G. DE. **Turismo Rural e Desenvolvimento Local na Agricultura Familiar**. In: Congresso da SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/373.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- RANGNEKAR, D. The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development. Geneva, 2004. (Issue Paper, 8).
- RAY, C. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. **Sociologia Ruralis**, v. 38, n. 1, p. 3–20, 1998.
- REVIRON, S.; THEVENOD-MOTTET, E.; EL BENNI, N. **Geographical indications: Creation and distribution of economic value in developing countries**. Bern: Swiss National Centre of Competence in Research (NCCR), 2009. 30 p. (Working Paper, 14).
- RICCHERI, M. et al. **Assessing the applicability of geographical indications as a means to improve environmental quality in affected ecosystems and the competitiveness of agricultural products**. IPDEV Project – Contract No. SCS8-CT-2004-503613. Coventry, UK: IPDEV, 2007.
- SALVATI, S. S. Turismo responsável–Manual para políticas públicas. **Brasília, DF: WWF Brasil**, 2004.
- SHAMAI, S. Sense of place: An empirical measurement. **Geoforum**, v. 22, n. 3, p. 347–358, 1991.
- SHARPLEY, R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 233–244, 2002.



- SOUZA E COSTA, C. M.; MAGALHÃES, C. G.; OLIVEIRA, C. M. Turismo rural e envolvimento comunitário de São Gonçalo do Rio do Serro, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 6., 2007, Piracicaba. **Cultura no espaço rural brasileiro; anais...** Piracicaba, SP: FEALQ, 2007. p. 233–237.
- SUH, J.; MACPHERSON, A. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of "Boseong" green tea. **Area**, v. 39, n. 4, p. 518–527, 2007.
- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.
- SYLVANDER, B.; ALLAIRE, G. Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy. In: SINNER-GI MEETING. **Anais...** Geneva: SINNER-GI, 2008.
- TEIXEIRA, A. R.; DE SOUZA, M.; WANDSCHEER, E. A. R. A emergência do associativismo enquanto forma de gestão de roteiros turísticos rurais. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Org.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. p. 71–82.
- TELFER, D. J.; WALL, G. Linkages between Tourism and Food Production. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 3, p. 635–653, 1996.
- TONIETTO, J. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM PESQUISA AGROPECUÁRIA, 5., 2002, Florianópolis, SC. **Agroecossistemas, agricultura familiar e agricultura orgânica; anais...** Florianópolis: Epagri, 2002.
- TORRES, R.; MOMSEN, J. H. Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. **Progress in Development Studies**, v. 4,4, p. 294–318, 2004.
- TULIK, O. **Turismo rural**. 1a. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- VAN DER PLOEG, J. D.; RENTING, H. Behind the "Redux": A Rejoinder to David Goodman. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 2, p. 234–242, 2004.
- WANDERLEY, M. DE N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas –o "rural" como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 15, p. 87–146, 2000.
- WARD, N. et al. **Universities, the Knowledge Economy and 'Neo-Endogenous Rural Development'**. Callaghan, Australia: Centre for Rural Economy, University of Newcastle upon Tyne, 2005. (Paper Series, 1).
- YAMAGUCHI, C. K. et al. Indicação Geográfica como Instrumento de Criação do Conhecimento nos Vales da Uva Goethe. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 145–160, 2013.



# Território, identidade e turismo: a Borgonha turística e o Vale dos Vinhedos

Rosa Maria Vieira Medeiros  
Vander Valduga  
Michele Lindner

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
rmvmedeiros@ufrgs.br  
vandervalduga@gmail.com  
michelinder@gmail.com

**RESUMO** – A partir do final do século XIX e início do século XX, a Borgonha organizou sua vitivinicultura associando-a ao patrimônio e à identidade. Segundo Laferté, 2002, do século XIX até a segunda Guerra Mundial, a construção de identidades territoriais na França foi dominada pela difusão nacional de um modelo resultante da construção cultural de nação e regionalismo. Valorizou-se a língua regional, os heróis locais, os grupos folclóricos e os museus etnográficos. Após 1918, a democratização do turismo produziu novos modelos nacionais de identidades territoriais como o folclore e a gastronomia associados à eficiência comercial. Estas ações regionais tiveram influência no âmbito nacional tornando a culinária nacional sinônimo de regional, rural, natural e autêntica. Essa gastronomia regional se contrapôs à culinária internacional parisiense predominante desde o final do século XIX. Os aspectos territoriais rurais estiveram no centro desse projeto de desenvolvimento rural bourguignon e a implantação do turismo pelos agentes baseou-se no passado, real ou imaginário. Fica evidente um jogo territorial entre reprodução social e controle territorial. É objetivo desta pesquisa identificar tal processo de desenvolvimento rural no Vale dos Vinhedos/RS/BR considerando seus projetos de turismo comparáveis ao modelo bourguignon de produção vitivinícola, base para outras regiões de turismo vinícolas mundiais.

**Palavras chave:** Borgonha, Vale dos Vinhedos, identidade territorial, turismo.

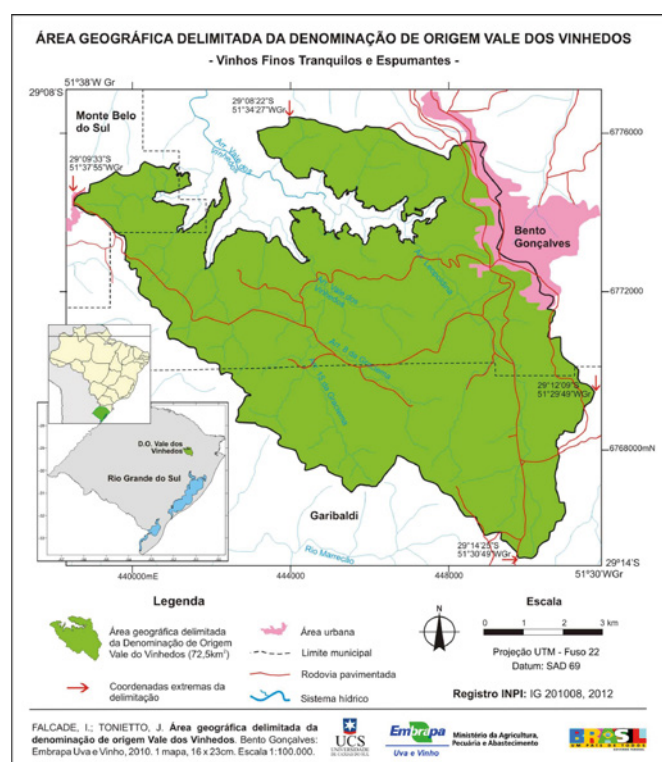
**ABSTRACT** – Starting from the end of the century XIX and beginning of the century XX, Borgonha organized her viticulture associating it to the patrimony and the identity. According to Laferté, 2002, of the century XIX to Second World War, the construction of territorial identities in France was dominated by the national diffusion of a model resulting from the cultural construction of nation and regionalism. It was valued the regional language, the local heroes, the folkloric groups and the museums etnográficos. After 1918, the democratization of the tourism produces new national models of territorial identities as the folklore and the gastronomy associated to the commercial efficiency. These regional actions had influence in the national extent turning the cookery national synonym of regional, rural, natural and authentic. That regional gastronomy opposed to the Parisian international cookery predominant from the end of the century XIX. The rural territorial aspects were in the center of that project of development rural bourguignon and the implantation of the tourism for the agents was based in the past, real or imaginary. It is evident a territorial game between social reproduction and territorial control. It is objective of this research to identify such process of rural development in the Vale dos Vinhedos / RS / BR considering their projects of tourism comparable to the model bourguignon of wine production, base for other areas world wine-producing tourism.

**Key words:** Borgonha, Vale dos Vinhedos, territorial identity, tourism.

## 1 Introdução

Este artigo tem como objetivo principal identificar o processo de desenvolvimento rural no Vale dos Vinhedos (Figura 1), estado do Rio Grande do Sul, Brasil, considerando o modelo de

relações entre território, a identidade e os projetos de turismo já desenvolvidos na região da Borgonha (Figura 2), França. A Borgonha, na França é reconhecida por sua viticultura internacional com uma produção anual de vinho de cerca de 1,4 milhões de hectolitros advindos dos 3 949 domínios vitícolas e que são nego-



**Figura 1** – Localização do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil.  
Fonte: Falcade; Tonietto, 2010.

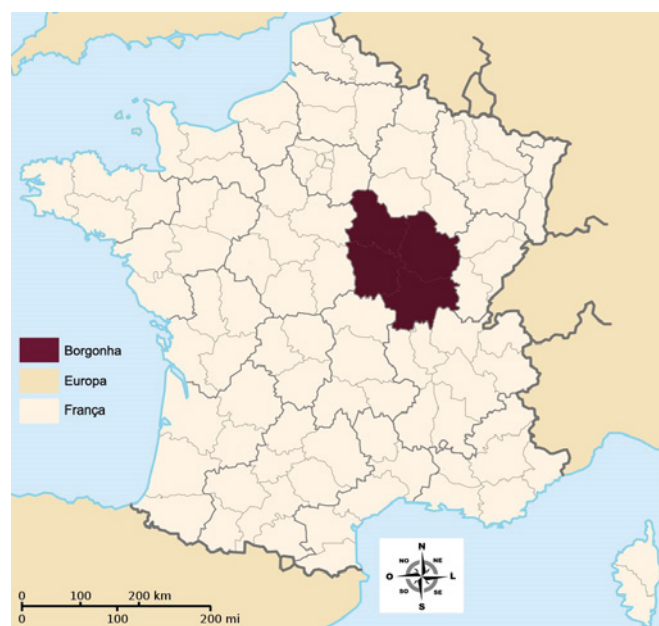
ciadas a partir de 300 casas de comercialização e 17 cooperativas. O orçamento anual está em torno de 10 milhões de euros.

Segundo Jacquet (2009), a Borgonha construiu uma densa organização de sua viticultura aliando-a ao seu patrimônio, a sua identidade bem como ao turismo como forma de difundir suas características e afirmar suas diferenças. Laferté (2002) considera que a originalidade da identidade da Borgonha se encontra nas características sociais de seus produtores, em sua maioria empresários que procuraram benefícios para suas empresas considerando a publicidade coletiva e tradicionalista destinada, sobretudo, aos clientes internacionais. O turismo se desenvolveu e está associado a uma diversidade de identidades regionais cuja expressão é a gastronomia regional, as festas populares, a arquitetura, os prêmios literários, etc.

## 2 Identidade Borguinhone

Ao propor discutir a identidade borguinhone primeira questão para se colocar é, onde está a identidade do borguinhon? Ele existe? Quais são suas bases de formação?

Verdadeiramente esta identidade existe ela está forjada sobre a paixão pelo vinho e sobre a tradição da viticultura que demonstram que o viticultor é extremamente ligado a sua terra porque é ele mesmo quem trabalha com seus vinhedos ou ain-



**Figura 2** – Localização da Borgonha, França.  
Fonte: Valduga, 2011(a).

da mais frequentemente em família. São domínios que foram transmitidos através dos séculos, de geração em geração acompanhados pelos saberes, mas todos integrando as tecnologias mais recentes. É, pois, a valorização da cultura e da tradição da Borgonha. É o enoturismo que se desenvolve acompanhado de uma apelação gastronômica.

Portanto o turista na Borgonha desfruta do patrimônio, da cultura e da arte de viver dividida com os borguinhões. São cinco itinerários criados para viver os vinhos da Borgonha percorrendo seus vinhedos de bicicleta, de carro ou mesmo a pé. As rotas turísticas da região levam em direção aos domínios vitícolas, às cantinas, às cooperativas e as casas de comercialização. A paisagem dos vinhedos, distribuídas em Grands Crus, Premiere Cru e AOC regionais (Apelação de Origem Controlada) atraindo os turistas que participam dos encontros gustativos e culturais, sempre tendo o vinho como ponto comum. O turista é transportado para as festividades vitícolas para aproveitar da convivialidade e do espírito de festa dos borguinhões. Existe eventos para atender a todos os gostos, dos mais simples aos mais solenes.

Atualmente existem 11 museus sobre a temática do vinho para visita do turista, mas ele pode escolher outras alternativas que o sítio Borgonha apresenta, como por exemplo: *Voyage des sens*; *Évasion gourmande*, *Escapades viticoles*; *Nos vins nos terroir*; *Nos vigneron*, *nos savoir-faire*; e *L'École des vins*<sup>1</sup>. As alternativas são organizadas por estação e desta forma o turista pode se organizar para visitar a Borgonha segundo sua agenda de férias e de preferências.

<sup>1</sup> Viagem dos sentidos, Evasão Gourmande, Escapadas vitícolas, Nossos vinhos, nossos terroir, Nossos viticultores, nossos saberes e A Escola dos vinhos. (tradução do autor)

Com isso, portanto é possível afirmar que a vida da população e mesmo do turista é estruturada territorialmente no espaço banal, entre o espaço de vida e o espaço vencido pelo sujeito. Segundo Di Meo (1996) é o espaço de reconhecimento e de identificação social que possui referências tão materiais quanto imateriais e entre elas são encontrados os processos de patrimonialização ou de territorialização do patrimônio (GRAVARI-BARBAS, 1995). A Borgonha demonstra muito bem este processo associado, sobretudo à viticultura assim como à gastronomia e demais produtos regionais.

E o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, será possível afirmar que já existe uma identidade que possa se assemelhar à identidade borguinhone? A resposta será, pois, apresentada na sequência deste artigo.

### 3 O Vale dos Vinhedos/RS, a cultura e a tradição italiana

Para compreender o desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos é muito importante conhecer a história da introdução dos vinhedos no estado do Rio Grande do Sul.

Durante o período colonial (1500-1822) Portugal interditou a criação de indústrias nas colônias brasileira assim como a cultura de frutas nas regiões temperadas. Na Carta Real de janeiro de 1789, D. Maria I interditava o cultivo de vinhedos no Brasil até porque não havia nenhum interesse no desenvolvimento de culturas diversificadas na colônia. Mas, por outro lado, nas reduções jesuítas do Rio Grande do Sul, já se cultivava uva e se produzia vinho (VALDUGA, 2011(b)).

No entanto, o começo efetivo do desenvolvimento da viticultura só veio a acontecer com a chegada dos imigrantes italianos ao sul do Brasil, precisamente no Rio Grande do Sul. Esses imigrantes foram instalados pelo Estado nas encostas do planalto, posteriormente conhecida como Região Colonial Italiana. É este o momento do surgimento de uma sociedade que se constitui de forma diferente da sociedade brasileira daquela época. São pequenos proprietários que receberam áreas entre 24 e 30 ha para trabalharem com suas famílias e desenvolveram a policultura para assim produzirem alimentos que atenderia suas necessidades, mas que também se destinaria à população urbana.

A viticultura assumiu um papel muito importante neste processo de produção de alimentos em razão de fatores fundamentais: o conhecimento desta prática entre os imigrantes agricultores; o estímulo do Estado para a especialização desta produção; a necessidade crescente de sua reterritorialização no novo lugar; e a prática da religião católica na qual o vinho possui um valor simbólico insubstituível (VALDUGA, 2011(b); RIBEIRO, 2002).

Entre 1875 e 1900 o Brasil recebeu 1.040.815 imigrantes italianos com forte identidade fundada em um passado comum com seus valores expressos na língua, na história e na cultura. A atividade agrícola, pois, reforçou a identidade desses italianos imigrantes e o vinho se tornou seu principal produto a partir de 1885, embora houvesse muitas dificuldades logísticas para efetu-

ar o transporte em direção à cidade de Porto Alegre decorrentes das más condições das estradas. Foi somente em 1910, com a inauguração da estrada de ferro que melhorou o escoamento da produção e o transporte dos viajantes. Foi o momento em que cessou a dependência que havia em relação a Porto Alegre, pois os comerciantes que foram beneficiados por este meio de transporte se tornaram mais tarde a classe industrial do vinho e consequentemente a elite urbana da região vitícola (PESAVENTO, 1983).

A região símbolo da colonização se transformou com a criação do cooperativismo, com a organização das festas para celebrar a colheita e com a produção do vinho. Os imigrantes italianos desenvolveram o sentimento de pertencimento a este território que é seu, que é sua vida, que é seu trabalho. Sua identidade com o vinho e com o vinhedo é muito forte além de ter o prazer da conversa com os amigos, da organização das festas, da devoção religiosa fundamental em suas vidas e que se expressa na presença marcante de igrejas e capitéis distribuídas por toda a região e ao longo das estradas. Começa então a construção de hotéis com o objetivo de atrair turistas que estão em busca de climas amenos e agradáveis. A produção de uva e vinho também aumenta e com isso o Vale dos Vinhedos começa a ser reconhecido como região vitícola de significativa importância ao nível de Brasil.

Segundo Falcade (2001) e Valduga (2011(b)) a prática do enoturismo tem suas origens nesta região ligada sem dúvida alguma à influência cultural e às tradições italianas herdadas de seus ancestrais instalados no século XIX no Rio Grande do Sul. É, portanto, o turismo que possibilita endossar as práticas sociais internas dos atores impondo sua visão de mundo neste jogo territorial. São eles que, associados à população em geral, possuem a intencionalidade para desenvolver o turismo, mas é importante destacar que eles necessitam de um patrimônio que seja válido para o olhar exterior (LAZZAROTTI, 2003). Além disso, o papel da comunicação para o reconhecimento exterior deste patrimônio turístico é fundamental. Foi considerando esta condição que se realizaram exposições agroindustriais, feiras locais e a Festa da Uva em Caxias do Sul, no período de 1930 e 1970. Após este período até mais precisamente 1995 houve um crescimento desses festivais além de criarem categorias para o vinho com a FENAVINHO e para o espumante com a FENACHAMP. São períodos de festas nos quais são realizados jantares típicos nas vinícolas familiares e exposições da produção industrial regional.

Um evento de importância significativa deste período foi a criação da Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos – APROVALE cuja missão é promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos. Seus objetivos consideram desde a gestão, a posição diante do mercado, a cultura da cooperação, as relações institucionais da associação com a comunidade, com o governo e com o comércio turístico local, a pesquisa contínua na busca da excelência de seus produtos e serviços, e a proteção e preservação da paisagem natural assim como a identidade cultural do Vale dos Vinhedos.

Com isso, o período de 1995 a 2015 teve o registro de inúmeros festivais regionais associados às novas infraestruturas das vinícolas construídas para receber os turistas durante todo





**Figura 3** – Paisagem do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil.

Fonte: Acervo dos autores.

o ano além da organização de um calendário de eventos. O vale dos Vinhedos se transformou numa referência turística nacional com sua rota de enoturismo nos municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul. Foi esta a região vinícola que em primeiro lugar recebeu a Indicação Geográfica no Brasil. Mas, a expressão do Vale dos Vinhedos ultrapassa a existência das cantinas, dos restaurantes típicos, dos hotéis, dos albergues, dos ateliers, das queijarias e de outros serviços mais ali disponíveis. Isto porque, além disso, o que fica na memória dos turistas é a paisagem (Figura 3). Esta que é constituída por um mosaico de vinhedos tradicionais e modernos; por plátanos que sustentam as latadas; por muros de basalto limitando os espaços vitícolas; pelas cantinas que, embora modernas, expressam vivamente suas tradições, sua competência em gestão e sua qualificação técnica. A paisagem se completa com os prédios rústicos expressão da identidade italiana, mesclados aos modernos, expressão do novo, mas que guarda ao lado a presença da casa da família ainda como marca da preservação de sua identidade patrimonial essencial na manutenção da cultura e da tradição.

## 4 A identidade e as mudanças

A identidade pode estar associada aos sujeitos e também aos objetos. São valores simbólicos ligados a uma identidade carregada de subjetividade e de objetividade de forma simultânea. O Vale dos Vinhedos tem uma identidade própria, certamente com diferenças internas, mas que não lhe retiram o seu simbolismo e o seu reconhecimento nacional enquanto rota do enoturismo mais conhecido no Brasil. Esta identidade é a expressão da atividade vitivinícola desenvolvida por gerações de imigrantes italianos. O vinho é a expressão desta identidade o território é a materialização. A identidade, mais que o território, é o elemento de grande significação para o turismo e muitas vezes sua banalização e a artificialização de seus conceitos esquecem a história e a constituição deste território.

O Vale dos Vinhedos é atualmente o território do vinho sem que se esqueça sua história, suas tradições e sua cultura. Ocorreram mudanças e a antiga região de colonização italiana, atualmente é reconhecida como a rota turística que recebeu no ano de 2016 um total de 410.149 visitantes entre 01 de janeiro e 31 de dezembro (APROVALE). Em relação ao ano de 2015 o aumento foi de 3% e o período de maior fluxo foi entre os meses de julho e agosto quando chegaram ao Vale 135 mil turistas. Na vindima de 2017, período de janeiro a março, foi registrada a presença de cerca de 87 mil turistas. A grande maioria desses visitantes são brasileiros (92%) vindos de outros estados do Brasil sendo ainda pouco expressiva a presença de estrangeiros. Ao chegarem ao Vale dos Vinhedos encontram cantinas familiares com comércio direto de seus vinhos assim como grandes vinícolas com empresários internacionais que buscam exportar os vinhos "gaúchos" já com importantes participações premiações nos concursos nacionais e internacionais.

A diversidade de hotéis, restaurantes e cafés serpenteando os vinhedos fazem com que o turista efetivamente mergulhe na cultura italiana, na cultura do vinho. Muitas atrações turísticas são organizadas de acordo com as estações do ano objetivando atrair turistas de diferentes idades, profissões e atividades esportivas. São organizadas caminhadas dentro dos vinhedos, passeios de bicicleta, piqueniques noturnos, degustações orientadas tudo em harmonia com a cultura e com a paisagem.

A antiga região de colonização italiana mudou e coube ao enoturismo uma grande contribuição para que esta mudança ocorresse. São mudanças socioeconômicas, mas a identidade com o vinho, com a cultura italiana continua forte e certamente é ela a responsável pelo ponto de estabilidade existente entre as mudanças que estão a acontecer.

## 5 Conclusões para uma reflexão

O Vale dos Vinhedos é atualmente um novo território com uma forte identidade ligada à cultura italiana, à produção vitícola e sobretudo ao vinho. Mas esta cultura se encontra ameaçada. Ameaçada por quem? Pela expansão urbana, pelo desejo das pessoas de habitarem entre vinhedos, pela ausência de políticas públicas. São novas mudanças cujas consequências para o futuro poderão ser desastrosas, pois poderá possibilitar que caia no esquecimento a identidade de um território construído e embasado na cultura de imigrantes italianos que junto consigo trouxeram seus valores, sua tradição, seus saberes que foram transmitidos de geração em geração.

As políticas públicas carecem de uma compreensão básica, ou seja, o território do vinho que hoje é o Vale dos Vinhedos existe porque existe o vinhedo, o vinho, a tradição e a cultura. O seu uso não pode ser distorcido, sua paisagem é patrimônio e, portanto, deve ser reconhecida como tal.

Mas há ainda os que resistem e isto é possível perceber na certeza dos descendentes italianos em manter sua identidade. Esta identidade sem dúvida será o caminho na busca de

estratégias para assegurar a manutenção patrimonial do Vale dos Vinhedos.

A região da Borgonha encontrou sua estratégia baseada exatamente no patrimônio, na cultura e na identidade borgui-nhone. Foram, juntamente, com seus produtos locais, sua gastro-nomia, seu folclore e principalmente seu vinho que a tornaram patrimônio da UNESCO. Sua paisagem continua marcada pela presença das cantinas e dos vinhedos.

A vida nestes espaços é estruturada territorialmente entre o espaço de vida e o espaço vencido pelo sujeito e, segundo Di Meo (1996) este é o espaço do reconhecimento e da identificação social, condição fundamental para manter os territórios de identidade e patrimoniais.

## Referências

- DI MÉO, G. **Les territoires du quotidien**. Paris: L'Harmattan, 1996, 208 p.
- FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. **Encontro Estadual de Geografia**. Caxias do Sul, n° 21, p. 39-53, 2001.
- FALCADE, I.; TONETTO, J. **Área geográfica delimitada da denominação de origem do Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010.
- GRAVARI-BARBAS, M. Le "sang" et le "sol", le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain. **Géographie et culture**, n° 20, p. 55-68, 1995.
- JACQUET, O. **Un siècle de construction du vignoble bourguignon**: les organisations vitivinicoles de 1884 aux QAC. Dijon: EUD, 2009, 298 p.
- LAFERTÉ, G. **La Bourgogne et ses vins**: image d'origine contrôlée. Paris: Belin, 2006, 319 p.
- LAZZAROTTI, O. Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia. **Anales de géographie**. Paris: Armand Colin, n° 629, p. 91-110, 2003.
- PESAVENTO, S. J. **RS, agropecuária colonial e industrialização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.
- RIBEIRO, C. M. P. J. **Festa e identidade, como se fez a festa da uva**. Caxias do Sul: Educ. 2002.
- VALDUGA, V. **Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)**. 2011. 219p. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- VALDUGA, V. Uma história do vinho no Brasil. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PEC-CINI, R. [dir.]. **Turismo, história e gastronomia, uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul: Educ, p. 115-126, 2011.



# Turismo Rural Comunitário como vetor para o fortalecimento de cadeias agroalimentares familiares e agroecológicas

Julia Coelho de Souza

Universidade Federal de Santa Catarina  
Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas  
juliahcoelhosou@gmail.com

**RESUMO** – Ao aproximar os conceitos de Turismo Rural Comunitário com os debates sobre cadeias agroalimentares, se traça uma breve perspectiva histórica a respeito da evolução dos sistemas agroalimentares (com ênfase nos países latinoamericanos) e a noção de turismo convencional é brevemente debatida. As práticas de TRC são relativamente novas, assim como a busca de teorias que ajudem a compreender criticamente e a amadurecer as análises sobre o tema, em especial, dentro das Ciências Humanas e do Desenvolvimento Rural. Tanto o Turismo de Base Comunitária (TBC) quanto o TRC surgem e tem se configurado como 'alternativa' ao sistema convencional de turismo, ou antes, de viagens organizadas, o que envolve fortes conexões entre o urbano e o rural, e uma discussão bastante efervescente sobre a revalorização do meio rural pelo meio urbano. O turismo, o lazer e as viagens estariam inseridos no mesmo fluxo crescente da busca por alimentos mais saudáveis e cuja origem pode ser identificada e relacionada com modos de vida tradicionais. O texto busca trazer a ênfase aos aspectos relacionados com a produção e reprodução de cadeias agroalimentares vinculadas e geradas pela agricultura de base ecológica e familiar.

**Palavras chave:** Turismo Rural Comunitário, Cadeias Agroalimentares, Agricultura de Base Ecológica e Familiar, Territórios

**ABSTRACT** – This paper joins concepts of *community-based rural tourism* with debates surrounding the issue of agri-food chains. It draws on a brief historical perspective about the evolution of agri-food systems (with emphasis in Latin-American countries) and questions the notion of conventional tourism. Practices of community-based rural tourism are relatively new, and so is the search for theories that help comprehend it critically, especially in the field of Rural Development and Human Science studies. Both *community-based tourism* and *community-based rural tourism* emerge and have been seen as alternatives to the conventional tourism system (i.e. organized travels). This alternative presupposes a strong connection between the urban and the rural worlds, and arises controversies about the upgrading of the rural space by the urban one. Tourism and leisure activities supposedly share a common increase with the search for healthy food, which can be linked to more traditional ways of life. This text aims at emphasizing aspects related to the production and reproduction of agri-food chains associated with family-based and ecological agriculture.

**Key words:** Community-based Rural Tourism, Agri-food Chains, Family-based and Ecological Agriculture, Territories

## 1 Introdução

Este artigo busca aproximar conceitos e práticas em Turismo Rural Comunitário com os debates a respeito da produção, comercialização e consumo de alimentos com base na agricultura familiar, na agroecologia e nas práticas de economia solidária muitas vezes envolvidas nesses processos.

Neste ensaio, trato do fortalecimento de organizações e estruturas de agricultura familiar e de base ecológica através de cadeias curtas de comercialização pela perspectiva da multifuncionalidade e da pluriatividade, tendo o turismo como vetor.

Apresento então provocações para reflexões e debates que subsidiem o aprofundamento dessas reflexões.

Que relações sociopolíticas se estabelecem com o turismo através da perspectiva do consumo? Que contribuições o Turismo Rural e Comunitário pode dar para a sustentação de cadeias agroalimentares baseadas na agricultura familiar e de base ecológica, e ainda, para o fortalecimento das comunidades baseadas em territórios rurais?

Ainda que viajar ou fazer turismo seja uma ação composta de elementos entrançados em complexas relações, objetivas e subjetivas, aqui busco enfatizar os aspectos relacionados com a

produção e reprodução de cadeias agroalimentares vinculadas e geradas pela agricultura familiar e pela agroecologia, bem como abordar processos e desdobramentos potenciais a partir do encontro entre agricultores e visitantes.

Assumo duas posições iniciais: que o turismo contém em si uma ideia hegemônica, mais a ver com necessidades de mercado do que com demandas sociais, e que a existência de uma demanda contemporânea pelo consumo de alimentos mais saudáveis estende-se também para produtos e serviços fora dos padrões convencionais, o que configura um cenário favorável à busca por viagens mais orientadas a preservação ambiental, à fruição de paisagens e contextos rurais, desprovidos dos padrões convencionais de luxo, com respeito e consideração às comunidades locais envolvidas e seus processos socioambientais e culturais. Pela perspectiva da acolhida, a disposição de famílias a receberem visitantes em suas casas e territórios, pode criar nas comunidades tanto uma atmosfera quanto fluxos de relações e iniciativas que fazem com que os locais qualifiquem-se como espaços plurais, criativos e atrativos também aos moradores desse local, ou seja, ressignifica o local e seus patrimônios materiais e imateriais para a comunidade.

A principal hipótese aqui é que a desacomodação de paradigmas já amplamente assentados no que diz respeito ao turismo e a forma de gestão desse sistema gera uma série de benefícios em rede para o território envolvido. Uma comunidade articulada para utilizar o turismo como ferramenta para fixação em seu território e reprodução de seus modos de vida pode ter no turismo uma ferramenta de resistência e de desenvolvimento territorial com base nos saberes tradicionais e na valorização de uma interferência humana na terra com base no respeito e no convívio.

O território aqui é compreendido na perspectiva sugerida por Porto-Gonçalves (2012), como sendo um processo de apropriação e controle do espaço geográfico com seus recursos e suas gentes.

## 2 Desenvolvimento: aspectos comuns ao desenvolvimento rural e ao turismo

Existe uma diversidade de referências e quadros teóricos tem se dedicado a identificar, classificar e analisar os fenômenos que envolvem a agricultura e a alimentação moderna. Friedmann e McMichael (1989) identificam os Regimes Alimentares historicamente construídos, caracterizando as formas de produção agrícola e consumo alimentar. Nessa análise, o Primeiro Regime Alimentar, datado de 1870 e 1930, se contextualiza nas importações de trigo e carne pela Europa a partir dos estados coloniais que, em contrapartida, serviam como mercado consumidor para os produtos industrializados ingleses, exportando em especial trabalho, capital e bens manufaturados; o Segundo Regime Alimentar, no período pós-guerra, se inicia com a ajuda alimentar promovida pelos EUA através da exportação dos excedentes de cereais para a Europa, o que incentivou fortemente a industrialização do Terceiro Mundo, na mesma medida em que intensificou

o vínculo de dependência alimentar entre os seus mercados; e o Terceiro Regime Alimentar, atual, se caracteriza pelo oligopólio das corporações agroalimentares, pela globalização das cadeias de proteína animal, pela crescente vinculação entre os mercados de petróleo e alimentos e pela expansão das redes de atacados como espaço de comércio.

O modelo de desenvolvimento rural baseado em *commodities*, inversões internacionais e em exportações, se origina então nos arranjos sociais e políticos que vem sendo configurados desde a segunda metade do século passado, com a implementação a nível mundial de um modelo de desenvolvimento cujas principais estratégias foram modernização da agricultura, a industrialização e a urbanização (CONTERATO & FILLIPI, 2009; PACÍFICO, 2009; OTTMANN, 2012; PREISS, 2015). De acordo com a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe – CEPAL, a industrialização da agricultura e o sistema de intensificação da produção foram incentivados como caminho para a superação do subdesenvolvimento, tendo o rural a função primordial de produzir alimentos em grandes quantidades a custos baixos para abastecer os centros urbanos (PACÍFICO, 2009). A industrialização da agricultura provocou mudanças profundas tanto nas formas de produção quanto nos padrões de consumo e na dieta da população mundial (GOODMAN & REDCLIFFE, 1991).

Ao mesmo tempo, esse modelo gerou um cenário de significativa degradação ambiental e escasseamento de recursos naturais não renováveis, além de outros fatores sociais amplamente documentados na literatura, como desagregação social, aumento do desemprego e da desigualdade social, o endividamento dos agricultores, a desvalorização cultural das populações do campo e uma intensa migração para a cidade (LEFF, 2001; RAYNOUT, 2006; OTTMANN, 2012; PREISS, 2015). Em especial nos países da América Latina, a modernização da agricultura inviabilizou técnica e economicamente muitas propriedades rurais de pequeno porte e de organização produtiva familiar (FERRER, 2014).

Diversos estudos apontam para o esgotamento desse padrão, em especial, pela ênfase no meio-ambiente, na agro e biodiversidade e nos agricultores que não aderiram à modernização da agricultura. Pela perspectiva técnico-produtiva, evidenciam-se os limites de produtividade em função da rápida degradação dos recursos naturais; economicamente, as baixas de preços e as restrições de mercado se impõe aos produtores rurais, gerando problemas sociopolíticos como a perda de autonomia dos produtores e o êxodo rural (DAL SOGLIO *et al*, 2007). Ploeg (2009) compreende que a crise agrária tem origem na combinação de três fatores: a industrialização da agricultura, a introdução do mercado global como princípio ordenador da produção e comercialização agrícola via grandes empresas atacadistas (PREISS, 2015). Tais empresas constituem o que o autor denomina como "Impérios Alimentares", visto que exercem um poder de monopólio crescente sobre as cadeias agroalimentares, que envolve a produção, o processamento, a distribuição e o consumo de alimentos.

As exigências de alta produtividade limitam o tipo de produtores rurais que podem se inserir competitivamente, a depender de seu tamanho e das condições para a adesão aos pacotes

tecnológicos (seja em relação à mecanização, seja em relação aos plantios, envolvendo a compra sistemática de sementes). Àqueles pequenos e médios que aderiram aos pacotes, constata-se que os aumentos de produtividade estimularam a queda generalizada nos preços dos produtos agropecuários, que somados aos altos custos de produção, acabam tencionando o retorno financeiro para os agricultores e criam um estrangulamento nas condições de reprodução social (PLOEG, 2009). A existência de uma série de intermediários envolvidos nas cadeias de abastecimento convencionais faz com que os valores passem a ser distribuídos entre diferentes atores que atuam no processo; ao contrário de ser uma forma de geração de renda ampliada, torna-se mais um ponto de precarização da renda dos produtores rurais que dependem de intermediações (organizadas dentro da lógica do mercado) para comercializar sua produção.

Na mesma via, o *turismo* em sua concepção hegemônica representa uma das facetas mais utilitaristas da globalização liberal. De acordo com Buades, uma das maiores particularidades do turismo *"es que se internacionaliza para proporcionar servicios en cualquier lugar del mundo a los mismos consumidores que tiene en su territorio de origen en lugar de buscar crear un consumo local de sus productos"*. Nessa lógica, se criam produtos e serviços relacionados a si mesmos *"creando una plataforma de negocio ideal para generar clusters de alto rendimiento económico"*. (BUADES, 2014 p. 57).

Amplamente compreendida como indutora de desenvolvimento, a atividade turística é tratada a partir de medições de desempenho e por critérios econômicos, considerando os ingressos gerados nos destinos e os investimentos realizados principalmente pelos setores imobiliário, de transportes, de comunicações e de entretenimento (como pode ser observado na página web da OIT – Organização Internacional do Turismo). São os parâmetros utilizados por investidores do turismo, sejam empreendimentos de grande porte, sejam ações de governos com resultados a curto prazo. Neste cenário, é imprescindível considerar a amplitude dos impactos negativos que podem ser ocasionados, como gentrificação (GONÇALVES, 2014), degradação ambiental, cultural, social, da paisagem e consequente descaracterização do território e das atividades turísticas (BRASIL, 2008); também, precarização do trabalho, prostituição, perda de identidades coletivas e pobreza, são aspectos negativos amplamente documentados na literatura e na imprensa. Tais impactos podem ser ocasionados por descaso de investidores e pela falta de planejamento nas localidades receptoras.

Conceitualmente, o Turismo se define por "uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais" (MOESCH, 2002:09). O produto turístico é o somatório desta dinâmica sociocultural. Em que pese o termo 'produto', os atrativos e os modos de vida constituem-se de subjetividades e são permeados por recursos estéticos: costumes, patrimônios materiais e imateriais, paisagens, contato com a natureza e com práticas tradicionais diversas, desde a agricultura a festas e ma-

nifestações culturais. O consumo desse produto se relaciona com a fruição, a interação e a vivência.

Por isso, tratar o turismo como uma indústria, termo amplamente difundido e muitas vezes acriticamente reproduzido, é mais bem uma perspectiva utilitarista, resultante e resultado do turismo de massas e do turismo de alta classe – as formas mais impactantes de turismo em termos sociais e ambientais. Aqui, em detrimento da noção de indústria, trabalho com a noção de turismo como uma atividade que se faz a partir da relação entre uma complexidade de fatores, ações, atores sociais, produtos, bens, serviços, patrimônios, políticas, configurando um sistema (BENI, 1998; NOSCHANG, 2014).

Tanto pela perspectiva do desenvolvimento rural quanto do turismo, o modelo de desenvolvimento com parâmetros e objetivos sumamente relacionados ao desenvolvimento econômico tem gerado severos custos ambientais e socioculturais para muitos setores da sociedade e seus territórios.

Os programas de desenvolvimento tiveram forte impacto em diversas relações sociais, expandindo o ideário do urbano como 'bom', local de referência para morar, em detrimento do rural, espaço atrasado e esvaziado, onde a produção de alimentos passa a ser sumamente mecanizada, os agricultores que persistem tornam-se anônimos, e seus modos de vida passam a ser vistos como sinônimo de atraso (GRAZIANO DA SILVA, 1997).

Há diversas discussões que deslocam a premência do consumo ou do consumismo na ação de viajar, e mesmo do turismo convencional. Se colocarmos o foco no turismo enquanto atividade de lazer, e conforme sugere Marcellino, o lazer "não como simples questão de amenização ou alegria para a vida, mas como questão mesmo de sobrevivência humana, ou melhor, de sobrevivência do humano no homem" (2001 p.17), abrimos outra perspectiva de análise para a questão. Ao focarmos em iniciativas que buscam a população e comunidades locais enquanto narradores e protagonistas de suas atividades produtivas e da atividade turística, podemos deslocar a ação utilitarista para o impulsionamento de ações emancipatórias, uma espécie de contraponto a um sistema insustentável em termos sociais, culturais e ambientais, tanto no âmbito do Desenvolvimento Rural quanto do Turismo.

## 2.1 Contraponto: o espaço rural valorizado

Atualmente e de forma paralela ao projeto e processo de intensificação e mecanização da agricultura e a consequente desvalorização do rural enquanto espaço culturalmente rico, o espaço rural tem sido valorizado também para fins não agrícolas, "capitaneado por questões ecológicas, preservação da cultura (...), lazer, turismo ou para moradia", de acordo com Graziano da Silva & Del Grossi (s/d: 166). Diversas ações vem buscando o rural como espaço de referência, ressignificando-o, impulsionando o surgimento de novos fenômenos sociais, muitos deles envolvendo encontros, haja vista a crescente busca de lazer e vivências em espaços rurais e a preocupação contemporânea sobre a qualidade e a origem dos alimentos (MENASCHE, 2003). Além disso,

a eminente presença nos supermercados de sessões de produtos orgânicos remete à noção de alimentos 'puros', ao mesmo tempo em que sugere a ideia de risco (GUIVANT, 1998, 2003) em relação aos produtos convencionais – aqueles provenientes da modernização agrícola.

Para Goodman (2003), uma 'virada de qualidade' vem se desenhando. Conceitos como os de enraizamento, confiança e território são então a chave para entender essa 'virada' nas práticas alimentares, onde Redes Alternativas Agroalimentares (AFNs, na sigla em inglês) podem criar novos espaços econômicos: nesse sentido, um novo paradigma de desenvolvimento rural estaria vinculado à valorização de determinados territórios, culturas e formas de produção (CRUZ & SCNEIDER, 2010). Assim, o rural, a agricultura e os agricultores passam a ser vistos e reconhecidos por sua contribuição à sociedade e por suas funções de gestão de recursos naturais, práticas sustentáveis e de cuidado com a paisagem local e regional, indicando que a agricultura cada vez mais vem sendo entendida como um bem público (CARNEIRO, 2003). Agricultores familiares e ecologistas, populações tradicionais, vem recebendo ao longo dos anos recentes atenção e incentivos de políticas públicas a partir da compreensão de que suas práticas e saberes podem ser promotores de estratégias de produção.

A multifuncionalidade na agricultura familiar, que engloba agricultores familiares descendentes de imigrantes, ecologistas, povos tradicionais, assentamentos de reforma agrária, assim como outras práticas e configurações (Carneiro & Maluf, 2003), se associa à valorização econômica do fazer agrícola, como a qualidade dos produtos e a diversificação das atividades no interior dos estabelecimentos agrícolas, em que pese a agricultura como atividade principal em torno da qual giram as estratégias de manutenção dos grupos familiares nas localidades (CARNEIRO, 2003).

Se por um lado é clara a dificuldade de se viver da agricultura, por outro, a valorização do rural leva a diversificar atividades gerando renda, para além da produção alimentar e do autoconsumo.

A modificação da função produtiva tradicional incorporando atividades não agrícolas e serviços traz consigo o aumento dos encadeamentos da agricultura com outros setores e o aumento das ocupações não agrícolas dos habitantes rurais, incrementando os níveis de pluriatividade do setor (FERRER *et al*, 2014). Conforme Schneider (2003 p.77), essa expressão é uma "referência analítica à disseminação do fenômeno da diversificação das atividades e das fontes de renda das unidades familiares agrícolas".

Estudos de Wandsheer *et al* (2011) apontam as feiras como alternativa de grande potencial de retorno financeiro aos agricultores, que organizam o destino final dos produtos e estabelecem vínculos diretos com consumidores, ao mesmo tempo em que mantém suas atividades agropecuárias dentro de seus modos de vida e práticas usuais.

A pluriatividade norteia cada vez mais a agricultura familiar, estendendo a atividade rural para funções como a comercialização em cadeias curtas, seja em feiras, através de cestas e iniciativas contemporâneas de compras coletivas e colaborativas (conforme estudos de Preiss 2015), mercados de comércio justo

– mercados rurais e urbanos que buscam diminuir a distância entre produtores e consumidores, agregando valor, remunerando melhor os produtores buscando informar a formação dos preços (COELHO DE SOUZA, 2008), e também o turismo, como forma de venda direta e agregação de valor.

Importante observar que ao trabalhar territorialmente as cadeias agroalimentares realocaliza-se o espaço da produção e transparecem novos paradigmas de desenvolvimento rural. As cadeias curtas e as AFNs tendem a proporcionar fácil rastreabilidade dos produtos, transparência nos processos de comercialização e a referência da origem dos alimentos, designando qualidades e características territoriais (SONINO & MARSDEN, 2006).

Como exemplo do diferencial que se cria a partir da conformação de Redes Alternativas, observa-se a criação de selos da Agricultura Familiar e certificações de alimentos de base ecológica, que evidenciam a heterogeneidade sociocultural que lhe caracteriza, bem como o *terroir* em relação aos vinhos, as identificações geográficas (IGs) e denominações de origem (DOs), que ao referenciar o local de produção ou elaboração, permitem que os consumidores conheçam o vínculo entre as características de um produto e sua origem, o que propicia a agregação de valor aos produtos primários e/ou secundários e das cadeias envolvidas (CRUZ & SCHNEIDER, 2010; BRASIL, 2008).

Também, referenciar e valorizar os patrimônios pode ser um meio para criar recursos específicos para um território com o intenso envolvimento dos atores locais (VEIGA, 2003). A patrimonialização e valorização de produtos e processos tradicionais é uma ferramenta que possibilita a agregação de valor – a exemplo do *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas*, inscrito no Livro de Registro dos Saberes do IPHAN, e também a inscrição do Ofício das Baianas de Acarajé no Livro dos Saberes do Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil (IPHAN). Nesse sentido, o turismo agrega à esses processo criando rotas e caminhos voltados à difusão desses produtos e dos saberes-fazeres, envolvendo diretamente os atores sociais portadores de conhecimentos específicos.

Um exemplo consolidado é a associação Acolhida na Colônia, em Santa Catarina, associação fundada em 1999 composta atualmente por cerca de 180 famílias de agricultores. A valorização do modo de vida que acontece no meio rural se dá através do agroturismo, onde as famílias abrem suas casas e práticas cotidianas para acolher visitantes e compartilhar seus saberes-fazeres 'da roça', que envolve a comida, a história, a cultura e as paisagens locais. Algumas famílias dispõem de estrutura de hospedagem de estilo rústico. O trabalho principal da maioria dos envolvidos segue sendo a agricultura e, em muitos casos, a agricultura de base ecológica, sendo esta a base para a preparação da alimentação oferecida aos turistas (ACOLHIDA, 2017).

### 3 O local e o comunitário no turismo e nas viagens

O Turismo, e em especial o Turismo Rural, apresenta-se então pela perspectiva da valorização dos patrimônios, paisagens,



modos de vida, saberes e práticas, podendo ser um fenômeno social humanizador (MARCELLINO, 2001), promotor de novas formas de cidadania que se dão através dos encontros. A atividade turística tende a induzir ao desenvolvimento sustentável quando planejada como meio integrador de diferentes interesses, a partir da complementariedade, agindo na preservação da memória do território que é a base do encontro entre visitantes e visitados (MOESCH, 2002). Ao diversificarem seus repertórios de ação, os agricultores oferecem hospitalidade, comensalidade, informações e vivências como extensão de seu trabalho 'na roça'.

Ferrer *et al* (2013) conceituam da seguinte forma: no *Agroturismo*, a unidade de produção é quem organiza, gerencia e executa as atividades de acolhida, atrativos e consumo, e é na propriedade rural mesmo que se concentra a renda gerada; no *Turismo em espaços rurais* todo o planejamento para a organização e execução de atividades é realizado 'desde fora' do espaço rural, e em consequência, a maior parte da renda se concentra também fora do espaço rural; ao passo que no *Turismo Rural* todas as atividades de planejamento e de execução se localizam no espaço rural mais amplo que uma unidade produtiva, de forma que as rendas geradas são distribuídas na própria estrutura social mais ampla do empreendimento. Pela perspectiva e pela prática do Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária – Argentina – INTA (2010), que coloca o turismo rural sob uma perspectiva de desenvolvimento territorial, a ênfase da atividade se dá na revalorização da identidade territorial, aportando melhorias na qualidade de vida das populações rurais a partir do resgate de atividades econômicas tradicionais, melhorias em infraestrutura, cuidado e valorização do patrimônio cultural, diversificação e incremento de ingressos e reinversão desses ingressos no território, além da criação de fontes de trabalho e renda especialmente para mulheres e jovens rurais, contribuindo com a viabilidade de trabalho e com sua permanência no meio rural.

Como um desdobramento, estaria o Turismo Rural Comunitário, *"al que podemos conceptualizar como una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: i) una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales; ii) la búsqueda de la sostenibilidad integral (social y natural) y; iii) el control efectivo del negocio turístico por parte de la comunidad"* (Ferrer *et al*, 2014 p.03).

O diferencial entre os conceitos/ modalidades reside então na abrangência dos atores sociais (individuais ou coletivos) envolvidos na atividade, bem como em sua 'atuação'. No Turismo em espaços rurais, se reproduzem as práticas do turismo convencional, pois se utiliza o espaço rural como ambiência e paisagem, porém sem envolver a comunidade local no protagonismo da atividade turística – quando muito, como prestadora de algum serviço ou empregando mão de obra local. Se no Agroturismo toda a atividade (produtiva e turística) é realizada dentro da propriedade rural, no Turismo Rural o circuito se expande para espaços e atividades da comunidade rural mais ampla, contemplando também atores sociais não-agricultores, residentes e pertencentes à comunidade rural, e no Turismo Rural Comunitário, os aspectos ambientais, ecossistêmicos e culturais, além da gestão integral do turismo receptivo por

parte da comunidade local são considerados. É o caso dos artesãos, de comércios locais articulados com a venda de produtos locais, a criação de de entrepostos de comercialização, de feiras locais, de atrativos públicos ou privados como campings, balneários, ou mesmo a prestadores de serviços como o de transporte (em diferentes meios, que pode ser de uma charrete a uma pick-up), por exemplo. É importante situar que em todas essas modalidades de turismo as atividades de prestação de serviços aos viajantes são complementares às atividades relacionadas à agricultura (ou ao extrativismo) no local de trabalho dos agricultores. Pela perspectiva do planejamento do turismo voltado para o benefício das comunidades rurais, é necessária a continuidade das atividades da propriedade rural, configurando o turismo como uma renda complementar, de forma a não converter os agricultores em prestadores de serviços dependentes unicamente da atividade turística.

No Turismo Rural Comunitário a acolhida a visitantes toma uma abrangência ampla, conformando circuitos a partir da organização de serviços e produtos que se complementam, abrangendo diversos espaços em uma determinada comunidade – sejam propriedades, espaços de uso comunitário, espaços públicos e bens comuns. Dessa forma, coletivamente, a comunidade alcança ter um produto turístico, se desenham circuitos de lazer, de intercâmbio, de conhecimento, de vivências no rural, de consumo de alimentos em seu local de produção, processados e elaborados pelos guardiões de saberes tradicionais relacionados a esses produtos, e nesse sentido, são incentivados circuitos de promoção e de preservação dos diversos patrimônios das comunidades envolvidas.

Para os fins deste ensaio, localizo o Turismo Rural (TR) e Turismo Rural Comunitário (TRC) como modalidades que tendem a fomentar a produção e reprodução de cadeias agroalimentares vinculadas e geradas pela agricultura familiar e pela agroecologia. A relação que a organização para o turismo traz à tona para o debate do Desenvolvimento Rural é que a acolhida a visitantes, a organização de rotas e atrativos, na lógica do TRC tornam-se possibilidades para a gestão (comunitária, local) de seus recursos materiais e imateriais. O turismo, pela perspectiva da pluriatividade e da multifuncionalidade da agricultura (CARNEIRO & MALUF, 2003) torna-se uma possibilidade de renda complementar, de preservação e uso de patrimônios, de reconhecimento e valorização de identidades, de reprodução ou de manutenção de modos de vida tradicionais (preservação e memória social), de cuidado e proteção de elementos naturais e ecossistemas. O turismo assim pensado engloba fortemente o aspecto da comercialização, e a partir desse viés inicialmente relacionado à 'geração de renda', podemos buscar identificar e reconhecer os processos 'subjativos' vinculados: a valorização das identidades sociais e seus patrimônios, as formas de sociabilidade das famílias rurais e também, a busca por Segurança Alimentar e Nutricional.

Cabe ressaltar que a segurança alimentar é um direito social dos povos, e nesse sentido, se dá também o direito e a necessidade de que os povos definam e controlem seus sistemas de alimentação e de produção de alimentos. Alimentos relacionados à soberania e segurança alimentar são aqueles que são suficientes, nutritivos, produzidos de forma ecológica e culturalmente



apropriados. A produção proveniente da agricultura ecológica, tradicional, familiar, pela pesca e pastoreio tradicional representa esta produção 'segura' e suficiente. Como a comida produzida em um local pode contribuir com a manutenção do tecido social e cultural no meio rural (MALUF, 2003), sendo ao mesmo tempo, um elemento de 'apropriação comunitária' e um serviço prestado ou produto destinado aos visitantes? Em metáfora usada recentemente em uma situação de consultoria para o nascimento de um empreendimento rural de 'cama e café-da-manhã', no Rio Grande do Sul, "como oferecer uma refeição em uma hospedaria rural pode ser uma ação coletiva no território"?

Ao agregar ao Turismo Rural a dimensão comunitária, o turismo configura-se para os agricultores e comunidade local como uma forma de ação coletiva, institucionalizada no território de uma comunidade, onde os atores sociais deixam de ser objetos passivos de um modelo ao se converterem em atores ativos do desenvolvimento, envolvendo-se em todas as etapas de implantação e execução da atividade turística receptiva, sendo os atores sociais da comunidade, organizados, quem exercem o controle efetivo do 'negócio turístico' (CAVACO, 2011).

O conceito de Turismo Rural Comunitário extrapola a noção instrumental de Turismo Rural, onde as atividades de planejamento e de execução de atrativos e serviços se localizam no espaço rural de forma que as rendas geradas são distribuídas na própria estrutura (FERRER *et al*, 2014). Aqui, então, se coloca a noção de agência proposta por Guiddens (1984), que demonstra que os atores sociais tem a habilidade de agir dentro de suas redes de relações, sendo assim sujeitos ativos, reflexivos, que exercem escolhas, articulam-se, movem-se na comunicação e nos espaços, e são capazes de agir e transformar sua própria realidade. A organização dos agricultores pode ser interpretada dentro do campo da ação coletiva, e portanto, ser definida como *"el resultado de intenciones, recursos y límites, una orientación intencional construida mediante relaciones sociales desarrolladas en un sistema de oportunidades y obligaciones"* (FERRER *et al*, 2014).

Estudos realizados pelo IICA Argentina – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (2009) apontam para a estreita relação da sustentabilidade do turismo rural com a promoção da segurança e soberania alimentares, onde o turismo deve integrar-se às estratégias de soberania alimentar e, inclusive, regular-se por essas estratégias. À noção de sustentabilidade, se relacionam as características sociais, produtivas e nutricionais da agricultura familiar de base ecológica e da agroecologia por sua função de conservação da agrobiodiversidade e a produção de alimentos sãos. A questão da *sanidade* dos alimentos refere-se aos estudos sobre contaminação de alimentos por uso de agrotóxicos, que relacionam então a agricultura ecológica com a saúde pública (ABRASCO; OMS).

## 4 Conclusões

De acordo com Lemos, Arroyo e Silveira "as novas feições da cidade e do campo nos chamam a uma permanente teoriza-

ção e à interpretação dos diversos lugares. O movimento torna-se uma manifestação central do espaço geográfico e daí a necessidade de abordar práticas sociais como o turismo" (2006: 11).

A mobilidade de fluxos, recursos e capitais, seja fisicamente através dos deslocamentos cada vez mais facilitados, seja simbólica e mesmo virtualmente, é uma característica contemporânea, e se apresenta como um aspecto interessante e pouco explorado nos estudos de desenvolvimento rural, talvez em função da novidade que é o tema dos serviços associados às cadeias curtas de alimentos de proximidade.

A exemplo de experiências europeias de revitalização de territórios rurais, outros países vem incentivando o turismo a partir de organizações comunitárias. Chile, Argentina e Uruguai apresentam significativo aumento de ocupações geradas pela prestação de serviços turísticos no meio rural (BRASIL, 2008). No Brasil essa oferta é relativamente baixa. A característica do turismo rural brasileiro é de uma grande concentração de redes hoteleiras multinacionais e serviços oferecidos por empresas de grande porte (ROMÁN, 2009; BRASIL 2008), gerando consideráveis fluxos turísticos porém sem que os territórios e comunidades sejam beneficiados.

Diversos países do sul da América Latina compartilham características socioculturais, principalmente na região sul do Brasil, e onde a expansão e o avanço das fronteiras agrícolas possui importância estratégica para as políticas nacionais. É notável que a perseverante insegurança alimentar contrasta com a grande importância (em quantidade e diversidade) da produção oriunda da agricultura familiar (FAO, 2014), que precisa encontrar formas diversas de comercialização para além dos mercados convencionais – vide a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU (2015) que indica para a necessidade de criação de cadeias de produção e distribuição mais eficientes e sustentáveis.

No marco dessas questões, se percebem campos de forças distintos tencionando e disputando modelos e projetos de desenvolvimento. Se coloca em questão a possibilidade de 'fomento' à Segurança Alimentar através do turismo em função de 1) proporcionar fortes circuitos de cadeias curtas agroalimentares a partir do momento em que aproxima diretamente consumidores finais e produtores rurais; 2) impulsiona a organização social de grupos familiares e de comunidades rurais para a realização do trabalho organizado para receber visitantes; 3) propicia a visibilidade e a ampla comunicação de 'pautas políticas' que estejam em questão por parte dos produtores rurais, através do contato direto com os visitantes, de organização de atrativos criados para o turismo e da ampla comunicação que a atividade turística demanda e 4. Relocaliza o local de produção de alimentos a partir do contato dos visitantes com o ambiente rural, com "as práticas e representações particulares a respeito do espaço, do tempo, do trabalho, da família" (WANDERLEY, 2009 p. 204) que remetem à construção social de uma ruralidade, relacionando modos de vida e identidades ao contato com a natureza, preservação de paisagens e valorização de patrimônios.

As práticas de Turismo Rural e Comunitário são relativamente novas. Emergem estudos e discussões que ajudam a com-

preender criticamente e a amadurecer as análises sobre o tema, em especial pela perspectiva do Desenvolvimento Rural. Tem se configurado como alternativa e contraponto ao sistema convencional de turismo, ou antes, de viagens organizadas, o que abarca fortes conexões entre *o urbano* e *o rural*, envolvendo a relação de consumidores-viajantes e agricultores-comensais, prestadores de serviços, e em grande medida, implicando mediadores sociais e serviços associados.

## Referências

- ABRASCO. **Dossiê Impacto dos Agrotóxicos na Saúde**. Disponível em <<http://abrasco.org.br/dossieagrototoxicos>>. Acesso: 20 de agosto de 2016.
- ACOLHIDA NA COLÔNIA. Disponível em <<http://acolhida.com.br>>. Acesso: 10 de maio de 2017.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo** 1. ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BUADES, J. **Exportando Paraísos**: La colonización turística del planeta. Barcelona: Alba Sud Editorial, Colección Turismos: 2014.
- BLUME, R.; SPECHT, S. **Terroir, recursos e inovação à promoção do enoturismo**. In Turismo Rural: Iniciativas e inovações. Souza, Marcelino de e Elesbão, Ivo (Orgs). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 53 p.
- CARNEIRO, M. J. **Agricultura, meio ambiente e turismo**: desafios para uma agricultura multifuncional (Nova Friburgo, RJ). (88-103). In: Para além da Produção: Multifuncionalidade e Agricultura Familiar. Carneiro, Maria José e Maluf, Sérgio (Orgs.). Rio de Janeiro – MAUAD, 2003.
- CARNEIRO, M. J. ; MALUF, S. (Orgs.) **Para além da Produção**: Multifuncionalidade e Agricultura Familiar. Rio de Janeiro – MAUAD, 2003
- CAVACO, C. **Turismo Rural Comunitário (TRC) e desenvolvimento local na América Latina – Um olhar europeu**. In Turismo Rural: Iniciativas e inovações. Souza, Marcelino de e Elesbão, Ivo (Orgs). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011
- COELHO DE SOUZA, J. **Comércio solidário na prática do Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida de Agroecologia**. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Departamento de Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- CONTERATO, M. A.; FILLIPI, E. E. **Teorias do Desenvolvimento. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. **Qualidade dos Alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais**. Revista Brasileira de Agroecologia. 5(2): 22-38 (2010).
- DAL SOGLIO, F.; OGLIARI, J.; MACHADO, A.; ALMEIDA, J.; SIMON DE BOEF, W. **Metodologias participativas e a geração de biotecnologias apropriadas para o desenvolvimento rural sustentável**. In: Biodiversidade e Agricultores: fortalecendo o manejo comunitário. Walter Simon de Boef (et al) editores. Porto Alegre, RS. Editora L&PM, 2007.
- FERRER, G.; BARRIENTOS, M.; SAAL, G. **Intervención y organización campesina**. El caso de Copacabana en la provincia de Córdoba (Argentina). Mundo Agrario, vol. 14, nº 27, diciembre 2013.
- FERRER, G.; BARRIENTOS, M.; SAAL, G.; MIR, A. **El turismo rural como alternativa para el desarrollo en el norte de la provincia de Córdoba**. Revista FAVE – Ciencias Agrarias 12 (1 – 2) 2014.
- GIDDENS, A. **The constitution of society: an outline of the theory of structuration**. Cambridge, Polity Press, 1984.
- GONÇALVES, H. T. **O Porto e a Casa**: dinâmicas de transformação no uso dos espaços no centro histórico de João Pessoa (PB). 2014. 179 f. Dissertação (Mestrado em Preservação do Patrimônio Cultural) – Iphan, Rio de Janeiro, 2014.
- IPHAN. **Ofício das Baianas do Acarajé**. 2004. Notícia. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/BaianasdeAcarajeCertidao.pdf>>. Acesso: 16 de setembro de 2016.
- IPHAN. **Modo artesanal de fazer queijo minas**. 2008. Notícia. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Modo%20artesanal%20de%20fazer%20queijo%20de%20Minas.pdf>>. Acesso: 16 de setembro de 2016.
- INTA. **Proyecto Nacional de Turismo Rural – Argentina**. Disponível em <[www.ucar.gob.ar/index.php/biblioteca-multimedia/evaluaciones/482-proyecto-nacional-de-turismo-rural-pronatur-magpy](http://www.ucar.gob.ar/index.php/biblioteca-multimedia/evaluaciones/482-proyecto-nacional-de-turismo-rural-pronatur-magpy)>. Acesso: 27 de agosto de 2016.
- IICA. **Una Mirada a Experiencias Exitosas en Agroturismo en América Latina**. Disponível em <<http://repiica.iica.int/docs/B2019e/B2019e.pdf>>. Acesso: 10 de setembro de 2016.
- GOODMAN, D. **The quality 'turn' and alternative food practices**: reflections and agenda. Journal of Rural Studies, v. 19, p.1-7, 2003.
- GOODMAN, D.; REDCLIFFE, M. **Environment and Development in Latin America**: The Politics of Sustainability. Manchester: Manchester University Press, 1991.
- GRAZIANO DA SILVA, J. O. **Novo Rural Brasileiro**. Revista Nova Economia, Belo Horizonte. 7(1):43-81 (1997)
- GRAZIANO DA SILVA, J.; DEL GROSSI, M. E. **O novo rural brasileiro**. S/d. Oficina de Atualização Temática do IAPAR. Curitiba. Disponível em <[www.iapar.br/arquivos/File/zip\\_pdf/novo\\_rural\\_br.pdf](http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/novo_rural_br.pdf)>. Acesso: 05 de agosto de 2016.
- GUIVANT, Julia S. **Riscos Alimentares**: Novos desafios para a Sociologia Ambiental e a Teoria Social. 1998. Disponível em <<http://iris.ufsc.br/files/2014/11/riscos-alimentares-revistaDesenvolvimento-e-Meio-Ambiente.pdf>>. Acesso: 12 de dezembro de 2016.
- \_\_\_\_\_. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida egotrip. Ambiente Et Sociedade. v. 2, 2003.
- LEFF, E. **Saber Ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEMONS, A. I.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. **América Latina**: Cidade, campo e turismo. Conselho Latinoamericano de Ciencias Sociales, São Paulo, 2006.
- MARCELLINO, N. C. **Lazer e Humanização**. Campinas, SP: Papirus, 2001
- MELUCCI, A. **Asumir un compromiso**: identidad y movilización en los movimientos sociales. Zaragoza: Revista Zona Abierta (69). (1994) pp. 153-178, apud FERRER, G.; BARRIENTOS, M.; SAAL, G. **Intervención y organización campesina**. El caso de Copacabana en la provincia de Córdoba (Argentina). Mundo Agrario, vol. 14, nº 27, diciembre 2013.
- MENASCHE, R. **Os grãos da discórdia e o risco à mesa**: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul. 2003. 287f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- NOSCHANG, Juliane. **O modelo teórico do SISTUR diante da complexidade do fenômeno turístico**. Dissertação (mestrado), Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2014.
- OIT. **Why Tourism?** Disponível em <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso: 14 de agosto de 2016.

ONU. **Objetivos del Desarrollo Sustentable**. Disponível em <[www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/post-2015-development-agenda/goal-12.html](http://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/post-2015-development-agenda/goal-12.html)>. Acesso: 25 de setembro de 2016.

OMS. **Programa Internacional de Seguridad de las Sustancias Químicas**. Disponível em <[http://www.who.int/ipcs/assessment/public\\_health/pesticides/es/](http://www.who.int/ipcs/assessment/public_health/pesticides/es/)>. Acesso: 20 de agosto de 2016.

OTTMANN, G. *et al* (Orgs). **Introducción a la agroecología de las emergencias**. Córdoba: da Universidade de Córdoba, 2012. 41 p.

PACIFICO, D. **História da modernização da agricultura: Um conto de muitas facetas** In: Agricultura e sustentabilidade. DAL SOGLIO, F.; KUBO, R. R. (orgs.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

PLOEG, J. D. **Sete teses sobre a agricultura camponesa**. Revista Agricultura: experiências em agroecologia, Rio de Janeiro, n., p.17-32, 2009.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **A ecologia política na América Latina**: reapropriação social da natureza e reinvenção dos territórios. Dossiê: Sociedade e meio ambiente: olhar global, visões latinoamericanas – Organização: Scheibe, L. F. Florianópolis, 2012. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2012v9n1p16>>. Acesso: 15 de janeiro de 2017.

PREISS, P. V. **Contra-tendências agroalimentares**: os saberes, o cuidado e a política no contexto de iniciativas colaborativas de compras. 2015. 143 f. Projeto de Qualificação de Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015

PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. **Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro**: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 269-300, jul./dez. 2015.

RAYNAUT, C. **Ideal e material, em busca de novos paradigmas**: o papel da interdisciplinaridade. Conferência ministrada no Curso de Doutorado em meio ambiente e Desenvolvimento/UFRPR, março 2006.

ROMÁN, M. F. **Turismo Rural en Argentina**: concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: IICA, 2009.

SCHNEIDER, S. (Org.). **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

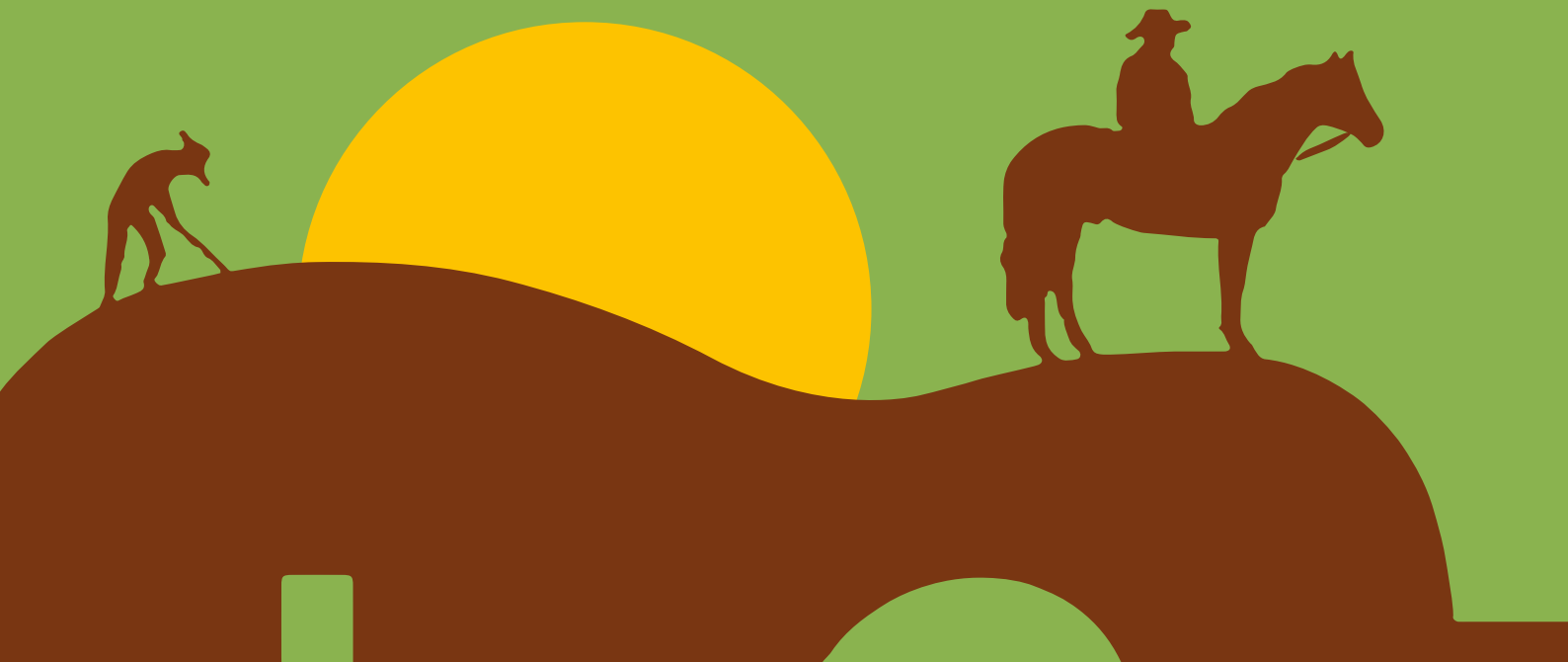
SONNINO, R.; MARSDEN, T. **Beyond the divide**: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. Journal of Economic Geography, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.

VEIGA, J. E. **Cidades imaginárias**: O Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: Autores Associados, 2003.

WANDSHEER, E. A. R.; SOUZA, M.; LINDNER, M. **Iniciativa de produtores rurais vinculada ao turismo rural de residência secundária**: o caso da Feirita de Itaara/RS. In Turismo Rural: Iniciativas e inovações. Souza, Marcelino de e Elesbão, Ivo (Orgs). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

# MEIO AMBIENTE E TR: CONFLITOS E APROXIMAÇÕES



# Turismo rural e desenvolvimento sustentável: uma abordagem de uma possível implementação nas áreas periurbanas na cidade de Parnaíba-Piauí

Edvania Gomes de Assis Silva  
Francisco Pereira da Silva Filho  
Francimilo Gomes Santos da Silva  
Diego Silva de Oliveira  
Gardênia Angelim Medeiros de Oliveira

Universidade Federal de Piauí  
edvania@ufpi.edu.br  
pereira\_ufpi@hotmail.com  
francimilo@hotmail.com  
diego28.phb@hotmail.com  
gardeniaangelim@gmail.com

---

**RESUMO** – O presente estudo teve como objetivo analisar a possibilidade de implementação do turismo rural nas áreas periurbanas da cidade de Parnaíba-PI, por possuir alguns bairros com vocação para o desenvolvimento da atividade. Foi utilizada como metodologia a pesquisa descritiva, exploratória, bibliográfica e de campo, além, da aplicação da análise SWOT que possibilitou o cruzamento de informações em quatro categorias de conhecimento (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Como resultado o estudo mostrou que a cidade possui potencial para implantação do turismo rural, principalmente nos bairros mais periféricos (Bairros de Ilha Grande de Santa Isabel, Santa Luzia, Tabuleiro e Cantagalo), nos quais possuem atividades características de cunho rural, apesar de fazer parte do espaço urbano, que poderão ser aproveitados na implementação deste segmento nas comunidades, como por exemplo, a plantação de arroz, criação de gado e vaca leiteira, neste há a presença da produção artesanal de queijo, dentre outras atividades que são importante para o segmento, estas ainda podem ser valorizadas com o artesanato, que pode ser direcionado para as características rurais.

**Palavras chave:** Turismo Rural, Desenvolvimento Sustentável, Parnaíba, Artesanato.

**ABSTRACT** – The present study aimed to analyse the possibility of implementing rural tourism in the peri-urban areas of Parnaíba-PI, because it has some districts with a vocation for the development of the activity. The methodology used was descriptive, exploratory, bibliographical and field research, as well as the application of SWOT analysis, which enabled information to be crossed in four categories of knowledge (strengths, weaknesses, opportunities and threats). As a result, the study showed that the city has the potential to implement rural tourism, especially in the more peripheral districts (Districts of Ilha Grande de Santa Isabel, Santa Luzia, Tabuleiro and Cantagalo), in which they have characteristic of rural activities, although being in the urban space, that can be used in the implementation of this segment in the communities, such as rice planting, cattle raising and dairy cows, in this there is the presence of handicraft cheese production, among other activities that are important for the segment, these can still be valued with crafts, which can be directed to the rural characteristics.

**Key words:** Rural Tourism, Sustainable Development, Parnaíba, Handicraft.

---



## Introdução

Por ser o turismo rural um dos segmentos do fenômeno turístico, este vem se destacando no Brasil desde a década de 1970, devido ao declínio das sociedades rurais, que cada vez mais tem procurado o espaço urbano, como uma alternativa para reverter ou pelo menos minimizar esta constante. Este movimento também vem ocorrendo por causa do aumento da procura turística e sua diversificação. Dentro desse contexto, o Turismo Rural é uma modalidade do turismo que tem como objetivo permitir um contato mais direto com a natureza, assim como as atividades desenvolvidas neste espaço, como por exemplo, a agricultura, a pesca e as tradições locais, que geralmente é manifestada através do artesanato. Esta atividade também pode se manifestar no turismo através da hospedagem domiciliar no ambiente rural e ao mesmo tempo familiar (BRASIL, 2010). Este eixo do turismo também é apresentado como ferramenta para inclusão social, econômica e até mesmo para a sustentabilidade.

Esta atividade pode ser desempenhada na cidade de Parnaíba-PI, apesar de constituir um espaço urbano, especialmente nos bairros mais periféricos por oferecer opções relacionadas à atividade do campo que podem ser incluídas no turismo rural, como por exemplo, o artesanato, a criação de gado, cavalos, vacas leiteiras, sendo que esta última pode proporcionar, de forma artesanal, beneficiamento do queijo e outros laticínios que poderão ser produtos de visitação deste segmento da atividade turística.

Porém, ao analisar esta temática para o desenvolvimento do turismo na cidade de Parnaíba é válido ressaltar a necessidade de ações do poder público que oriente, estruture e ao mesmo tempo capacite os indivíduos envolvidos no segmento, para que esta forma de turismo venha de fato a contribuir com a comunidade, para esta se organize e se conscientize dos recursos disponíveis, dessa forma, contribuindo ao planejamento, gerenciamento e execução das atividades turísticas desta localidade relacionadas ao turismo rural. E só então com esta base bem solidificada, com apoio e incentivo de outros setores, se tornam viáveis à concretização deste modelo de desenvolvimento.

O turismo rural também é visto por alguns autores como meio para a inserção de outras práticas no campo, como desenvolvimento econômico de uma determinada área, por meio da interação e do desenvolvimento social, da concretização da consciência de preservação ambiental, cultural e ainda como ferramenta para a sustentabilidade destes ambientes.

Diante destas afirmações, busca-se inserir o turismo rural nas áreas periurbanas na cidade de Parnaíba, principalmente nos bairros que tem vocação para tal segmento, que é a sede do município, através da implementação desta atividade em ascensão, com o intuito de valorizar a cultura da região por meio das atividades realizadas no campo e consequentemente na criação do artesanato e da divulgação deste nos empreendimentos turísticos locais e por toda a comunidade.

Esta potencialidade pode ser desenvolvida no bairro de Ilha Grande de Santa Isabel, que está localizado na maior ilha

pertencente ao delta do Rio Parnaíba, no bairro Tabuleiro na parte oeste da cidade, nos bairros de Fátima e Cantagalo mais ao norte e Santa Luzia e Bebedouro mais ao sul, que fazem parte do segundo maior aglomerado urbano do Estado do Piauí, que está localizada a 340 km da Capital de Teresina. Parnaíba é uma cidade com potencial turístico por estar situada entre os municípios de Luís Correia, cidade que detém o maior número de praias e Ilha Grande, principal via de acesso ao Delta do Parnaíba, o único Delta em mar aberto das Américas, e por possuir atividades características do campo, como por exemplo, a criação de vacas leiteiras, de caprinos, a produção de arroz, entre outras.

## Metodologia

Para embasamento do estudo foi utilizada a pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica que segundo Dencker (1998, p. 125) "permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos"; também foi utilizada a pesquisa campo que buscou identificar e avaliar as atividades relacionadas ao turismo rural, assim como os atrativos naturais e artesanais próprios da localidade, apesar da grande proximidade com o espaço urbano, que também foi verificado com a pesquisa de campo.

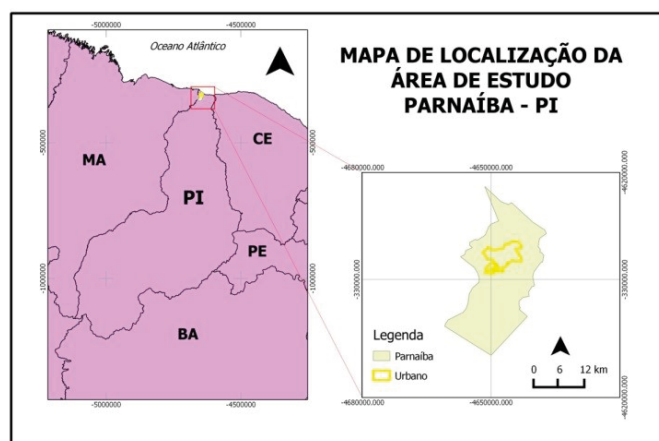
A técnica de coleta de dados foi por meio de conversas e história oral, que deu embasamento através de informações relevantes identificando as atividades que possam dar suporte à atividade turística em questão, levando-se em consideração as condições de vida dos moradores, assim dando subsídios para o desenvolvimento e continuação do turismo rural.

Também foi aplicada a análise SWOT que possibilitou o cruzamento de informações em quatro categorias de conhecimento. Este modelo possui uma sigla oriunda do inglês, e suas categorias estão relacionadas às Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Neste modelo são cruzados os aspectos internos e externos, obtendo-se como resultado as estratégias a serem seguidas a fim de se alcançar o sucesso da atividade desempenhada ou proposta. Assim, esta metodologia torna-se uma ferramenta ideal no processo de gestão e monitoramento do turismo de uma determinada localidade, tendo sua autoria creditada a dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen (DANTAS; MELO 2008).

## Caracterização da Área de Estudo

A área em estudo é a cidade de Parnaíba, que está localizada no extremo norte do Estado do Piauí, região litorânea. E está ao lado do Delta do Rio Parnaíba, que abrange 65% do território maranhense e 35% do piauiense (Figura 1).

A cidade fica localizada a 340 km da cidade de Teresina, capital do Estado, e faz parte da chamada Microrregião do Litoral Piauiense. Sua área litorânea corresponde a 18 km do litoral piauiense. Tem como limite norte o Oceano Atlântico, como limite



**Figura 1** – Mapa de Localização da Cidade de Parnaíba.

Fonte: Elaborado por Valdeci Galvão (2015)

oeste e sul o município de Araióses, já no Estado do Maranhão e a leste o município de Luís Correia. Os principais acessos a cidade são as BRs 343 e 402 e segundo o último Censo Demográfico (2014) conta com uma população urbana de 145.705 habitantes.

No entanto, o foco principal deste estudo são as áreas periurbanas de Parnaíba, ou seja, os bairros: Ilha Grande de Santa Isabel, Tabuleiro, Catangalo, Santa Luzia e Bebedouro que fazem parte da área periurbana da cidade com o intuito de analisar a possibilidade de implementação do turismo rural. Dentro desta perspectiva, áreas periurbanas seriam "zonas de transição" entre cidade e campo, onde se combinam atividades rurais e urbanas. (VALE, 2007)

Além disso, o espaço periurbano que segundo Vale (2007, p. 238) significa como a periferia de uma aglomeração urbana, onde a presença e a expansão da cidade influem diretamente sobre as atividades econômicas e sociais ali localizadas, que no caso estão voltadas para atividades análogas desenvolvidas no espaço rural, que também vem sendo encontradas nas áreas periurbanas da cidade de Parnaíba, qual apresenta algumas peculiaridades rurais já citadas.

## Turismo rural e seus impactos na natureza e desenvolvimento sustentável

Atualmente, o turismo é uma atividade que gera impactos tanto positivos quanto negativos, e o desenvolvimento destas ações depende do planejamento, gerenciamento e da forma como serão implantadas suas atividades. Com relação aos impactos positivos entende-se que é aquele que possa beneficiar de alguma maneira tanto a sociedade quanto o meio ambiente, no local onde ele é praticado, principalmente no que diz respeito aos recursos naturais. Os aspectos negativos são ações que degradam de forma brusca o meio ambiente, seja ele natural ou artificial, que refletirá diretamente na qualidade de vida dos seres humanos, bem como a manutenção da natureza para que se mantenha em equilíbrio com os diversos ambientes, do mesmo

modo, todo o processo da atividade turística se este não procurar desenvolver suas práticas com responsabilidade nos segmentos socioeconômicos e naturais que envolvem qualquer comunidade. Nesta perspectiva, OLIVEIRA (2000, p. 145) afirma:

*O turismo compensa as dificuldades decorrentes de outros setores da atividade econômica e atua como instrumento de equilíbrio, pois promove e desenvolve a economia com o aumento da oferta de empregos. No entanto, devemos também reconhecer que pode promover um crescimento desordenado pelo excesso de oferta de acomodações, criar forte concentração demográfica, aumentar o preço dos produtos e dos serviços locais, destruir o patrimônio natural [...].*

Em meio a estas consequências que sucedem da prática turística e seu desenvolvimento, surge o segmento do turismo rural, no qual também se utiliza do meio ambiente natural e de práticas culturais do campo, que necessitam de cuidados. Estas estão sendo incentivadas pelos grandes aglomerados urbanos, que estimula as pessoas a fazer o caminho inverso, tanto na vivência das atividades do campo, quanto das novas formas de ocupação do ambiente rural, principalmente no que diz respeito às práticas de lazer, que dão uma nova roupagem na sua estrutura, como por exemplo, as instalações de hotéis fazenda (SILVA, 2000). Nesta perspectiva, o turismo rural é visto como um conjunto de atividades que são desenvolvidas no meio rural com o propósito de complementar a renda, tanto dos proprietários de terras, como da comunidade, e da mesma forma oferecer aos visitantes e turistas, o contato com a natureza e com os valores culturais do campo, ou seja, esta atividade surge como uma alternativa para as propriedades rurais e suas comunidades, que de certa forma utiliza os recursos já existentes, além da cultura e costumes da população local, que atrai os turistas e acarreta numa outra fonte de renda (ETGES, 1998).

No entanto, é preciso ter cautela na implantação de qualquer atividade turística, especialmente as que envolve diretamente o ambiente natural, como é o caso do turismo rural, que precisa acontecer de forma sustentável, para que não se prejudique a população local e muito menos o meio ambiente. Nesse sentido, a palavra sustentabilidade nasce como paradigma de desenvolvimento, com o papel de racionalizar o uso dos recursos disponíveis na natureza, utilizando-os de forma sustentável. Dentro desta linha de pensamento afirma Assis e França (2007, p. 09):

*O desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades [...] como um único meio de apaziguar os impactos causados na natureza a fim de melhorar a qualidade de vida da população.*

Em meio aos impactos que o desenvolvimento do turismo pode proporcionar, são gerados benefícios para as populações

envolvidas no processo, tais como: a criação de planos para conservação e preservação de áreas naturais, valorização de lugares antes não conhecidos, geração de emprego e renda, interação cultural entre os povos, utilização mais racional dos espaços e valorização do convívio direto com a natureza. Em antagonismo, pode ocasionar malefícios como: aumento de produção de lixo orgânico, ocupação e destruição de áreas naturais agora urbanizadas, descaracterização de paisagens, etc. (RUSCHMANN, 2003).

Consequentemente, visando os propósitos sustentáveis dos recursos utilizados pelo turismo e os impactos que o desenvolvimento desta atividade pode proporcionar, o turismo surge como atividade de alternativa econômica que agregam valores às comunidades locais envolvidas que ajudam no seu desenvolvimento em todos os âmbitos. No entanto, a ideia de sustentabilidade deve acrescentar na minimização dos impactos negativos para que todo o processo turístico se desenvolva e gere renda sem comprometer o já tão fragilizado meio ambiente.

Neste sentido, qualquer atividade exercida no meio ambiente de forma desordenada, sem respeito ao possível esgotamento dos recursos naturais disponíveis, pode gerar conflitos na viabilidade de qualquer negócio. Desta forma, com estes processos impactantes das atividades turísticas, faz-se necessário desenvolver um turismo que minimize seus impactos negativos, e maximize os positivos em todo o ambiente natural e artificial, assim conseguindo obter a sustentabilidade ambiental. Para Organização Mundial do Turismo (1995 apud SOUSA, 2006, p. 34) turismo sustentável é:

*Aquele economicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ético e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitas destinações turísticas [...].*

Sendo assim, é perceptível que o turismo deve contar com um planejamento das suas atividades procurando praticar sempre a igualdade social e respeitando acima de tudo a natureza. Em virtude disso, o princípio da sustentabilidade sempre deve nortear o processo de desenvolvimento do turismo, para que dessa forma se possa promover a racionalização e sensibilização das ações do homem exercidas no meio ambiente em prol das suas necessidades e desejos sem degradar a natureza, que no caso também competi a atividade turística rural.

## Planejamento da atividade turística na natureza

A primeira vez que se pensou na questão ambiental, com uma preocupação em âmbito mundial em relação à preservação do meio ambiente e a discussão deste tema, foi na Conferência de Estocolmo em 1972 na Suécia, que passou a ter grande importância por abordar graves problemas relacionados à degradação natural daquele momento possivelmente procurando

solucionar futuras dificuldades ou até mesmo o agravamento das já existentes relacionado ao desenvolvimento das atividades humanas e suas consequências ao meio ambiente. Dentro desta perspectiva, com o passar dos anos e a modernização cada vez mais avançada, faz-se necessário um cuidado maior no planejamento das ações que envolva as atividades do homem junto ao meio ambiente, do mesmo modo, esta preocupação deve-se voltar para as práticas turísticas que vêm avançando muito no mercado mundial, assim como, suas manifestações que interfiram no meio natural e artificial.

O desenvolvimento da atividade turística já é uma realidade praticamente em todo o planeta que vem beneficiando, em muitos casos, a economia das comunidades visitadas que são apresentadas como turísticas. No entanto, este fenômeno, que está em crescimento nos dias atuais, não está sendo implantada de maneira correta, onde em muitos casos não há sequer uma mínima preocupação ambiental, sendo a execução desta atividade uma verdadeira agressão ao meio ambiente e consequentemente aos atores envolvidos, que por falta do apoio de infraestrutura básica e até mesmo pela ausência de profissionalização da mão de obra nestas ações turísticas, passam por grandes dificuldades que afetam na maioria das vezes a saúde destes indivíduos e todo o sistema social desencadeado pela degradação ambiental.

O planejamento do turismo deve acontecer para beneficiar os atores envolvidos na atividade, bem como as empresas turísticas e toda a comunidade local para depois realizar os serviços turísticos satisfazendo os consumidores, obtendo ao mesmo tempo um gerenciamento sustentável dos recursos naturais quando houver a instalação de novos empreendimentos nos locais visitados e a manutenção da demanda que irá participar do processo.

*Um plano de metas deve definir os tipos de empreendimentos que podem ser instalados em determinado local; estabelecer o nível de qualidade; impedir que o meio ambiente seja ocupado e depredado por pessoas gananciosas e inescrupulosas e que só pensam nos resultados imediatos de seu negócio, sem preocupação com o conjunto; providenciar a infra-estrutura necessária; definir que tipo de turismo vai ser comercializado; criar os incentivos que motivem a iniciativa privada a investir no turismo local; criar legislação que ordene a exploração comercial do turismo (OLIVEIRA, 2000, p. 56).*

Dentro desta perspectiva, observa-se que o desenvolvimento do turismo vai muito além da estruturação física e a oferta dos serviços turísticos. Por ser um fenômeno complexo, que depende praticamente de todos os equipamentos afins e de toda a estrutura social, independente de qual seja ela. Isto significa, dizer que sem o planejamento, organização, gerenciamento e o monitoramento da execução das atividades desempenhadas pelo turismo em adição com a comunidade envolvida é praticamente aniquilada a possibilidade de sucesso do fenômeno turístico do local. Desde a ideia da implantação de um empreendimento, o local para sua construção, os tipos de serviços

que serão oferecidos até os impactos à comunidade local, todos estes fatores devem ser observados, pensados e planejados para uma devida sustentabilidade natural e social capaz de sustentar todo o processo e consequentemente o desenvolvimento e execução das atividades.

Simultaneamente a ocorrência da prática do turismo nas comunidades e nos locais naturais visitados, também observadas no turismo rural, há uma transformação do meio ambiente nos mais variados aspectos. Conforme ressalta Cooper (2007 apud GONÇALVES, 2009) "Assim que a atividade turística ocorre, o meio ambiente é inevitavelmente modificado, seja para facilitar o turismo, seja através do processo de produção do turismo". Nesta perspectiva, a futura implantação do turismo em determinado local deve ser, sem dúvida alguma, pensada antes da sua ação de fato, para que não ocorra a degradação ambiental, que em muitos casos pode ser irreversíveis, já que é inevitável a transformação do ambiente, seja ele artificial ou natural.

Além disso, ainda existem os interesses e desejos dos empreendedores e do poder público por em práticas as ideias do fenômeno turístico sem um estudo prévio e um planejamento que garanta a exploração destas áreas sem uma possível destruição do local. Pois em muitas circunstâncias há apenas a preocupação com os lucros dos empreendimentos e dos interesses políticos que favorecem às vezes uma pequena parcela da população nativa, geralmente com uma renda irrisória, se comparada aos ganhos dos demais.

O turismo como se sabe é uma atividade complexa que requer muita atenção na sua implantação, desenvolvimento, execução e monitoramento por causa dos atores e ambientes envolvidos. Somado a isso, ainda se tem como consequência o aumento da demanda depois de sua implantação, que passa a ser procurada cada vez mais por turistas em busca de novos lugares, consequentemente viajam por diferentes interesses, fazendo surgir no turismo diversas segmentações focadas em atender aos desejos e necessidades dos turistas. Diante das diferentes modalidades nas quais o turismo pode ser realizado, podem ser citados o Turismo de Saúde, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo Rural, dentre outros. Nesse sentido, o turismo rural é focado nesse trabalho, pois é uma modalidade em que o contato com a natureza e as atividades do campo é o principal produto, sendo válido ressaltar as mesmas preocupações de planejamento e execução, já que está diretamente ligado ao ambiente natural e a crescente demanda, fato que deve provocar ainda mais cautela na prática de visitação.

Com o intuito de direcionar esta preocupação, em 1987, um relatório de Brundtland organizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) teve como objetivo estudar a relação entre desenvolvimento e meio ambiente, no qual pensa numa nova perspectiva para abordar as problemáticas do uso dos recursos da natureza, onde foi desenvolvido o termo Ecodesenvolvimento nos trabalhos do economista Ignacy Sachs (LIMA, 2003). Dentro desta linha do ecodesenvolvimento, o turismo rural também se encaixa nesta vertente, já que visa um desenvolvimento equilibrado do meio ambiente e ao mesmo tempo a sustentabilidade

das atividades rurais, que incluirão a visitação dos turistas com a preocupação e cuidado que a segmentação necessita, já que está diretamente em contato com a natureza e a população local e sua cultura.

Apesar de existir o desejo de satisfazer os turistas, que querem estar cada vez mais em contato com a natureza, devido a vida estressada que o mundo contemporâneo impõe aos indivíduos, estes devem estar sempre informados da necessidade de se conservar e preservar o meio ambiente. Já que a possibilidade de impactos negativos nestas áreas são bastante plausíveis e por isso, devem ser levadas em consideração, para que sua exploração ocorra sempre visando a conservação e preservação, sem excluir claro, o desenvolvimento destas comunidades e do turismo. Dessa forma, os valores sobre a visão da natureza tanto do turista como do autóctone são moldados no pensamento de conservação que são de fundamental importância na manutenção desse sistema natural.

Partindo deste princípio, pode-se afirmar que o turismo tem que ser antes de qualquer coisa uma ação de respeito pelos diferentes lugares com suas respectivas culturas, priorizando a qualidade do serviço turístico oferecido, respeitando o meio ambiente e dando-lhe a oportunidade sempre de sustentabilidade, onde o lucro seja apenas uma consequência dos bons atos praticados em prol do meio ambiente e de todos os atores envolvidos no fenômeno turístico, não se esquecendo da capacidade de carga de cada segmento da atividade turística, que no caso do turismo rural não pode receber grandes demandas de turistas nestes ambientes ao mesmo tempo.

Em síntese, o turismo, assim como qualquer outra atividade humana que requer a matéria-prima da natureza, necessita de ações que orientem no planejamento, execução e monitoramento das atividades desenvolvidas com princípios intrínsecos de conservação e preservação, ao passo que estas práticas turísticas no meio ambiente geram sempre algum impacto, restando apenas a alternativa deles serem positivos ou negativos para a humanidade, já que são inseparáveis de uma realidade cada vez mais presente na vida dos indivíduos.

## O desenvolvimento do turismo rural nas áreas periurbanas na cidade de Parnaíba-PI

A cidade de Parnaíba-PI há muitas décadas sobrevive, basicamente da pesca, agricultura (produção de arroz, frutas, dentre outras), da extração do pó da carnaúba, grandes empresas de varejo e atacado, pecuária, algumas indústrias (principalmente no ramo de laticínios, por ser uma região de gado leiteiro), extração vegetal (cereais, leguminosas e oleaginosas) de outras atividades realizadas no campo, que já tem contribuído para o seu desenvolvimento socioeconômico (IBGE, 2016).

No entanto, nas últimas décadas a cidade passa por uma grande transformação, devido ao incremento da atividade turís-



tica em diversos segmentos, como por exemplo, o turismo de sol e praia, o de aventura e o ecoturismo, que agora pode ser complementado com o turismo rural, já que a cidade, principalmente nas regiões periurbanas, possui vocação para esta segmentação, dessa forma, podendo oferecer ainda mais vagas de empregos nas comunidades, principalmente em empresas de hospedagens e restaurantes, além da produção de *souvenirs*, que certamente agregará valor aos atores envolvidos (os proprietários de terra) e ao mesmo tempo mais renda para a população local, através da venda de artesanato, que agora poderá ser direcionado para as atividades rurais.

O seu artesanato é desenvolvido a partir da árvore da carnaúba, que é um dos principais símbolos do Piauí e também da cidade de Parnaíba, por está no seu entorno e pelo território municipal. Considerada a "árvore da vida", dela extrai-se a cera que é utilizada nas indústrias farmacêutica, cosmética, de aviação e de informática. Tudo dessa árvore pode ser aproveitado. As palhas servem para cobrir as casas e produzir artesanato e os troncos são utilizados na construção de domicílios, telhados e móveis.

O artesanato, antes passado de pai para filho, era destinado somente à produção de esteiras, redes, sacolas e cestos e atualmente conta com uma maior variedade de *souvenirs*. A palha utilizada no ofício é retirada do broto da carnaúba, chamado por todos de "olho". Sua retirada é uma atividade meramente masculina e é sempre realizada no verão, que na região ocorre de agosto a dezembro. Essa matéria-prima é extraída de forma ecologicamente correta, sendo retirados para o trabalho artesanal apenas três dos seis brotos existentes na carnaúba, para que a árvore possa continuar produzindo. Depois de coletar o broto, a folha é batida no chão, a fim de que seja retirada toda a cera.

As folhas ficam expostas ao sol e aí se transformam em palha. Após a secagem da palha é que começam a trançar, fazendo assim suas peças. (Figura 2):

Algumas artesãs fazem seus trabalhos com a palha riscada, processo que consiste em dividi-la em quatro tiras. Outras utilizam a palha em "linho", obtida desbastando-se a palha, como também pode ser observado na Figura 2. Depois disso, os artesãos passam para a criação das peças, sendo vários os pontos do tran-

çado. Com o ponto aberto, produzem-se os porta-talheres; com o fechado, fabricam-se os cestos e, com os pontos grego e natural, as artesãs fazem os pratos decorativos.

Os artesãos, em sua grande maioria mulheres, antes trabalhavam isoladamente, vendiam seus produtos em casa, feiras e mercados da região ou para atravessadores, que baixavam os preços das peças na hora da compra. A falta de visão empreendedora, de diversidade de peças e de uma estratégia de comercialização de produtos provocava uma estagnação na atividade e, consequentemente, o franco empobrecimento dessa comunidade. Nesse cenário, a renda per capita há 12 anos atrás era de menos de um salário-mínimo por mês, segundo a artesã Dona Serrate.

Ao sentir essa situação bem de perto, as mulheres artesãs da cidade resolveram investir naquilo que sabiam fazer de melhor, trançar palha, e passaram a traçar um futuro para seus filhos e netos. O grupo de mulheres, localizado no bairro de Ilha Grande, liderado por dona Serrate, sem qualquer orientação profissional, passou a criar peças diferenciadas e que chamaram a atenção de todos. Eram pratos, porta-talheres e cobridores de bolo. Tudo em palha crua, que agora poderá ser incluído objetos artesanais relacionados a outras atividades rurais, assim agregando valor a comunidade e consequentemente uma melhor renda.

Além desta localidade, existem outros bairros na cidade de Parnaíba que poderão ser aproveitados para a possível implantação do turismo rural, como por exemplo, o Tabuleiro, Santa Luzia e Cantagalo. Neste último, existe a criação de gado e de vacas leiteiras, que também conta com uma produção artesanal de queijo (Figura 3).

Apesar de ser uma cidade de mais de 150.000 habitantes, (BRASIL, 2016) esta imagem é bastante comum no ambiente urbano, principalmente na sua região que compreende alguns bairros que sofrem influência de atividades de caracterização rural. Este fator favorece a implementação do turismo rural, pois seu acesso seria facilitado, além da estrutura hoteleira e outras estruturas da cidade, que com certeza agregaria valor aos demais segmentos do turismo e consequentemente aumentaria as possibilidades de renda junto à população, principalmente no campo artesanal, que terá mais um elemento de autenticidade local a



Figura 2 – Artesãs confeccionando cestos com a palha da carnaúba.  
Fonte: Pesquisa direta (2016).



Figura 3 – Criação de gado que acontece dentro do perímetro urbano.  
Fonte: Pesquisa direta (2016).



somar na elaboração de peças, dessa forma, fortalecendo o turismo local e da região, portanto, aumentando o interesses (demanda) do turista e de sua permanência deste espaço urbano, como pode ser verificado na análise SWOT.

## Análise SWOT e potencialidades rurais

A partir desses dados, foi oportuno analisar o estudo por meio da análise SWOT no qual está dividida conforme apresentado no Quadro 1.

	Forças:	Fraquezas:
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidade;</li> <li>• Diversas atividades rurais realizadas</li> <li>• Produtos diversificados com design diferenciados;</li> <li>• Potencial de Desenvolvimento econômico da região;</li> <li>• Artesanato com caracterização própria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequena representatividade do local;</li> <li>• Recomposição da matéria-prima.</li> <li>• A grande demanda poderá provocar a descaracterização.</li> </ul>
	Oportunidades:	Ameças:
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior interesse dos turistas em apreciar a cultura além dos atrativos naturais existentes e de também presenciar as atividades rurais realizadas na comunidade;</li> <li>• Atratividade da rota das emoções;</li> <li>• Diversos investimentos na área do turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degradação do bem Natural;</li> <li>• Poluição local;</li> <li>• Falta de programas sustentáveis;</li> <li>• Apoio temporário;</li> <li>• Déficit político.</li> </ul>

**Quadro 1** – Análise SWOT sobre as potencialidades rurais da comunidade.  
Fonte: Pesquisa Direta (2016)

## Prognóstico da análise SWOT

Baseado na análise SWOT nas ameaças verificou-se que para o manejo dos recursos se faz necessário trabalhar programas ambientais e políticos sociais a fim de conservar a cultura rural e suas diversas possibilidades, o potencial natural, além da matéria-prima da carnaúba, como foram observadas nas forças. Em contrapartida as ameaças podem ser caracterizada pela deterioração do bem natural (por mais que saibam que dali provém sua fonte de renda), por falta de uma sensibilização ambiental e de iniciativas sustentáveis, além da falta de apoio técnico, político e da possível poluição destes locais.

Mesmo havendo estas ameaças durante o desenvolvimento desta atividade nestes bairros de Parnaíba, espera-se que a aplicabilidade do turismo rural origine para a comunidade a inclusão social e econômica, dando ênfase à atividade agrícola, a criação de animais nas propriedades rurais e também ao associativismo, incluindo mais famílias na fomentação deste segmento, além disso, possibilitar aos artesãos locais na produção de *souvenirs*, dessa forma, agregando valor e ao mesmo tempo visando uma maior lucratividade, a partir da criação de novas peças com diferencial, caracterizando a cultura rural local, que poderão também elaborar estratégias mercadológicas com as principais empresas turísticas da cidade de região, assim ajudando a divulgar e a valorizar esta nova atividade.

## Viabilidade deste segmento do turismo

Antes de iniciar a atividade na cidade de Parnaíba é necessário se fazer um inventário dos elementos relacionados ao turismo rural, assim como, montar estratégias junto à comunidade envolvida com a iniciativa privada com o auxílio da gestão pública para torná-lo um projeto viável. Este tipo de estratégia gerencial tem como objetivo colocar as atividades que irão ser desempenhadas no papel, antes de executá-la. Se houver uma falha nas estratégias montadas para o segmento, este poderá ser descoberto, dando condições de corrigir a tempo, e assim, começar ao investimento e aplicabilidade da atividade rural nas áreas periurbanas da cidade.

A ideia de implementação da atividade turística rural nas áreas periurbanas na cidade de Parnaíba, apesar de não existir propriamente dita, requer análise de sua viabilidade, pois trata-se de segmento pouco explorado e novo na cidade, com inúmeros complementos e necessidade de apoio e logística.

No entanto, fazer a implementação desta atividade com estratégias bem elaboradas, tanto com a comunidade, quanto os financiadores e empreendedores poderão investir seus recursos de forma planejada, com maior segurança, sabendo, antecipadamente, onde e como se poderá investir ou mudar alguma ação que esteja, de certa forma, prejudicando o desenvolvimento e andamento do turismo rural nas comunidades envolvidas que devem ser incluídas na construção desse segmento turístico, principalmente através do artesanato.

Saber antecipadamente se o empreendimento que se pretende construir é viável tanto no aspecto mercadológico, técnico como financeiro é de fundamental importância para um empreendedor, pois assim procedendo evitar-se-á desperdício de tempo, de recursos financeiros se atividade não for viável e reduzirá significativamente o risco de insucesso do empreendimento, dando condições para que o empreendedor invista seus recursos com muito mais segurança.

## Considerações finais

A discussão sobre a possível implantação do turismo rural nas áreas periurbanas da cidade de Parnaíba é de grande relevân-

cia para este espaço urbano, pois mostra suas potencialidades e diversas possibilidades que o turismo têm na localidade e região, que no caso desta segmentação pode ser elaborada em vários bairros, principalmente os que têm proximidade com as atividades rurais, que estão em áreas mais periféricas da cidade. Esta poderá ser implantada e desenvolvida com o intuito de proporcionar uma nova segmentação do fenômeno turístico e ao mesmo tempo proporcionar mais uma oportunidade de renda para os proprietários de terra e as comunidades locais que estão envolvidas nas atividades que caracterizam o campo, sendo de fundamental importância para sua consolidação no mercado turístico, que se somarão aos demais segmentos existentes e igualmente ao Delta do Parnaíba, que é o principal produto do turismo regional.

Neste sentido, o estudo apresentado mostrou que esta consolidação do turismo rural na cidade pode ser auxiliada com o artesanato local, já existente e desenvolvido com as artesãs, especialmente as do bairro de Ilha Grande de Santa Isabel, no qual poderão direcionar suas criações nas atividades rurais, dessa forma agregando valor e ao mesmo tempo aumentando sua visibilidade e consequentemente a renda destes profissionais, que tem grande potencial no desenvolvimento das peças, como foi demonstrado na análise SWOT. Nesta análise, foi verificado também que as peças já produzidas têm autenticidade com *design* diferenciado, que podem conquistar cada vez mais investimentos, logo mais turistas, principalmente os que possuem interesse em vivenciar as atividades de cunho rural, sem claro, menosprezar os possíveis impactos negativos que a atividade venha a proporcionar seja qual for o ambiente explorado, especialmente os que envolvem diretamente os elementos da natureza, no qual está intrinsecamente ligado ao turismo rural, que deve acontecer de forma sustentável.

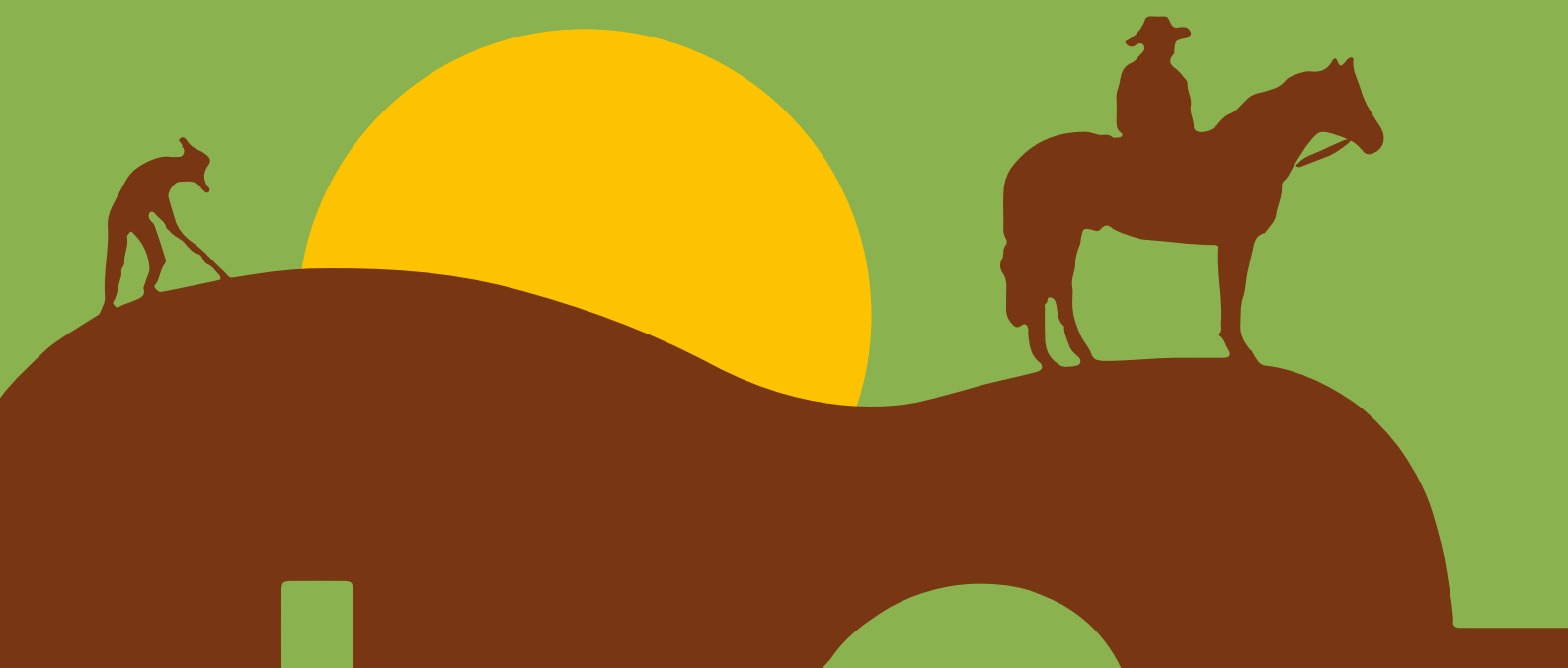
Por conta disso, é necessário considerar as premissas do planejamento, principalmente os que envolvem a atividade turística na natureza, devido estas áreas serem extremantes frágeis, fato que reforça também a ideia do desenvolvimento sustentável, na qual deve proporcionar atividades que causem o mínimo de impacto possível. Dessa forma, resguardando também as comunidades envolvidas, além de incrementar atividade turística rural, do mesmo modo sua manutenção, que dará sempre a oportunidade de outras gerações vivenciarem estes bens

provenientes da natureza, que são essenciais na manutenção da qualidade de vida de todos.

## Referências

- ASSIS, E. G. de; FRANÇA, N. M. de. **Impactos ambientais urbanos no Jardim Botânico Benjamim Maranhão – João Pessoa/ PB**. Artigo. Curso de pós-graduação em análise e elaboração de projetos turísticos. João Pessoa: IESP/PB, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- DANTAS, N. G. S. ; MELO, R. S. . O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. **Caderno Virtual de Turismo** (UFRJ), v. 8, p. 118-130, 2008.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- ETGES, V. E. Turismo rural: uma alternativa de desenvolvimento para as comunidades rurais. In: LIMA, Luiz Cruz. **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998.
- GONÇALVES, I. **Turismo e Meio Ambiente: Impactos Ambientais e Sustentabilidade**. 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/turismo-e-meio-ambiente-impactos-ambientais-e-sustentabilidade/20115/>> Acesso em: 17 maio 2017.
- BRASIL, GOVERNO DO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Cidades@**. 2016. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=220770>> Acesso em: 15 maio 2017.
- LIMA, G. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, vol. 06, n. 02, p. 99 – 119, jul/dez. 2003.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: 2ª ed. Atlas, 2000.
- RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. 199 p.
- SILVA, F. J. G. ; DEL GROSSI, M. E. . O novo rural brasileiro. **Debates Sócios Ambientais**. São Paulo – SP, v. VI, n.14, p. 16-18, 2000.
- SOUSA, R. M. C. de. **A Sustentabilidade do Destino Turístico Porto Santo**. 2006. 213 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Madeira, Porto Santo, 2006.
- VALE, Ana Rute do. Crescimento urbano e teorias sobre o espaço periurbano: analisando o caso do município de Araraquara (SP). In: Lucia Helena de Oliveira Gerardi; Pompeu Figueiredo de Carvalho. (Org.). **Geografia: ações e reflexões**. Rio Claro: AGETEO, 2007, v. , p. 231-246.

# RURAL/URBANO: O TR NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO LOCAL



# Estratégia de diversificação de sustento no meio rural em um roteiro turístico

Daiane Thaise de Oliveira Faoro<sup>1</sup>  
Ana Claudia Machado Padilha<sup>1</sup>  
Marcelino de Souza<sup>2</sup>

Universidade de Passo Fundo<sup>1</sup> e Universidade Federal do Rio Grande do Sul<sup>2</sup>  
dfaoro22@hotmail.com  
anapadilha@upf.br  
marcelino.souza@uol.com.br

**RESUMO** – Considerando as dificuldades relacionadas aos choques externos e tendências econômicas que pressionam a permanência de famílias em pequenas propriedades rurais, o fenômeno da diversificação dos meios de vida tem ganhado cada vez mais espaço no debate acadêmico ao responder estes desafios. A diversificação surge como uma resposta à necessidade de se desenvolver alternativas que promovam a ampliação e a melhoria dos meios de subsistência e permanência destas famílias neste tipo de espaço rural. Nesse aspecto, o estudo tem como objetivo compreender o processo de diversificação de sustento em três propriedades pertencentes ao roteiro turístico denominado de Rota das Salamarias, localizada no município de Marau-RS, identificando os motivos que levam as famílias rurais a diversificarem seus meios de vida, a participação dos capitais na estratégia escolhida, bem os contextos que interferem e modificam no seu acesso. Em termos de procedimentos metodológicos, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter descritivo e qualitativo, com procedimento técnico multi-casos desenvolvido em três famílias integrantes da Rota das Salamarias. Observou-se que as famílias pesquisadas diversificaram suas atividades através da exploração do turismo no meio rural, sendo o acesso as capitais elemento fundamental no alcance desta estratégia que decorre na ampliação da renda, melhoria da qualidade de vida e ampliação dos relacionamentos pessoas e interpessoais.

**Palavras chave:** Estratégia de Diversificação, Sustento Rural, Turismo no Meio Rural, Agronegócio.

**ABSTRACT** – Considering the difficulties related to external shocks and economic trends that press for the permanence of families in small farms, the phenomenon of livelihood diversification has gained more and more space in academic debate in responding to these challenges. Diversification emerges as a response to the need to develop alternatives that promote the expansion and improvement of livelihoods and permanence of these families in this type of rural space. In this aspect, the objective of this study is to understand the process of diversification of livelihoods in three properties belonging to the tourist route called the Rota das Salamarias, located in the municipality of Marau-RS, identifying the reasons that lead rural families to diversify their livelihoods, the participation of capitals in the chosen strategy, as well as the contexts that interfere with and modify their access. In terms of methodological procedures, a descriptive and qualitative research was developed, with a multi-track technical procedure developed in three families belonging to the Salamarias Route. It was observed that the families surveyed diversified their activities through the exploration of tourism in rural areas, and access to capital is a fundamental element in the achievement of this strategy, which results in increased income, improved quality of life and broadening of personal and interpersonal relationships.

**Key words:** Diversification Strategy, Rural Livelihoods, Rural Tourism, Agribusiness.

## 1 Introdução

Com o advento do capitalismo e, posteriormente o fenômeno da globalização, as empresas passaram a atuar em um ambiente de acirrada competição. Nesse sentido, as empresas fo-

ram forçadas a se adaptar e se desenvolver, bem como formular e implementar estratégias e políticas para conservar ou ampliar uma posição de mercado (COUTINHO; FERRAZ; 1994).

A estratégia é considerada um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações para explorar as competências

essenciais a fim de obter uma vantagem competitiva (HITT, IRELAND; HOSKISSON, 2008).

O agronegócio é uma organização que também está sendo desafiado pelos padrões de competitividade. Sendo que, as famílias rurais precisam buscar alternativas, formular estratégias para conservar o seu bem estar, bem como manter-se na propriedade rural.

Para Schultz e Waquil (2011), a existência de fatores exógenos, tais como pragas, defasagem tecnológica, volatilidade do preço dos produtos, clima, sazonalidade da produção, são responsáveis de gerar incertezas quanto a economia da família, prejudicando sua qualidade de vida. Nesse sentido, famílias dependentes de apenas uma fonte de renda se encontrarão em situação de vulnerabilidade quando afligidas por circunstâncias incontroláveis.

De acordo com Ellis (2000), a diversificação é considerada uma importante estratégia para diminuir a vulnerabilidade das famílias rurais, a partir do acesso aos meios de subsistência. O autor explica que esse meio de subsistência compreende os ativos (capital natural, capital físico, capital humano, capital financeiro e capital social).

Destaca-se que a discussão em torno da diversificação das atividades para gerar o sustento das famílias rurais ganha força no meio acadêmico (CHAMBERS; CONWAY, 1992; DAVIES, 1936; ELLIS, 1998; VAN DER PLOEG, 2006; PADILHA, 2009; SOUZA, KLEIN; RODRIGUES, 2010; GAUTAM; ANDERSON, 2016).

Para Elesbão (2014), o espaço rural é complexo e seu entendimento vai além do processo de produção agropecuária. O autor entende que, é necessário analisar o espaço rural detectando sua diversidade, já que novas funções vêm sendo consolidadas e incorporadas nas estratégias das famílias rurais.

Um exemplo de estratégia de diversificação é o turismo no meio rural, que contribui para a ampliação da pauta de sustento das famílias rurais Padilha (2009), e também por estar crescendo de maneira significativa nas regiões brasileiras, sobretudo, destacando-se como uma atividade não agrícola com potencial para promover o desenvolvimento local e a economia da família rural (SOUZA, KLEIN; RODRIGUES, 2010).

Nesse aspecto, o estudo tem como objetivo compreender o processo de diversificação de sustento em três propriedades pertencentes ao roteiro turístico denominado de Rota das Salamarias, localizada no município de Marau-RS, identificando os motivos que levam as famílias rurais a diversificarem seus meios de vida, a participação dos capitais na estratégia escolhida, bem os contextos que interferem e modificam no seu acesso.

Cabe mencionar que a Rota das Salamarias, fundada em junho de 2008, surgiu da organização de vários proprietários rurais que tinham o interesse de empreender e explorar as suas propriedades no turismo. A Rota que é integrada por 13 propriedades rurais, tem como objetivo central desenvolver, estruturar, organizar e divulgar o turismo no meio rural.

## 2 Revisão da literatura

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais elementos teóricos que sustentam o desenvolvimento deste estudo.

### 2.1 A estratégia de diversificação de sustento rural

O cenário do agronegócio tem sido pressionado pela adoção de diversas estratégias com o intuito de ampliar e manter vantagens competitivas em um ambiente permeado pela competição e incerteza (PADILHA, 2009). A autora considera que os produtores rurais podem sobreviver a esse tipo de cenário, através da diversificação dos meios de subsistência (ELLIS, 2000).

No entendimento de Ellis (2000, p.15) a diversificação dos meios de vida é definida como "processo pelo qual o grupo doméstico rural constrói uma crescente diversificação do *portfolio* de atividades e ativos para sobreviver e melhorar seu padrão de vida". Para o autor, a diversificação dos meios de vida contribui para segurança do sustento, aumento e estabilidade do nível de renda, redução do impacto da sazonalidade, redução do grau de risco das fontes individuais, entre outros.

A partir de análises sobre os processos e sentidos do "novo rural" os agricultores estão valorizando as oportunidades disponíveis nos espaços rurais e colocando em prática estratégias de diversificação de seus estabelecimentos (FERREIRA, 2013).

Conforme Schneider (2003) e Perondi (2007), a família rural é responsável por grande parte da produção mundial de alimentos e enfrenta problemas para alcançar maior rentabilidade e sustentabilidade, comprometendo a continuidade das atividades de pequenos produtores.

Adicionalmente, observa-se que o Rio Grande do Sul é o terceiro estado brasileiro com maior número de pessoas ocupadas com a agricultura familiar (FEIX, LEUSIN JÚNIOR, 2015). O que se constata a relevância de implementar estratégias de diversificação, uma vez que poderá auxiliar as famílias rurais que possuem pequenas propriedades, garantindo não apenas outras fontes de renda, mas também sua permanência no meio rural.

Ademais, diversos estudos realizados em países – Tanzânia, Uganda, Malavi, Quênia, Peru, Nicarágua, Gana, Bangladesh e Nepal, defendem que a estratégia de subsistência dos meios de vida está ligada com a capacidade de explorar os ativos e diversificar as atividades (CHAMBERS; CONWAY, 1992; DAVIES, 1936; ELLIS, 1998; SCOONES 1998; CORRAL e REARDON 2001; ESCOBAL 2001; ASSAN 2014; RAHNAN; AKTER, 2014; SENADZA 2014; GAUTAM; ANDERSEN, 2016).

Ellis (1998, 2000) desenvolveu uma estrutura de análise para orientar as micropolíticas com a redução da pobreza em áreas rurais de países em desenvolvimento. A partir destas considerações, Padilha e Hoff (2011) elaboraram um *framework* com base nos estudos de Ellis (1998, 2000) que é apresentado na Figura 1.

Percebe-se que a plataforma de sustento é composta por cinco ativos, sendo que Frank Ellis assim os explica:

**a) Capital Natural:** abrange a terra, água e recursos biológicos que são aproveitados pelas pessoas para gerar os meios de sobrevivência. (ELLIS, 2000);

**b) Capital Físico:** o capital físico é criado através de processos produtivos econômicos. Por exemplo: prédios, canais de ir-



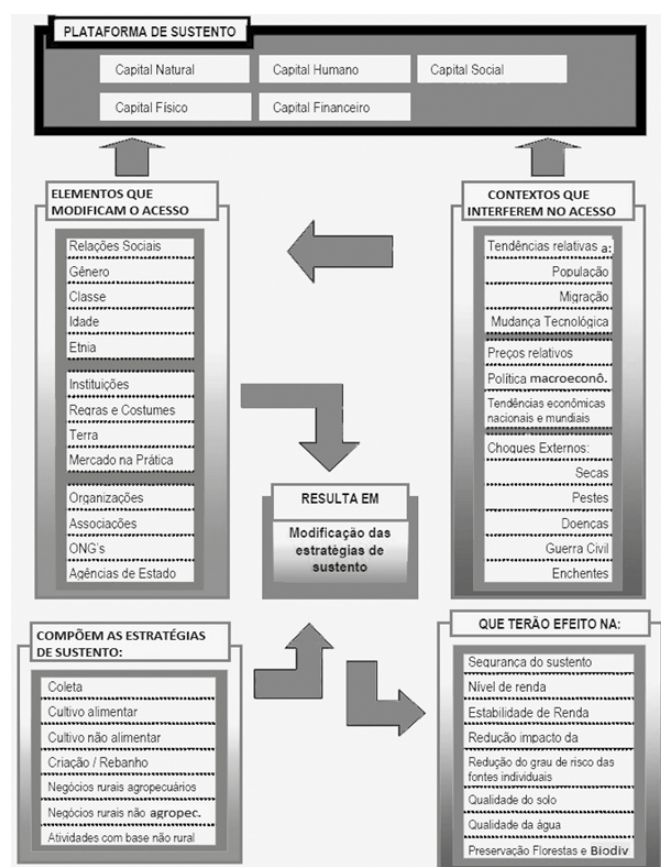


Figura 1 – Framework da Estratégia de Sustentabilidade Rural.

Fonte: Elaborado por Padilha e Hoff (2011), a partir de Ellis (2000).

rigação, estradas, ferramentas, máquinas, entre outros, são considerados ativos físicos. O capital físico é definido como um bem de produção, em contraste à ideia de bem de consumo. (ELLIS, 2000).

**c) Capital Humano:** refere-se ao trabalho disponível para os meios de sustento: sua educação, saúde e habilidade. Ele pode ser desenvolvido pelo investimento em educação e treinamento, bem como através das habilidades que são adquiridas por meio da própria atividade que se desenvolve (ELLIS, 2000);

**d) Capital Financeiro:** corresponde ao estoque de dinheiro ao qual a unidade familiar tem acesso. Isto inclui reservas monetárias provenientes de economias de outros períodos, bem como acesso ao crédito na forma de empréstimos. (ELLIS, 2000);

**e) Capital Social:** O capital social é definido por Moser (1998) como sendo a reciprocidade existente entre comunidades e unidades familiares, a qual se embasa na confiança derivada das ligações sociais. Na perspectiva de Ellis (2000), este termo tenta capturar os efeitos das relações do indivíduo ou unidade familiar com a comunidade na qual está inserido sobre o acesso aos meios de sustento.

De acordo com Ellis (2000) o acesso à plataforma de sustento (capitais disponíveis) é mediado por dois conjuntos de fatores classificados como: endógenos e exógenos.

Segundo Ellis (2000), os fatores endógenos correspondem:

**a) Relações sociais:** refere-se ao posicionamento social da unidade familiar dentro da sociedade. Compreende fatores como as relações de gênero, classe, idade, religião, etnia, crenças

e suas respectivas interações. Tais relações sociais capacitam a unidade familiar a acessar a plataforma de sustento, transformando-a em estratégia de sustento.

**b) Instituições:** são as regras formais, convenções e códigos de condutas informais que geram limites às interações humanas. Podem ser compreendidos como sendo os padrões regularizadores de comportamento estruturado por regras disseminadas na sociedade (CARSWELL, 1997; LEACH *et al.*, 1997). Para North (1990), as instituições são as regras do jogo da sociedade, ou seja, as restrições concebidas para mediar a interação humana. Para o autor, as instituições podem determinar a forma como os mercados funcionam na prática.

**c) Organizações:** são os grupos de indivíduos que se formam com o mesmo propósito e visam alcançar determinados objetivos. Podemos citar as associações, as empresas privadas, as organizações não governamentais, as agências governamentais e as instituições administrativas (governos locais).

Por sua vez, os fatores endógenos podem ser modificados dependendo do contexto, ou seja, quando acontece alguma mudança na plataforma de sustento, as estratégias também poderão mudar. Assim, atividades podem ser incluídas ou excluídas, bem como poderá ocorrer uma combinação destas atividades ligadas ao meio rural.

Os fatores que podem modificar o acesso aos capitais são os exógenos, sendo representados por tendências e choques. De acordo com Ellis (2000), as tendências se referem a elementos como população, migração, mudanças tecnológicas, preços relativos e políticas macroeconômicas. Por sua vez, os choques externos correspondem a secas, pestes, doenças, guerras civis e enchentes (ELLIS, 2000). Tais fatores não podem ser controlados pelos indivíduos e causam consequências na viabilidade do sustento.

Ainda sobre os fatores exógenos, Ellis (2000) menciona que a inter-relação entre ativos, mediação de processos e atividades de sustento são processos que se modificam ao longo do tempo, ao passo que a forma como ocorrem essas modificações resulta em novas atividades. Para Ellis (2000), o conjunto de ativos que o indivíduo ou unidade familiar dispõe, mediado por fatores sociais e tendências exógenas, resulta na adoção e adaptação da composição das estratégias de sustento.

As mudanças das estratégias de sustento poderão causar impactos específicos no indivíduo ou unidade familiar como estabilidade de renda e segurança, qualidade do solo e dos recursos hídricos, preservação das florestas e redução de riscos.

De acordo com Ellis (1998, 2000) a renda familiar total pode ser dividida em diferentes categorias e subcategorias de fontes ou atividades de exploração, tais como rendimento agrícola, rendimentos não agrícolas e renda não agrícola.

Assim, estudados os pressupostos estabelecidos por Ellis (2000), a partir de agora abordar-se-á a revisão da literatura acerca do turismo no meio rural como estratégia de diversificação.

## 2.2 Turismo no meio rural

A literatura nacional e internacional identifica que o turismo exerce um papel fundamental dentro da atividade econômica

a nível mundial, contribuindo na geração de empregos e consequentemente no aumento da circulação de riquezas e de renda *per capita* (MOTTA, 2013).

Além disso, a atividade turística também proporciona descanso, diversão e desenvolvimento pessoal, uma vez que acontece interação entre pessoas de diferentes ambientes e culturas (BATKE, 2002).

Nesse sentido, Beni (1998) considera a atividade turística como sendo uma oportunidade para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional através de serviços hoteleiro, gastronômico e indústrias complementares, gerando novas oportunidades de emprego.

É preciso observar que o meio rural também apresenta um potencial turístico, o qual pode gerar novas fontes de renda e de emprego, mantendo a economia aquecida. É por isso que Baptista (2006, p.100) afirma que "(...) a alma rural mantém uma forte colaboração agrícola, embora o bolso dependa, cada dia mais acentuadamente, de outros proventos (...)".

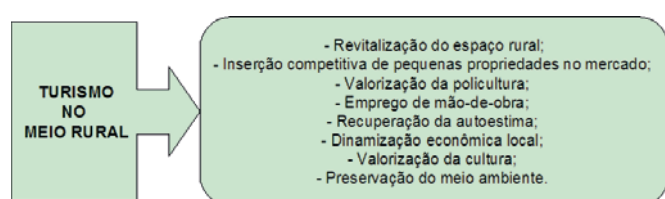
Destaca-se que o turismo no meio rural está relacionado com a criação de novas oportunidades, já que produtores rurais são estimulados a buscar inovação e diversificar suas atividades por uma série de motivos ligados ao estilo de vida, a tradição e aos fatores econômicos (LANE 2009, CUNHA, KASTEMHOLZ; CARNEIRO, 2010; SIPP *et al.* 2015).

Nesse sentido, Teixeira (2011) afirma que o turismo no espaço rural brasileiro vem ganhando espaço, sobretudo, a partir da década de 1990, despontando como estratégia dos agricultores e órgãos públicos para o fortalecimento das propriedades e comunidades rurais. Para a autora, a implementação de estratégias gera novas funções no espaço rural, antes direcionado unicamente à produção de alimentos.

O mundo rural deixa de ser um espaço exclusivamente agrícola, surgindo novas atividades econômicas, contribuindo para que os agricultores combinem atividades "agrícolas" e "não agrícolas" para complementar a renda familiar e tornar sua propriedade multifuncional (BATKE, 2002).

Assim, o turismo no meio rural contribui para aumentar a renda familiar, sendo que Bovo; Logato e Pimentel (2006) mencionam outros benefícios potenciais, os quais são apresentados na Figura 2.

Graziano, Vilarinho e Dale (2006) corroboram que, se por um lado as atividades agropecuárias e seus rendimentos decaem ano após ano, por outro lado o turismo no meio rural é visto como uma alternativa, representando uma fonte adicional de geração de emprego e renda para as famílias residentes no campo.



**Figura 2** – Benefícios do Turismo no Espaço/Meio Rural

Fonte: Elaborado com base em Bovo, Logato e Pimentel (2006).

É importante observar que Jaafar e Raasoolimanesh (2015) alegam que as propriedades familiares tendem a ser as principais operadoras do turismo rural. Nesse sentido, deve-se notar que as pequenas propriedades rurais destinadas a agricultura familiar tem sido incentivada a explorar outras potencialidades.

### 3 Procedimentos metodológicos

Este estudo tem a abordagem qualitativa (MINAYO, 2001; GODOY, 1995; DIEHL; TATIM, 2004). Trata-se também de um estudo descritivo Gil (1999), uma vez que buscou identificar os motivos pelos quais os produtores diversificam suas atividades produtivas, levantando os contextos que interferem e modificam o acesso aos capitais na escolha da estratégia e compreendendo o resultado das estratégias de diversificação implementadas.

A técnica deste estudo foi um estudo multicase Yin (2015), uma vez que foram estudadas três propriedades rurais pertencentes à Rota das Salomarias com intenção de compreender a diversificação de sustento de cada uma.

No que tange à seleção das famílias rurais estudadas, selecionou-se três, com os seguintes critérios:

- Famílias rurais que diversificam suas fontes de renda explorando mais de uma atividade na propriedade.
- As famílias deveriam ter acesso aos capitais mencionados por ELLIS (2000), pois estes são uma condição imprescindível para a implementação das estratégias de diversificação.
- As atividades deveriam ser desempenhadas pela família rural.

A partir destes critérios, selecionou-se três famílias que foram o objeto deste estudo. Os sujeitos entrevistados foram os proprietários ou responsáveis pela propriedade rural.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada com dados primários e secundários. Foi realizada a coleta de dados primários nos meses de junho, julho e agosto do ano de 2016. A coleta deu-se por meio da técnica de entrevista com roteiro estruturado elaborado por Padilha(2009). Assim, os pesquisadores entraram em contato por telefone com os entrevistados, para agendar o dia e o horário de cada entrevista. Solicitou-se a autorização dos entrevistados para usar as informações obtidas, requerendo também permissão para gravá-las. As entrevistas tiveram duração aproximada de 2 horas.

Com relação aos dados secundários, foram tomadas como fonte de dados os sites oficiais dos órgãos públicos, especialmente da administração municipal, livros e artigos científicos acessados a partir de Periódicos da Capes e Scopus.

No que se refere à técnica de análise dos dados coletados a partir das entrevistas, a escolhida foi a proposta por Bardin (2009). Há de considerar que a análise de conteúdo, percebida enquanto método, pode se tornar um conjunto de técnicas de análise das comunicações. E a autora ainda observa que isso possibilita a utilização de procedimentos sistemáticos e também de objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. E conclui que existem diferentes fases para a afirmação da análise, tais como:

a) Pré-análise: objetiva a sistematização para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise. Assim, em um plano inicial, a missão desta primeira fase é, além da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final;

b) Exploração do Material: Esta é a hora de explorar o material; momento que consiste nas operações de codificação, classificação e categorização dos dados com base nas regras antecipadamente formuladas.

c) Tratamento dos Resultados e Interpretações: Nesse momento, ocorre a transformação dos resultados e informações fornecidas pela análise a partir de quadros de referência.

Portanto, entende-se que, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a técnica de análise de conteúdo selecionada para a análise do material gerado pelas entrevistas foi adequada.

## 4 Apresentação e discussão dos resultados

### 4.1 Caracterização da Rota das Salamarias

A Rota das Salamarias está localizada no município de Marau – RS, o qual pertence ao Planalto-Médio – Região da Produção e a sua economia baseia-se principalmente na indústria dos ramos metalomecânico, alimentício, coureiro e industrial.

A Rota foi criada no município, através da qual os produtores buscaram se desenvolver mediante parcerias e contribuições mútuas com o apoio do poder público. Observa-se que, através da referida Associação, foram criadas oportunidades que fomentaram a economia local com base no turismo no meio rural, propiciando o resgate das origens culturais e a permanência da unidade familiar na propriedade.

De acordo com Tedesco (2014), a região da Rota das Salamarias é integrada por descendentes italianos, predominando a agricultura familiar. De acordo com o autor, A principal atividade na Rota é a produção de salame e vinho, bem como a exploração turística da natureza (água, matas, montanhas, plantas medicinais, árvores nativas e campos), da gastronomia típica e bebidas (vinhos, licores, chimarrão, entre outros), e dos artesanatos em vimes, palhas, madeira, lã e couro.

### 4.2 Estratégia de diversificação de sustento rural

No que tange a estratégia de diversificação de sustento rural, Ellis (2000) afirma que a diversificação dos meios de vida consiste em um processo destinado a melhorar o bem-estar da família rural mediante o desenvolvimento de novas atividades e consequente incremento de renda.

Por sua vez, Schultz e Waquil (2011) alegam que a existência de fatores exógenos – tais como pragas, defasagem tecnológica, volatilidade do preço dos produtos, clima, sazonalidade

da produção – são responsáveis por gerar incertezas quanto a economia da família, prejudicando sua qualidade de vida. Assim, famílias dependentes de apenas uma fonte de renda se encontram em situação de vulnerabilidade quando afligidas por circunstâncias incontroláveis.

O emprego de estratégias de diversificação constitui uma forma de reduzir os riscos advindos dos fatores exógenos e endógenos, bem com os efeitos imediatos que ocorrem com famílias que dependem somente de uma atividade (GAUTAM e ANDERSON, 2016).

Dessa forma, observa-se que a estratégia de diversificação utilizada pela **Cachaçaria Pol** consistiu na adoção do turismo no meio rural. Isso por que, inicialmente, a família limitava-se à produção e venda de cachaça artesanal para eventuais visitantes. Posteriormente, a família passou a receber turistas com maior frequência, permitindo que os visitantes produzissem sua própria cachaça. Logo em seguida, a família foi convidada a integrar a Rota das Salamarias, o que potencializou o turismo em sua propriedade.

De acordo com o proprietário, o principal motivo que levou a família a explorar outras atividades foi a necessidade de aumentar a renda, sendo que após o crescimento do negócio, a família optou por diversificar mais uma vez, passando a oferecer serviços gastronômicos aos turistas.

O proprietário entende que a facilidade que família teve em implementar a estratégia de diversificação das atividades se deu em virtude do acesso aos recursos naturais, do conhecimento prévio acerca da produção artesanal de cachaça, bem como do fácil acesso ao maquinário necessário para a produção.

O proprietário entende que o turismo no meio rural em sua propriedade foi bem sucedido por que possibilitava aos turistas reviverem suas lembranças, citando que *"tem pessoas de idade que querem fazer a cachaça do jeito que elas aprenderam e eu tenho a cana. Já ouvi os turistas dizendo: 'fui lá na cachaçaria do Pol e ele deixou eu fazer a cachaça como eu fazia antigamente'".*

Refere, ainda, que os turistas que querem fabricar a cachaça com método próprio precisam adquirir toda a produção, visto que suas cachaças para comercialização são produzidas de forma padronizada. O acesso dos turistas a produção de cachaça é um dos diferenciais da propriedade, sendo que os recursos oriundos desta atividade são reinvestidos na manutenção das máquinas.

Já na **Cantina Maculan** a família iniciou com a diversificação das fontes de renda com a plantação de eucaliptos e, posteriormente, com a produção leiteira, não se dedicando apenas na lavoura. Quando da criação da Rota, a família foi convidada a participar, aumentando a produção de vinhos, licores, sucos e geleias que anteriormente eram destinados para o consumo familiar. Assim, a experiência da família Maculan também demonstra que o meio rural oferece múltiplas possibilidades, devendo ser visto como um espaço dinâmico e diversificado (KLEIN, 2012).

Além disso, confirmam-se os estudos de Batke (2002) no sentido de que o surgimento de novas atividades econômicas transformou o mundo rural, que deixou de ser exclusivamente agrícola. Ainda segundo o autor, a combinação de atividades

agrícolas e não agrícolas é apta a complementar a renda familiar e a gerar outros postos de trabalho para os membros da família.

A filha do proprietário ainda afirma que *"consequimos nos tornar conhecidos e ter nossos produtos valorizados pela forma como os elaboramos"*. Ou seja, a qualidade dos produtos foi reconhecida pela comunidade e pelos turistas, o que aumentou a visibilidade da Cantina Maculan.

A facilidade de implementação da estratégia de diversificação das atividades agrícolas da família **Maculan** foi atribuída ao acesso aos capitais que tinham na propriedade. Assim, percebeu-se durante a entrevista que a vivência da família vai ao encontro da percepção de Ferreira (2013), no sentido de que as oportunidades disponíveis nos espaços rurais são valorizadas pelos agricultores, os quais colocam em práticas as estratégias de diversificação.

Quanto à implementação das estratégias de diversificação das atividades turísticas, além do acesso aos capitais, a família também apontou como uma facilidade o auxílio prestado pelo Poder Público. No que tange as dificuldades para implementação das estratégias, observou-se que a família não identificou obstáculos.

Na **Cantina Bordignon** a família procurava diversificar suas fontes de renda mediante a diversificação do cultivo. Isso por que se tratava de uma cultura familiar, declarando o proprietário que *"fomos ensinados somente a trabalhar na lavoura, então aprendemos a diversificar o cultivo, a plantar soja, milho, aveia, trigo"*. Além da lavoura, a família sempre contou com os rendimentos oriundos da atividade leiteira. Assim, com os recursos financeiros obtidos de ambas as atividades, a família conseguiu adquirir terras.

Assim, verifica-se que processo de diversificação pelo qual a família passou nos últimos anos tornou a propriedade sustentável. Isso por que a sustentabilidade se relaciona às atividades que a família explora através de suas habilidades e aos recursos físicos disponíveis na propriedade, de modo a criar renda e melhorar o padrão de vida (CHAMBERS e CONWAY, 1992; ASSAN, 2014).

A atividade turística teve início quando a família foi convidada a integrar a Rota das Salomarias, visto que possuem uma parreira há mais de 30 anos e produzem licores, vinhos e vinagres para consumo próprio. A partir do ingresso na Rota, aumentaram a produção e passaram a comercializá-los.

Quando perguntado acerca dos motivos que levaram a família a implementar a estratégia de diversificação de turismo no meio rural, o proprietário e seu filho não souberam responder. Nesse sentido, mencionaram que não tinham a intenção de empreender e explorar outras atividades, uma vez que nunca imaginaram que o turismo no meio rural atrairia as pessoas e seria rentável.

Notou-se que os fatores monetários não foram decisivos para a implementação da nova atividade, uma vez que o interesse principal da família era receber visitantes e mostrar a propriedade. Ou seja, constatou-se que o turismo rural é uma espécie de *hobby* e o rendimento oriundo da atividade é considerado uma bonificação, visto que sua ausência não faria falta para a subsistência da família.

Sobre os fatores que facilitaram a implementação das estratégias de diversificação, o entrevistado apontou o livre acesso aos capitais. Quanto aos fatores que dificultaram, apontou-se a falta de conhecimento como o principal entrave e por isso acreditam na importância de participarem de palestras e receberem consultorias. Outro fator mencionado é a dificuldade de captação de recursos destinados ao turismo em virtude da falta de informação, afirmando o entrevistado que: *"têm muitos recursos que não conseguimos acessar pelo fato de não saber o caminho. Até sabemos que existe, mas não sabemos como conseguir isso"*.

### 4.3 Acesso e uso dos capitais

De acordo com Ellis (2000), o acesso aos cinco capitais – natural, físico, humano, financeiro e social – é fundamental para que a implementação da estratégia de diversificação seja bem-sucedida.

#### 4.3.1 O capital natural

O capital natural é entendido por Ellis (2000) como a terra, a água e os recursos biológicos que são utilizados para a criação dos meios de subsistência. O capital natural pode ser identificado como um recurso ambiental ou, ainda, como "meio ambiente".

O capital natural da **Cachaçaria Pol** é a terra com extensão de 8,3 hectares, divididos entre lavoura de cana e mata nativa. O terreno é majoritariamente acidentado, o que dificulta o trabalho de mecanização agrícola. O proprietário ainda mencionou que faz o aproveitamento da água da chuva mediante uma serpentina.

A propriedade **Cantina Maculan** conta com recursos naturais equivalentes a 23,4 hectares, divididos entre lavouras, mata nativa, reflorestamento de eucaliptos, açudes, sangas e arroios cobertos por pitangueiras.

Já a **Cantina Bordignon** possui um capital natural correspondente a 40 hectares, de terras os quais são compostos por lavoura, mata nativa, açudes e sangas. A propriedade também conta com aproveitamento de água da chuva.

Ante o exposto, percebe-se que o capital natural não é estático, sendo que sua exploração para sobrevivência não se restringe a atividades como caça e coleta (ELLIS, 2000). Por outro lado, o autor também menciona que a depredação do capital natural ocorre de acordo com a taxa de extração de seus recursos pelos indivíduos que deles usufruem.

#### 4.3.2 O capital físico

Conforme Ellis (2000), outro capital necessário para a diversificação das atividades é o capital físico, ou seja, aquele desenvolvido por meio de processos produtivos econômicos. Assim, para o autor, tal capital compreende as benfeitorias, as máquinas, as ferramentas e a infraestrutura – como estradas, linhas de abastecimento de energia e suprimento de água.



O capital físico da **Cachaçaria Pol** é composto por máquinas agrícolas (trator e caminhão), equipamentos para produção de cachaça (moedor de cana, alambique e barris de carvalho) e imóveis (casa da família e casarão onde é servido o café-colonial). O proprietário entende que a infraestrutura referente a estradas de acesso, energia, água e comunicação é boa, e avalia o conjunto do capital físico como razoável, atendendo as demandas da família.

O capital físico da **Cantina Maculan** é composto por um caminhão, um trator, um pulverizador, uma plantadeira, galpões, estrebrias, bem como pela casa da família e dois veículos de passeio. No tocante a infraestrutura, o entrevistado considera que as estradas de acesso à propriedade são ruins, mas que estão satisfeitos com o abastecimento de água e energia. Quanto à comunicação, o entrevistado explica que a linha telefônica deixa a desejar, mas que o sinal de internet é bom.

Por fim, o capital físico da **Cantina Bordignon** é variado, visto que a família possui dois tratores, dois caminhões, uma ceifeira, um pulverizador, uma plantadeira, um guincho, uma sala de ordenha com resfriador, uma mangueira para as vacas, um galpão para servir como depósito para as lenhas, uma estufa de hortaliças, bem como dois imóveis residenciais.

Por fim, cabe ressaltar que Ellis (2000) adverte que os capitais naturais poderão ser substituídos por capitais físicos em decorrência dos avanços tecnológicos. Assim, segundo o autor, os processos de substituição poderão reduzir a taxa de depredação do capital natural.

#### 4.3.3 O capital humano

Está relacionado com o trabalho que a família rural tem a sua disposição, sendo influenciado por fatores como educação, habilidade e saúde (ELLIS, 2000). Para o autor, o investimento em educação e treinamento é apto a incrementar o capital humano, o qual também pode ser potencializado pelo desenvolvimento de habilidades oriundas da experiência profissional.

O casal e a filha compõem o capital humano da **Cachaçaria Pol**, o qual é utilizado como mão-de-obra nas atividades de turismo no meio rural. A filha do casal recentemente se formou em administração pela Universidade de Passo Fundo-UPF, pretendendo utilizar seus conhecimentos acadêmicos para impulsionar os negócios da família. De acordo com o proprietário, o conhecimento e entendimento acerca da produção de cachaça é fundamental para o desempenho da atividade de turismo no meio rural.

Na **Cantina Maculan** os cinco membros da família compõem o capital humano, os quais trabalham de forma conjunta nas atividades agrícolas e turísticas realizadas na propriedade. A filha do casal-proprietário é formada em Ciências Biológicas e seus conhecimentos poderão ser utilizados no novo empreendimento da propriedade, qual seja, educação ambiental com abelhas.

O capital humano da **Cantina Bordignon** é composto por seus três membros, os quais trabalham nas atividades da pro-

priedade. Nenhum integrante da família possui ensino superior e acreditam que a capacitação para atuar nos negócios surge da experiência. Segundo o entrevistado, as habilidades necessárias para desenvolvimento dos negócios da família são aprendidas na prática, não dependendo apenas dos estudos.

Por fim, cumpre registrar que as tradições foram um fator determinante para que todas as famílias objeto deste estudo optassem por explorar o turismo no meio rural. Isso por que os novos empreendimentos não eram vistos apenas como uma alternativa para obter outras fontes de renda, mas também uma oportunidade de resgatar as tradições familiares e manter contanto com a cultura de seus antepassados.

#### 4.3.4 O capital financeiro

Para Ellis (2000), o capital financeiro diz respeito ao montante em dinheiro ao qual a família rural tem acesso. Ainda para o autor, tais recursos podem se referir às economias da família, bem como ao acesso ao crédito na forma de empréstimos.

O capital financeiro utilizado pela família da **Cachaçaria Pol** para dar início às atividades turísticas originou-se de recursos próprios e de um financiamento (Pronaf Mulher). Os recursos próprios utilizados provieram das atividades rurais empreendidas pela família.

Já o capital financeiro da família da **Cantina Maculan** foi obtido através do trabalho agropecuário na propriedade, sendo que também não necessitaram de acesso às linhas de crédito para dar início ao empreendimento turístico. No entanto, cabe salientar que a família obteve um financiamento (Pronaf Mais Alimentos) para diversificar outras atividades na propriedade.

Quanto à família da **Cantina Bordignon**, o capital financeiro foi obtido através do trabalho rural na propriedade. Consta-se que a família não tem noção do quanto foi investido para dar início ao negócio turístico, tampouco das origens deste recurso, sendo que o entrevistado referiu apenas que não dependeram de financiamento. Por fim, ressalta-se que as atividades agropecuárias são a principal fonte de rendimento da família e que, por este motivo, os principais investimentos são realizados nesta área.

Vale observar que todas as propriedades estudadas tiveram acesso a algum tipo de crédito. Entretanto, ficou claro que as propriedades de menor tamanho apresentaram uma maior dependência deste tipo de financiamento, visto que possuem menos recursos próprios para investir na implementação das estratégias de diversificação.

Por fim, cabe salientar que, no entender de Ellis (2000), o capital financeiro tem como atributo fundamental a fungibilidade, ou seja, tais recursos podem ser facilmente empregados de diferentes formas.

#### 4.3.5 O capital social

As relações do indivíduo – ou da unidade familiar – na comunidade em que está inserido compõem o chamado capital



social (ELLIS, 2000). Já para Moser (1998), o capital social é caracterizado pelos vínculos de reciprocidade criados pela unidade familiar com a comunidade, o qual decorre da confiança oriunda das relações sociais.

De acordo com o proprietário da **Cachaçaria Pol**, a família possui um bom relacionamento com a comunidade, mantendo vínculos com associações, com membros da Rota das Salamarias, com a Prefeitura Municipal e com cooperativas.

A família da **Cantina Maculan** coopera com a comunidade e vizinhos sempre que seu auxílio é solicitado, sendo que também mantém vínculos com a Rota das Salamarias, Sindicato Rural, empresas do ramo agrícola, Feira do Produtor, Emater, Sicredi, entre outros. No entender da filha do proprietário, a manutenção de laços com a comunidade facilita o crescimento dos negócios.

Com relação à família da **Cantina Bordignon**, constatou-se que essa também possui vínculos com a Rota das Salamarias, Sindicato Rural, SICREDI e com a igreja local. O proprietário e seu filho destacam que além da cooperação para os negócios, tais laços também são responsáveis pelo lazer da família. Por fim, verificou-se que a família não identificou pontos negativos acerca deste capital.

Sendo assim, constata-se a partir da análise realizada que o livre acesso aos cinco capitais identificados por Frank Ellis foi um fator determinante para que a diversificação das atividades fosse uma opção viável para as famílias objeto deste estudo.

#### 4.4 Elementos que modificam o acesso aos capitais

Além dos fatores endógenos, Ellis (2000) também aponta um conjunto de fatores considerados exógenos, divididos em duas categorias: tendências e choques externos.

As tendências dizem respeito a elementos como população, migração, mudanças tecnológicas, preços relativos e políticas macroeconômicas. Por sua vez, os choques externos correspondem a secas, pestes, doenças, guerras civis e enchentes.

A importância relativa destas tendências pode variar significativamente, sendo que Ellis (2000) cita como exemplo a importância direta da economia mundial para o pequeno produtor rural que exporta; enquanto que aquele que produz para o mercado interno poderá ou não sofrer interferência do cenário econômico internacional.

A família da **Cachaçaria Pol** entende que o principal elemento que interfere no acesso ao capital humano é a migração dos jovens para os centros urbanos, tendo como consequência o envelhecimento da população rural.

Outro fator relevante no entender da família é a contribuição da tecnologia para o desenvolvimento dos negócios. Isso por que com o auxílio de aparatos tecnológicos foi possível facilitar o trabalho, bem como aumentar a produção. Além disso, os meios tecnológicos de comunicação foram uma ferramenta importante para divulgação do turismo no meio rural e, consequentemente, em seu crescimento.

O entrevistado ainda afirmou que sempre há intempéries no meio rural, mas que sua lavoura dificilmente sofre efeito.

A família da **Cantina Maculan** também entende que o fluxo migratório interfere no acesso ao capital humano, reduzindo a mão-de-obra disponível. Entretanto, também conta com o auxílio tecnológico para suprir tal deficiência, afirmando que *"como iríamos tirar leite de vacas de forma manual? Com pouca mão-de-obra, seria praticamente impossível, limitaria nossa produção"*.

Na visão do entrevistado, as atividades não relacionadas ao campo em áreas rurais estão em expansão, uma vez que as famílias perceberam que explorando atividades diversas — e não se limitando apenas a agricultara — é possível permanecer na propriedade, evitando o êxodo rural.

A família acredita que o valor do capital natural, bem como dos produtos artesanais, está em um processo de valorização. Entretanto, menciona que políticas públicas são necessárias para expandir ainda mais as atividades de turismo no meio rural.

Por fim, o entrevistado também afirmou que os choques externos interferem diretamente no acesso aos capitais, sendo que secas e pragas afetam, sobretudo, a produção leiteira.

O proprietário da **Cantina Bordignon** afirmou que a evolução tecnológica foi essencial para melhorar a qualidade de vida dos proprietários, uma vez que os trabalhos na lavoura se tornaram menos extenuantes com o auxílio do maquinário agrícola.

Para o entrevistado, os choques externos são uma constante fonte de preocupação, pois sempre afetam a plantação, causando inúmeros prejuízos.

## 5 Conclusões

De acordo com a Organização das Nações Unidas – ONU, 2017 é considerado o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Tal iniciativa é um reconhecimento por parte da organização sobre a relevância do setor turístico, apontando-o como uma importante ferramenta para o crescimento econômico inclusivo e sustentável, bem como para a inclusão social.

Observa-se que o turismo no meio rural tem se mostrado como uma estratégia de diversificação viável para as pequenas propriedades rurais. Dessa forma, as famílias rurais que antes se encontravam em situação de vulnerabilidade alcançaram novos patamares de segurança através do desenvolvimento de atividades turísticas.

Constatou-se que a necessidade de aumentar os rendimentos para manterem-se na propriedade foi o principal motivo que levou os produtores rurais a diversificarem suas atividades.

Mas, cabe mencionar que duas famílias apresentaram dados divergentes. Isso por que suas atividades eram suficientes para mantê-las nas propriedades, sendo que implementaram o turismo no meio rural por outros motivos, tais como o interesse de receber turistas, adquirir novos conhecimentos e, se possível, obter uma renda extra.

Assim, para a Cantina Bordignon e Maculan, a comercialização dos produtos, tais como geleias, vinhos e vinagres, se

mostrou como uma forma de escoar a produção excedente que anteriormente era desperdiçada, sendo que o lucro auferido é visto com uma bonificação. Ou seja, tais rendimentos não causam uma diferença significativa no orçamento familiar.

Porém, é preciso registrar que ambas as famílias adotaram estratégias de diversificação ao longo dos anos, de modo que criaram um *portfolio* de atividades as quais garantiram não apenas sua permanência na propriedade, mas também o bem-estar da família.

Destaca-se que a implementação das estratégias de diversificação das famílias estudadas somente foi possível em virtude do acesso que tinham aos capitais, quais sejam, natural, físico, humano, financeiro e social. Contudo, as famílias reconhecem que existem fatores que modificam e que interferem no acesso a tais capitais.

Um dos principais elementos mencionado pelas famílias diz respeito à legislação brasileira, que é demasiadamente burocrática e que constitui, muitas vezes, em um obstáculo ao acesso a determinados capitais.

Como resultado da implementação das estratégias de diversificação, notou-se que as famílias rurais obtiveram novas fontes de renda, de modo a alcançarem novos níveis de segurança e de qualidade da vida. Além disso, os entrevistados também reconheceram que melhoraram seus relacionamentos interpessoal e intrapessoal a partir do desenvolvimento da atividade de turismo no meio rural.

Por fim, considerando que a Rota das Salamarias é uma rota turística em expansão, pode-se entender que este tipo de organização cooperada de roteiros de turismo pode valer-se de exemplo para outras regiões ao se observar o fomento da economia local, retração de estatísticas de êxodo rural e, especialmente, a melhoria das condições de vida e dos níveis de segurança de sustento de pequenas famílias rurais.

## Agradecimento

À CAPES pelo apoio financeiro que suportou o desenvolvimento desta pesquisa.

## Referências

- ASSAN, J. K. Livelihood Diversification and Sustainability of Rural Non-Farm., *Journal of Management and Sustainability*, v. 4, n. 4; 2014.
- ASSOCIAÇÃO DA ROTA DAS SALAMARIAS. *Mapa da Rota das Salamarias*. 2016. Disponível em: <<http://www.salamarias.com.br/mapa>>. Acesso em: 10 jun 2016.
- BAPTISTA, F. O. O rural depois da agricultura. *Desenvolvimento e território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Lisboa: M2-Artes Gráficas, Ltda, p. 85-105, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BATKE, M. E. M. *O Turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola estudo de caso: Fazenda Água Santa São Joaquim- SC*. 2002. 167 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia

da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BOVO, C. E. O.; LOGATTO, E.; PIMENTEL, M. Turismo rural e metodologia participativa – ferramentas eficientes para o trabalho da extensão rural em busca do DS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 5, 2006, Santa Maria. *Anais...* ordenação, segmentação e regionalização do turismo em áreas rurais. Santa Maria, RS: FACOS/UFSM, 2006.

CARSWELL, G. Agricultural intensification and sustainable rural livelihoods: a think piece, *IDS Working Paper 64*, Brighton: IDS, 1997.

CHAMBERS, R.; CONWAY, G. *Meios de subsistência rural sustentável: conceitos práticos para o século 21*, Discussão Paper n. 296, IDS, Sussex. 1992.

CORRAL, L.; REARDON, T. RURAL nonfarm in comes in Nicarágua. *World Development*, v.29, n.3, p. 427-442, 2001.

COUTINHO, L; FERRAZ, J. C. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papirus, 1994.

CUNHA, C.; KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J. Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural. In: *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros*. 2010. p. 290-301.

DAVIES, S. *Modos de Vida Versátil: adaptação estratégica da Insegurança Alimentar no Mali Sahel*, Instituto de Estudos de Desenvolvimento, Sussex. 1993.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ELESBÃO, I. O turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. In: CRISTÓVÃO, Artur...[et al.] (Orgs.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014. 272 p.

ELLIS, F. Estratégias para o lar e de diversificação de sustento rural. *The Journal of Development Studies*, v. 35, n. 1, p. 1 – 38. 1998.

ELLIS, F. Os determinantes da subsistência diversificação rural nos países em desenvolvimento, *Journal of Agricultural Economics*, v. 51 n. 2, p. 289 – 302, 2000.

ESCOBAL, J. The determinants of nonfarm income diversification in rural Peru. *World Development*, v. 29, n. 3, p. 497-508, 2001.

FEIX, R.D.; LEUSIN JÚNIOR, S. *Painel do agronegócio no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: FEE, 2015.

FERREIRA, A. D. D. Processos e sentidos sociais do rural na contemporaneidade: indagações sobre algumas especificidades brasileiras. *Estudos sociedade e agricultura*, v. 1, 2013.

GAUTAM, Y; ANDERSEN, P. Rural livelihood diversification and household well-being: Insights from Humla, Nepal. *Journal of Rural Studies*, v. 44, p. 239-249, 2016.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v 35, p. 21 a 29. 1995.

GRAZIANO, J; VILARINHO, C; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. *Caderno CRH*, v. 11, n. 28, 2006.

HITT, M. A.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2002.

JAAFAR, M; RASOOLIMANESH, S. M "Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands." *Tourism Management Perspectives*, v.14, p. 17-24,2015.

KLEIN, A. L. *Turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais: Uma análise a partir do roteiro caminhos rurais de Porto Alegre-RS e do projeto viva ciranda, Joinville-SC*. Porto Alegre- RS. 2012.

LANE, B. Rural tourism: An overview. **The SAGE**.

LEACH, M., MEARNS, R., SCOONES, I. Environmental entitlements: a framework for understanding the institutional dynamics of environmental change, **IDS Discussion Paper** n. 359, Brighton: IDS, 1997.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOSER, C. O. N. The Asset Vulnerability Framework: reassessing Urban Poverty Reduction Strategies. **World Development**, v.26, n.1, p.1-19, 1998.

MOTTA, Edson R. Garrido. **Turismo no espaço rural: as transformações socioambientais no caminho do vinho em São José dos Pinhais-PR, Curitiba-PR, 2013**.

NORTH, D. **Institutions**, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge: Cambridge University .1990.

PADILHA, A. C. M. **A estratégia de diversificação de sustento rural e a dinâmica da capacidade absorviva no contexto do turismo rural: proposição de estrutura de análise**. 2009. 257 f. Tese (Doutorado em Agronegócios). Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PADILHA, A. C. M.; HOFF, D. N. Livelihood diversification strategy in rural properties: water resources exploration in rural tourism activity. **International Journal of Economics and Management Sciences**, v. 3, p. 49-59, 2011.

PERONDI, M. A.; **Diversificação dos meios de vida e mercantilização da agricultura familiar**. 2007. 210 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAU. **Página de Acesso**. Disponível em: <<http://www.http://www.pmmarau.com.br/sobre-o-municipio/aspectos-gerais>>. Acesso em: 08 jun 2016.

SCHNEIDER, S.; Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v.18, n. 51, p. 99-121, 2003.

SCHULTZ, G; WAQUIL, P. D. **Políticas públicas e privadas e competitividade das cadeias produtivas agroindustriais**. PLAGEDER, 2011.

SCOONES, I. **Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis**. Working Paper 72. Brighton: Institute for Development Studies, 1998.

SENADZA, B. Income diversification strategies among rural households in developing countries, **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 5, p. 75 – 92, 2014.

SIPPI, G; PADILHA, A.C.M; AZEVEDO, J. B; SOUZA, M; FAGUNDES, P. M. "Estratégia de Diversificação do Sustento Rural: O Caso do Roteiro Caminho das Toparias, Flores e Aromas". In: 53º Congresso da SOBER- Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 7, 2015, João Pessoa- PB. **Anais...**, João Pessoa- PB, 2015.

SOUZA, M; KLEIN, A.L; RODRIGUES, R.G. **Turismo rural: Manual Didático**-capítulo 2 Planejamento e Gestão de Desenvolvimento Rural na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<http://moodleinstitucional.ufrgs.br>>. Acesso em: 01 ago. 2016

TEDESCO, J. C. Economia de Circuitos Curtos, da Qualidade e dos Territórios Étnicos: Uma Análise da Dinâmica Produtiva e Mercantil na Rota das Salinas-Norte E Nordeste Do RS. **Extensão Rural**, v. 20, n. 3, p. 119-141, 2014.

TEIXEIRA, Andressa Ramos. **A contribuição das associações Caminhos dos Pomeranos e Porto Alegre rural para o desenvolvimento da atividade turística no espaço rural**. Série PGDR dissertação n 145. Porto Alegre/ RS, 2011.

VAN DER PLOEG, J. D. O modo de produção camponês revisitado. **A diversidade da agricultura familiar**, p. 13-54, 2006.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

# Processo de produção e ludificação do produto turístico estrada real: novos usos, apropriações, conexões e formato organizacional

Maria Cristina Angélico Mendonça  
Giulia Oliveira Angélico  
Stefânea de Santa Anna Silva  
Péricles Renato Viana  
Priscila Mara Gonçalves  
Maria Gabriela Mendonça Peixoto

Universidade Federal de Lavras  
mariacam@dae.ufla.br  
giuangelico@hotmail.com  
teteemariaclara@hotmail.com  
periclesw4@yahoo.com.br  
priscila-m@live.com

Universidade Federal de Viçosa  
mgabriela@ufv.br

---

**RESUMO** – No Brasil, especificamente em Minas Gerais, a Estrada Real é reconhecida como "ouro" quando se trata de destino turístico, pois é o berço cultural e histórico da colonização brasileira. Sabe-se que o turismo é responsável por movimentar vários setores da economia podendo promover desenvolvimento sustentável se bem gerido. Sob a ótica da gestão, a conexão entre os setores e os agentes envolvidos no turismo é importante para gerar alinhamento nas decisões relacionadas ao processo de produção e ludificação da Estrada Real. Diante disso, o presente artigo objetiva mostrar os agentes envolvidos no processo de produção e ludificação da Estrada Real, as conexões existentes entre eles, o formato organizacional resultante, além dos resultados em novos usos e subprodutos com a marca Estrada Real ofertados para o mercado de bens simbólicos. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa possui natureza qualitativa, na qual se utilizou a técnica "Bola de Neve" para selecionar os entrevistados e para coletar os dados. As entrevistas foram transcritas e analisadas através da Análise de Conteúdo. Os resultados revelaram que os agentes envolvidos estão conectados em um formato organizacional e existem novos usos e novos subprodutos com a marca Estrada Real ofertados para o mercado de bens simbólicos.

**Palavras chave:** produto, turismo, processo, ludificação e formato organizacional.

**ABSTRACT** – In Brazil, specifically in Minas Gerais, the Royal Road is recognized as "gold" when it comes to tourist destination, as it is the cultural and historical cradle of Brazilian colonization. It is known that tourism is responsible for moving various sectors of the economy and can promote sustainable development if well managed. From the perspective of management, the connection between the sectors and the agents involved in tourism is important to generate alignment in the decisions related to the production process and ludification of the Royal Road. Therefore, this paper aims to show the agents involved in the process of production and ludification of the Royal Road, the existing connections between them, the resulting organizational format, as well as the results in new uses and by-products with the Royal Road brand offered to the symbolic goods market. From the methodological point of view, the research has a qualitative nature, in which the "Snowball" technique was used to select the interviewees and to collect the data. The interviews were transcribed and analyzed through Content Analysis. The results revealed that the agents involved are connected in an organizational format and that there are new uses and new by-products with the Royal Road brand offered to the symbolic goods market.

**Key words:** product, tourism, process, ludification and organizational format.

---

## 1 Introdução

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2013 o turismo contribuiu com 9,5% para a economia global. No Brasil, a participação do turismo no PIB é de 3,5%, o que corresponde a US\$ 77,6 bilhões ou R\$ 166,1 bilhões de reais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). Além disso, o setor contribuiu com 6,25% dos empregos formais no ano de 2013, ou seja, cerca de três milhões de trabalhadores com carteira assinada em empregos diretos (serviços como hospedagem, alimentação, transporte, agências de viagens, aluguel de transporte, cultura e lazer), (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

O turismo é reconhecido como meio de promoção do desenvolvimento sustentável. As atividades turísticas são responsáveis por movimentar vários setores da economia e Mendonça (2006) afirma que a gestão do turismo está relacionada não somente à eficácia da prestação dos serviços e do seu potencial físico, mas, também, ao relacionamento e à dinâmica no ambiente institucional entre os diferentes segmentos do setor.

No Brasil, especificamente em Minas Gerais, um produto turístico que tem tido sua oferta incentivada por meio de políticas públicas é a Estrada Real, berço da colonização brasileira com seu riquíssimo patrimônio histórico/cultural possui grande importância para o turismo. O processo de produção e ludificação da Estrada Real em produto turístico tem como objetivo transformá-la em um bem simbólico que conforme Bordieu (1996) há uma transfiguração de atos econômicos em atos simbólicos. O produto final instiga a imaginação do turista para a vivência, registrada na história, do dia a dia vivido por pessoas no caminho, intitulado, hoje, Estrada Real, em relação ao transporte de mercadorias e riquezas na época do Brasil-Colônia. Assim, o percurso Estrada Real deixa de ser algo apenas material para se tornar uma espécie de mensagem ou um símbolo adequado à criação de um laço social.

Em função disso, formatos organizacionais têm surgido como facilitadores de troca de informações e conhecimentos entre agentes, com o objetivo de implementar ações para o desenvolvimento economicamente, socialmente e ambientalmente sustentável (TEIXEIRA, 2006).

Considerando o exposto, objetiva-se, neste artigo, apresentar os agentes envolvidos no processo de produção e ludificação da Estrada Real, as conexões existentes entre eles, o formato organizacional resultante, além dos resultados em novos usos e subprodutos com a marca Estrada Real ofertados para o mercado de bens simbólicos.

A pesquisa, em nível de iniciação científica e mestrado, que serviu de base para este artigo foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG). Nela utilizou-se a abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo (DANE, 1990; MARSHALL e ROSSMAN, 1995). Os dados foram obtidos por meio de entrevistas (MINAYO, 1993), as quais foram transcritas e analisadas através da análise de conteúdo (BARDIN, 2001; CAREGNATO & MUTTI, 2006). Para selecionar os agentes entrevistados utilizou-se a técnica "Bola de neve".

O artigo encontra-se dividido em quatro seções, sendo: a introdução, que contextualiza a pesquisa e a lacuna existente; a fundamentação teórica; os resultados e suas análises, e; por fim, as considerações finais e perspectivas de trabalhos futuros.

## 2 Fundamentação teórica

Este tópico reúne recortes teóricos que serviram de base para a realização das análises dos dados. Tais recortes são sobre Gestão de destinos turísticos e formato organizacional.

### 2.1 Gestão de destinos turísticos e formato organizacional

Destinos turísticos são sistemas que demandam visão integrada de gestão de produção, em cooperação com redes de empresas públicas e privadas, cujo conteúdo é a cocriação de uma experiência. Arruda et al. (2014); Zapata & Hall (2012) apud Gomes, Vargas-Sánchez e Pessali (2014) afirmam que o funcionamento de um destino turístico é caracterizado pela interligação entre os agentes.

Na observação de Rozenfeld et al. (2006), integração entre os agentes em um processo de desenvolvimento de qualquer produto, seja ele tangível ou intangível, melhora o resultado e a qualidade do produto final. Para que haja uma gestão integrada é importante a manutenção de um fluxo de informações e organização entre os agentes envolvidos, assim como o controle, orientação (Williamson, 1991; Zylbersztajn, 1995). De acordo com Mendonça (2006), a conscientização dos agentes e monitoramento do relacionamento para que haja evolução e amadurecimento são importantes na gestão integrada e o resultado, de acordo com Milson & Wilemon (2002); Sobek II, Ward, & Liker (1999); e Ward, Liker, Cristiano, & Sobek II (1995), é a cooperação.

Valls (2006) acrescenta que esta cooperação deve envolver turistas, setor econômico, setor público e sociedade em geral. Beritelli (2011) afirma que apesar de a cooperação em destinos turísticos nem sempre ser formalmente estabelecida e de haver poucas evidências sobre como os atores escolhem cooperar, ela é uma condição para o desenvolvimento sustentável, sendo o comportamento cooperativo entre os atores uma negociação.

Resultante das inter-relações entre os agentes têm-se os formatos organizacionais que segundo Cohen (in GALBRAITH; LAWLER III, 1995) apud Olivares (2003), consistem em interações entre colaboradores interdependentes que cooperam para o alcance de um objetivo. Há uma cooperação por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema (CASTRO, LIMA e CRISTO, 2002). De acordo com Silva, Rodrigues e Pinheiro (2009), formatos organizacionais são importantes por articularem procedimentos que vão desde a elaboração de um produto até a sua transformação em produto final. Bandeira (2014) pondera que dentro de um formato organizacional, todos os agentes têm



como última razão de existência o produto final e o atendimento às necessidades dos consumidores.

Os formatos organizacionais são analisados utilizando vários indicadores e, segundo Machado & Ipiranga (2013), podem ser os números de conexões existentes, o número de atores, o papel mais central no formato, as possibilidades de integração, dentre outras. Novos formatos organizacionais estão sendo usados pelas mais diversas organizações para lidar com desafios inovadores e rápidas mudanças do ambiente (BORYS E JEMISON, 1989; THORELLI, 1986; KATAOKA, 1995 *apud* OLIVARES, 2003; AMOROSO, 1994; NOHIRA, 1992;).

No caso do turismo, que apresenta características peculiares, os agentes precisam estar integrados e organizados em um formato organizacional, quando envolvidos em um processo que transforma uma matéria prima (um atrativo) em produtos lúdicos e/ou bens simbólicos para o mercado.

## 2.2 Processo de produção e ludificação no turismo e o mercado de bens simbólicos

Um processo de produção reúne um conjunto de recursos e atividades inter-relacionadas que recebe insumos e transforma-os, em uma lógica pré-estabelecida, num produto tangível ou intangível com valor agregado (GOMES, 2006; JOHANSSON et al; 1995, VILLELA, 2000). A forma como os processos são realizados refletem diretamente na produção e eficiência da organização e, consequentemente, na satisfação dos clientes (SILVA, SILVA, SANTOS, 2015).

No caso do turismo, o processo de produção deve estar atrelado ao lúdico e à visão de gestão integrada. Martins (2009) afirma que "o grande trunfo das atividades lúdicas é o fato delas estarem centradas na emoção e no prazer", pontos principais no desenvolvimento do turismo. Para empreendedores, a ludicidade inova seus negócios, agrega diferencial aos produtos por meio de um jogo que combina o real e o imaginário (TEIXEIRA, 1995, p. 23).

O produto lúdico e/ou bem simbólico que devem transportar os clientes à vivência de uma cultura, de valores, de costumes, de culinária, da história de determinado povo ou local, além da admiração de uma arte, dança, música, etc. O produto lúdico e/ou bem simbólico ultrapassa os conceitos de um produto comum e de seus benefícios convencionais.

O turismo tem sido de grande relevância para municípios que passam a ter "uma concepção de territórios lúdicos, que são lugares ou cenários que ou foram pré-definidos para fins lúdicos, ou foram alvo de uma reavaliação econômica que prevê que estes se tornem ludicamente atrativos (BAPTISTA, 2005).

A ludificação dos territórios e o investimento no turismo envolvem duas dimensões articuladas: a produção e a reordenação físicas do espaço urbano e das atividades que nele se concentram; e a (re)criação de imaginários sobre a cidade e de imagens promocionais (GOMES, 2011 e 2012). Neste processo, segundo GOMES (2008):

*"o patrimônio e as culturas locais são reconfigurados, nomeadamente por via da sua transformação em pacotes para consumo turístico. Os produtos são os efeitos de animação e espetáculo das cidades, resultantes do trabalho e da ação de agentes envolvidos, que são os responsáveis pelo planeamento urbano, pela arquitetura, pela decisão política, pela promoção turística, dentre outros" (GOMES, 2008).*

É no processo de produção e ludificação que se associa a necessidade do turista ao detalhe das estéticas dos bens simbólicos que, segundo Baptista (2005), *acompanham o jogo sobre as memórias e as identidades.*

## 3 Aspectos metodológicos

Estão reunidos a seguir, os aspectos relacionados aos procedimentos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa que serviu de base para esse artigo.

A pesquisa é do tipo qualitativa que, por meio da análise dos dados, busca um significado e posteriormente, uma conclusão para o fato em questão. (BERTO e NAKANO, 1998; TRIVINÔS, 1987).

Para Moresi (2003, p.8-9) a pesquisa qualitativa:

*considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.*

Os propósitos desse tipo de pesquisa podem ser exploratório, descritivo ou preditivo. O propósito exploratório visa basicamente à formulação e ou à sistematização de objetos desconhecidos, explica as forças que causam o fenômeno e identifica os possíveis conjuntos de causas que determinam o fenômeno. A intenção é captar ou capturar a essência do fenômeno no momento da coleta dos dados, considerando que essa essência pode mudar com a passar do tempo. O propósito descritivo visa elucidar e ou detalhar e ampliar o conhecimento sobre objetos parcialmente conhecidos. O mesmo documenta o fenômeno de interesse. Finalmente, no preditivo, o objetivo é prever os eventos e comportamentos resultantes de um fenômeno (DANE, 1990; MARSHALL e ROSSMAN, 1995).

Para cada propósito de pesquisa existem os instrumentos de coleta de dados adequados. No exploratório, utilizam-se à observação direta e entrevistas; no descritivo, observação direta, entrevista, análise documental e questionários e, no preditivo, questionários em grande escala. O sucesso da pesquisa está relacionado à perfeita adequação entre esses elementos. Esta pesquisa teve como propósito o exploratório.

O objeto de pesquisa foi a Estrada Real, que liga Paraty, Rio de Janeiro e o Arraial do Tejuco (Diamantina) à região de Vila

Rica (Ouro Preto). O Instituto Estrada Real foi escolhido pela Federação das indústrias do Estado de Minas Gerais para possibilitar a sustentação dos 177 municípios, da referida estrada, por meio do turismo. Na Estrada Real existem três caminhos: o caminho velho, o novo e o dos diamantes. O caminho velho, também chamado caminho Sabarabuçu, inicia-se em Paraty, no Rio de Janeiro, e termina em Ouro Preto, Minas Gerais. O caminho novo também inicia-se no Rio de Janeiro e termina em Ouro Preto, porém, é considerado mais rápido e mais preparado para receber o fluxo populacional que migrava para as cidades mineradoras. O caminho dos diamantes liga Ouro Preto à Diamantina. Foram selecionadas empresas dos setores públicos e privados, diretamente envolvidos com o turismo da Estrada Real.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram roteiros de entrevistas e análise documental. Para Minayo, (2004, p. 108), o roteiro "usa de perguntas abertas, possibilitando ao entrevistado liberdade para discorrer sobre o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador". A análise documental tem por objetivo coletar informações que agreguem maior veracidade às coletadas nas entrevistas. No caso, foi analisado o documento do programa e projeto Estrada Real, e, possíveis documentos como normas, regulamentos, escrituras, inventários, dentre outros. (LUDKE E ANDRÉ, 1986).

Utilizou-se também a técnica "Bola de neve" pela qual os sujeitos da pesquisa indicam outros possíveis sujeitos que conhecem e que podem contribuir com a pesquisa. O número de sujeitos pesquisados foi estipulado com base na técnica de saturação, quando o conteúdo das entrevistas começou a se repetir demasiadamente, não houve a necessidade de mais entrevistados para compor a amostra. Esses instrumentos tiveram como objetivo o recolhimento de informações relevantes ao turismo, que possibilitaram o completo entendimento da situação analisada, assim como seus problemas e questões chaves pertinentes à transformação da Estrada Real em um produto lúdico para o mercado de bem simbólico.

Foram entrevistados cinco agentes envolvidos diretamente no processo de produção e ludificação da Estrada Real, iniciando-se pelo Instituto Estrada Real e a Federação de Indústrias os quais são os precursores do movimento. Na sequência, por indicação do Instituto, entrevistou-se um Circuito turístico, uma Operadora de turismo e uma Agência de Receptivo. Tais agentes são mencionados nos resultados como R1, R2, R3, R4 e R5, respectivamente.

Após a coleta de dados foram realizadas as transcrições das entrevistas gravadas. As análises foram feitas baseando-se nos pressupostos da análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (1979, p.42), citada por Minayo (2000), análise de conteúdo é "um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens". Para Caregnato e Mutti (2006), esta é uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo a produção de

inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social.

A análise de conteúdo ultrapassa os significados manifestos, vai de um primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado (MINAYO, 2000). Conforme a autora, este tipo de análise relaciona estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados; busca articular a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características, tais como contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem, variáveis psicossociais.

Seguindo as sugestões de Caregnato e Mutti (2006), a análise de conteúdo dos dados foi trabalhada com a materialidade lingüística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação. As autoras destacaram ainda três etapas desta técnica, baseada nos estudos de Bardin (1979). São elas: (1) a pré-análise, que é a fase de organização; (2) a exploração do material, sendo a etapa de codificação dos dados a partir das unidades de registro e; (3) o tratamento dos resultados e interpretação, sendo a fase de categorização, ou seja, classificação dos elementos segundo suas semelhanças e diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns.

Com a análise de conteúdo, os dados foram estudados, questionados e compreendidos dentro do contexto turístico e social em que os mesmos estão inseridos, para que o pesquisador pudesse interpretar os fatos de forma clara e objetiva.

## 4 Processo de produção e ludificação da estrada real para o mercado de bens simbólicos

Os resultados e as análises são apresentados nos tópicos Conexões e formato organizacional e, Novos usos e sub produtos.

### 4.1 Agentes envolvidos no processo de produção e ludificação da Estrada Real

Na pesquisa, que serviu de base para este artigo, foram entrevistados cinco agentes envolvidos diretamente no processo de produção e ludificação da Estrada Real, os quais foram identificados por meio da técnica "Bola de Neve". Os entrevistados representam o Instituto Estrada Real, um Circuito turístico, a Federação de Indústrias, uma Operadora de turismo e uma Agência de Receptivo. Tais agentes são mencionados nos resultados como R1, R2, R3, R4 e R5, respectivamente.

A identificação deles partiu da entrevista do Instituto Estrada Real que tem um envolvimento maior no processo de produção e ludificação.

### 4.2 Conexões e Formato organizacional

A partir das entrevistas foi possível identificar onze conexões entre os agentes, reunidas na Figura 1. A primeira conexão



**Figura 1** – Conexões entre os agentes envolvidos no processo de produção e ludificação da Estrada Real

Fonte: elaborada pelos autores

identificada é entre a Federação das Indústrias e o Instituto Estrada Real. Segundo o entrevistado R3 a Federação das Indústrias foi quem criou o Instituto, com o objetivo de “única e exclusivamente gerenciar e poder receber recursos através de convênios com empresas, com o governo estadual (...)”.

A segunda conexão ocorre entre Governo e Circuito e de acordo com o entrevistado R4: “o Circuito turístico é a extensão do governo nas regiões, para que as ações globais sejam realizadas localmente”.

A terceira conexão é entre o Governo e o Instituto Estrada Real e conforme relato do entrevistado R4: “o Governo de Minas descentraliza o dinheiro do orçamento da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais para os chamados projetos estruturantes, e a Estrada Real é um deles. Então ele descentraliza essa verba tanto para os Circuitos como para o Instituto, através de convênios”.

A quarta conexão acontece entre o Circuito e o Instituto Estrada Real, onde o Circuito intermedia as ações que envolvem o Instituto e os municípios. Conforme o entrevistado R2, “hoje qualquer ação que vai para qualquer município dentro do circuito ela chega junto ou primeiro no circuito”. O entrevistado R1 corrobora afirmando que: “A gente tem que ter informações sobre os municípios. Às vezes a gente tem muita dificuldade. Então a gente vai atrás dos circuitos”.

A quinta conexão acontece entre a Agência de Receptivo e o Instituto Estrada Real e nas palavras do entrevistado R1: “os receptivos que são parceiros do instituto comercializam as cidades históricas, os roteiros turísticos, os roteiros de ecoturismo”.

A sexta conexão acontece entre o Instituto Estrada Real e a Operadora, com a finalidade de possibilitar a troca de informações relacionadas a potenciais ofertas identificadas e de vendas. Segundo o entrevistado R1, no Instituto: “existe uma área que identifica novos nichos de mercado, novas oportunidades, para que um novo produto possa ser comercializado”. Conforme R4: “a gente passa para o instituto informações sobre vendas, custos, número de passageiros que a gente tem movimentado por mês. Essas informações são divulgadas em redes sociais e em site”.

Com relação ao Circuito e o Instituto Estrada Real, nas palavras do entrevistado R5: “(...) O Instituto nos oferece fol-

ders, materiais de divulgação que oferecemos aos clientes e a gente também deixa nosso material lá (no Instituto), para que ele possa distribuir para as pessoas que procuram o Instituto também, entendeu”?

A sétima conexão identificada é a existente entre o Instituto e as Agências de Turismo, que ocorre com o propósito de realizar ações voltadas à promoção da Estrada Real. Nas palavras do entrevistado R1: “Com as agências de turismo, a gente atua sempre nessa parte de promoção, divulgação e mercado”.

A oitava conexão foi identificada entre o Circuito e os Receptivos. Os circuitos promovem de forma integrada o turismo e seus devidos receptivos nas cidades associadas. No relato do entrevistado R2: “Os receptivos são parceiros. São importantes para que possamos fazer o nosso trabalho que é a promoção dentro das feiras, desenvolvimento de material para jornalista, etc”. Outro ponto interessante da conexão entre Circuito e Receptivo é, nas palavras do entrevistado R5: “Os circuitos nos oferecem treinamentos que melhoram nossa visão, nosso entendimento, nosso atendimento, e também oferecem a possibilidade de participar dos seus stands em feiras. Então, o Circuito é muito interessante para nós”.

A nona conexão é entre a Agência Receptivo e a Operadora e acontece da seguinte maneira: a Agência Receptivo identifica subprodutos turísticos nos locais, conforme o entrevistado R4: “O Receptivo tem o guia, hotel, a igreja lá de Ouro Preto (por exemplo), um restaurante lá em Congonhas, tem tudo isso junto dentro de um pacote”. Com o pacote estruturado a Agência Receptivo o repassa para a Operadora, que nas palavras do entrevistado R4: “O Receptivo entrega o produto com um preço e todos os parceiros envolvidos naquele pacote, articulados dentro de um preço final (...) A operadora, por sua vez, agrega valor a esses pacotes e os vendem no atacado”.

Na décima conexão, identificada entre a Operadora e a Agência de Turismo, as operadoras capacitam as agências para vender a Estrada Real ao público final e repassam para elas, então, o pacote turístico formatado. De acordo com o entrevistado R4: “a gente treina o agente de viagem, ele treina seu funcionário interno e o coloca para vender; faz propaganda no site, faz ‘ideal marketing’, que são folders eletrônicos para espalhar para os clientes”.

Por fim, a última conexão identificada é entre as Agências de turismo e o Público Final. Os turistas compram os pacotes turísticos das Agências e vão desfrutar e vivenciar os encantos do caminho ou rota da Estrada Real.

Diante do exposto, chegou ao seguinte formato organizacional relacionado ao processo de produção e ludificação da Estrada Real que reúne um conjunto de recursos e atividades inter-relacionadas que recebe insumos e transforma-os, em uma lógica pré-estabelecida, num produto intangível com valor agregado (Figura 1).

Pode-se afirmar que tais conexões têm promovido a integração e o alinhamento das ações entre os agentes envolvidos no processo de produção e ludificação do produto Estrada Real o que, segundo Rozenfeld et al. (2006), é primordial no processo

de desenvolvimento do produto. Resultantes das conexões que dinamizam o processo de produção e ludificação têm-se os novos usos e sub produtos da Estrada Real, os quais são apresentados a seguir.

### 4.3 Novos usos e sub produtos resultantes do processo de produção e ludificação da Estrada Real

Os novos usos e subprodutos da Estrada Real que têm sido ofertados aos turistas podem ser identificados na Tabela 1. Dentre eles, existe um relacionado ao ensino, o qual foi projetado pelo Instituto Estrada Real em parceria com uma empresa italiana de Florença. Nas palavras do entrevistado R1, "(...) estamos fechando uma parceria agora com a maior empresa italiana de Florença". A intenção é criar uma faculdade de mestrado com diversos cursos contemplando conteúdos práticos e aplicáveis no processo de produção e ludificação da Estrada Real. Segundo o entrevistado R1: "(...) é uma empresa de cooperação (...) vai lançar uma faculdade de mestrado com diversos cursos aqui"; "(...) você tem a teoria na sala de aula e a prática na Estrada Real". O entrevistado R3 acrescenta: "(...) queriam implantar aqui alguns cursos para restauração (...) trazer uma tecnologia da Itália para restauração de patrimônio". Essa parceria ainda não foi concretizada, conforme alega o entrevistado R3: "(...) É isso, ficou para assinar o convênio".

Outro uso é a formatação do caminho Estrada Real em roteiro turístico, o qual já recebeu a marca de "Roteiro seguro de viajar" no relato do entrevistado R3, que diz "(...) eu me aproximei do casal alemão (...) e eles me disseram que vieram para o interior de Minas porque tiveram a informação na Alemanha de que é um lugar seguro de viajar"; "(...) o casal falou comigo que decidiu fazer a Estrada Real de carro (...) passeando pela Estrada Real fez toda a viagem pelas planilhas tiradas no site". Complementando a fala e segundo o entrevistado R3, "estou trabalhando firme para firmar

a rota gastronômica da Estrada Real" (...) onde já se encontram como atrativos gastronômicos nas paradas os subprodutos, "bo-linho de feijão, jabuticaba" (...) "você vai marcando os lugares com aquilo que eles têm".

O foco no turismo especializado, visando atender necessidades de um mercado específico que movimenta todo o setor do turismo de aventuras e que é considerado um novo uso da Estrada Real, é o roteiro 4x4. Este roteiro é destinado àqueles turistas que preferem estar em contato com a natureza, conforme afirma o entrevistado R4: "eles gostam de terra, gostam de cachoeira, gostam de coisas muito similares que a gente tem aqui na Serra do Cipó, tem principalmente no caminho dos diamantes da Estrada Real". Neste roteiro, poucas cidades são encontradas, porém, encontram-se muitas belezas naturais, paisagens bonitas, cachoeiras, parques, etc, que proporcionam aos turistas um sentimento de prazer e satisfação. É o que afirma o entrevistado R4: "quando eu tenho pedidos de grupos que querem fazer Estrada Real (...) e eu mando pra eles esse roteiro de 4x4 pela Estrada Real, os caras ficam doidos"; "(...) eles voltam e falam assim, foi uma das melhores viagens que eu já fiz na minha vida".

Em relação aos subprodutos, existe a comercialização de subprodutos licenciados com a marca Estrada Real na internet (e-commerce), visando aumentar a visibilidade da marca e esse também é um novo uso. De acordo com o entrevistado R3: "os produtos da Estrada Real vão estar no site". Essa ideia de utilizar o site para comercializar surgiu em função do grande número de pessoas que visitam a página, que segundo o entrevistado R3: "(...) a porta de entrada é o site que já tem centenas de milhares de visitas né e vamos agregar os nossos produtos nele".

A Estrada Real tem um patrimônio imaterial importante, o que tem viabilizado geração de renda conforme relata o entrevistado R4: "graças a Deus a gente tem uma rota turística chamada Estrada Real, que nos auxilia a vender mais, porque é um produto turístico maravilhoso"; "tem todo um cunho cultural, de aventura, gastronomia, com vários eventos que acontecem nas cidades que fazem parte da rota da Estrada Real"; "(...) você consegue, dentro desse caminho aí fazer um milhão de roteiros diferentes".

Para finalizar, foi identificado também o turismo rural como um novo uso da Estrada Real. Segundo o entrevistado R4 o turista pode "plantar na horta da casa do cara, tirar leite e ajudar o cara a viver mesmo e tem muita gente que paga pra fazer isso e paga caro, entendeu?".

## 5 Considerações finais

O turismo ganhou destaque por alavancar vários setores da economia e ser considerado um meio de promoção do desenvolvimento sustentável. Considerando que a Estrada Real é um grande atrativo turístico no Brasil e que contribui com todos estes aspectos, estudar o seu processo de produção e ludificação é de suma importância.

Frente aos resultados apresentados, verificou-se que são cinco os agentes envolvidos diretamente no processo de ludi-

Tabela 1 – Novos usos e sub produtos da ER

Agentes	Novos usos e sub produtos
R1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrada Real como um campo prático de pesquisa e ensino.</li> <li>Estrada Real e o turismo de aventura.</li> </ul>
R3	<ul style="list-style-type: none"> <li>A imagem da Estrada Real: roteiro turístico "seguro de viajar";</li> <li>Estrada Real como rota gastronômica;</li> <li>Comercialização de produtos licenciados da marca Estrada Real, via internet.</li> </ul>
R4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação do roteiro 4x4 voltado para o turismo de aventura na Estrada Real.</li> <li>Estrada Real e diversidade de roteiros;</li> <li>Turismo Solidário.</li> </ul>

Fonte: elaborada pelos autores



ficação da Estrada Real. Esse destino turístico está organizado como um sistema que é gerido na visão integrada de gestão de produção, em cooperação, cujo conteúdo é a cocriação de uma experiência. O funcionamento dele é caracterizado pela interligação entre os agentes, conforme sugerem os autores Arruda et al. (2014); Zapata & Hall (2012) apud Gomes, Vargas-Sánchez e Pessali (2014).

Para acontecer o processo de produção e ludificação da Estrada Real foram estabelecidas e/ou reforçadas conexões entre os agentes e o alinhamento de ações realizadas por eles, estabelecendo uma gestão de forma integrada. A integração entre os agentes em um processo de desenvolvimento de qualquer produto, seja ele tangível ou intangível, melhora o resultado e a qualidade do produto final conforme Rozenfeld et al. (2006).

Das conexões pôde-se fazer um desenho ou formato organizacional apresentado na Figura 1 indicando a dinâmica de gestão existente nela. Para que haja uma gestão integrada é importante a manutenção de um fluxo de informações e organização entre os agentes envolvidos, assim como o controle, orientação segundo (Williamson, 1991; Zylbersztajn, 1995) o que tem acontecido na produção da Estrada Real.

Por fim, resultante das conexões têm-se os novos usos da Estrada Real, os quais são: Estrada Real como campo prático para o ensino de faculdades; Estrada Real vista como roteiro turístico seguro de viajar; Estrada Real como rota gastronômica; Estrada Real como rota cultural; Estrada Real como rota para a prática do turismo solidário e comercialização dos produtos licenciados da marca Estrada Real, por meio do e-commerce, com o intuito de aumentar a visibilidade da marca. Esses representam, segundo Martins (2009) "o grande trunfo das atividades lúdicas é o fato delas estarem centradas na emoção e no prazer", pontos principais no desenvolvimento do turismo.

Pelo exposto verifica-se que há grande esforço de um grupo de agentes, conscientizados da importância de se trabalhar em conjunto, de forma alinhada e integrada no sentido de otimizar ações e resultados relacionados a um produto lúdico e/ou bem simbólico de grande relevância para o Brasil.

Com isso, espera-se que a Estrada Real seja cada vez mais objeto de pesquisas e que em uma delas possa-se buscar resposta para a seguinte questão: "até que ponto este processo de produção e ludificação tem beneficiado o desenvolvimento sustentável dos municípios que fazem parte do caminho Estrada Real?"

## Referências

AMOROSO, R. **Alianças e Parcerias: uma abordagem baseada na aprendizagem organizacional**. USP, São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

BANDEIRA, A. (2014) **Organização da Cadeia Produtiva do leite – Agricultura Familiar**. Emater. Brasil, 2014.

BERITELLI, P. Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 2, p. 607–629, 2011.

BAPTISTA, L. V. Territórios lúdicos e o que torna lúdico um território: ensaiando um ponto de partida. *Fórum Sociológico*, n. 13/14 (2ª série), p. 47–58, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BOURDIEU, P. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. (2006) Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, out-dez 2006, p. 679–684. From <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>. Acesso em: 03 de maio de 2015.

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; CRISTO, C. M. P. N. **Cadeia Produtiva: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. XXI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. Bahia, 2002.

DANE, F. C. *Research Methods. Psychology Series: International student edition: Wadsworth*. Califórnia. Brooks/Cole Pub. Co, 1990.

GOMES, B. M. A., VARGAS-SÁNCHEZ, A., PESSALI, H.F. Interação Empresários-Sector Público no Turismo: uma análise institucional e neocorporativista na cidade de Huelva (Espanha). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(3), pp. 382–402, set./dez, 2014.

GOMES, C. **Organização e gestão por processos**. S. Paulo, Fundap, 2006.

GOMES, C. G. S. **A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico**. 142 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2008.

GOMES, C. S. Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXIII, pág. 37–49, 2012.

GOMES, C. S. A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos. *Oficina do CES*, 366, 2011. From [http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/4137\\_366.pdf](http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/4137_366.pdf). Acesso em: 09 de agosto de 2015.

JOHANSSON, H. J. et al. **Processos de negócios**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MACHADO, Q., & IPIRANGA, A. Characteristics and performance of knowledge networks in the biotechnology sector. *Revista de Administração Contemporânea*, 17, p.350–367, 2013.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G., B. **Designing qualitative research**. 2ª ed. Sage: Thousand Oaks, 1995.

MARTINS, M. F. **O Homem Lúdico**. IPA Brasil, 2009.

MENDONÇA, M. C. A. **Gestão Integrada do Turismo no Espaço Rural**. São Carlos: UFSCAR, 2006. Tese de Doutorado.

MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1993.

MILSON, R., & WILEMOND, D. The impact of organizational integration and product development proficiency on market success. *Industrial Marketing Management*, 31(1), 1–23, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Economia do turismo cresce no Brasil**, 2014. from: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2199-economia-do-turismo-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 09 de agosto de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo responde por três milhões de postos de trabalho**, 2014. from: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3925-turismo-responde-por-3-milhoes-de-postos-de-trabalho.html>. Acesso em: 09 de agosto de 2015.

NOHRIA, N.; ECCLES, R. (Coord). **Networks and organizations: structure, form and action**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

OLIVARES, J. H. L. **Análise da Estrutura Organizacional em Rede e suas Negociações no Contexto de Alianças Estratégicas**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.



PASTRAS, P; BRAMWELL, B. A Strategic-relational Approach to Tourism Policy. *Annals of Tourism Research*, v. 43, p. 390-414, 2013.

ROZENFELD, H; AMARAL, D.C.; ALLIPRANDINI, D.H.; FORCELLINI, F.; TOLEDO, J.C.; SCALICE, R. Silva, S.L. **Gestão de desenvolvimento de produto: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOBEK II, D. K., WARD, A., & LIKER, J. K.. Toyota's principles of set-based concurrent engineering. *Sloan Management Review*, 40(2), 67-83, 1999.

TEIXEIRA, A. S.; BARBOSA, A. C. Q. Estruturas e Formatos Organizacionais. Escolhas e Articulação Estratégica na Telemar Norte Leste S/A: Um Estudo de Caso no Período de 1998 a 2004. *30º Encontro da Anpad*. 23 a 27 de setembro de 2006. Salvador – BA, 2006.

TEIXEIRA, C. E. J. **A Ludicidade na Escola**. São Paulo: Loyola, 1995.

WARD, A.; LIKER, J. K.; CRISTIANO, J. J., & SOBEK II, D. K. The second Toyota paradox: how delaying decisions can make better cars faster. *Sloan Management Review*, 36(3), 43-61, 1995.

WILLIAMSON, O.E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, n.36, p.269-296, 1991.

VALLS, J.F. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZYLBERZSTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. Tese (Livre Docência em Administração). Faculdade de Economia e Administração, USP, São Paulo. Almeida, Paulo Nunes de. (1998). *Educação lúdica: técnicas e jogos pedagógicos*. São Paulo: Ed. Loyola, 1995.

# Reflexões sobre as transformações do rural: o fenômeno dos condomínios urbanísticos/loteamentos fechados<sup>1</sup> junto à área rural de Santa Cruz do Sul

Verenice Zanchi  
Mariana Barbosa de Douza  
Carlise Porto Schneider Rudnicki

Universidade de Santa Cruz do Sul  
verenice.zanchi@rbstv.com.br  
marisouza\_10@hotmail.com

Universidade Federal de Santa Maria  
carlise.rudnicki@ufsm.br

---

**RESUMO** – Este estudo caracteriza-se em um artigo, com objetivo de analisar as repercussões no território rural de Santa Cruz do Sul/RS, a partir da implantação de novos produtos imobiliários, traduzidos em loteamentos fechados/condomínios urbanísticos. Como mecanismo de aprofundar a discussão, a pesquisa leva em consideração que no âmbito do desenvolvimento rural e do desenvolvimento regional, enquanto campos interdisciplinares de reflexão, encontram-se conceitos chave como rural, urbano e loteamentos fechados. Assim, a partir de recortes bibliográficos alguns conceitos, como o de urbano, cidade e urbanização, serão explicitados. As relações existentes entre os meios rural e urbano, demonstram no global, uma condição de legitimação das esferas regional e local. Nesse sentido, o artigo visa trazer à discussão os conceitos mencionados, considerando a sua relevância, especificamente em tempos de globalização, bem como, destacar as consequências da apropriação do espaço rural para implantação de loteamentos fechados/urbanísticos, especificamente em Santa Cruz do Sul. Para tanto, optou-se pelo entendimento filosófico de Marx, por meio da dialética materialista, para embasar o presente estudo, com técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. O enfoque principal do trabalho está centrado no estudo da relação entre os espaços urbano e rural.

**Palavras chave:** Loteamento fechado, Condomínio urbanístico, Rural.

**ABSTRACT** – This study is characterized in an article, with the objective of analyzing the repercussions in the rural territory of Santa Cruz do Sul / RS starting from the implantation of new real estate products, translated into closed subdivisions / condominiums. As a mechanism to deepen the discussion, the research takes into account that in the scope of rural development and regional development, as interdisciplinary fields of reflection, are key concepts such as rural, urban and closed allotments. Thus, from bibliographical cuts some concepts, such as urban, city and urbanization, will be made explicit. Existing relationships between rural and urban environments, on the whole, demonstrate a condition of legitimization of the regional and local spheres. In this sense, the article aims to bring to the discussion the mentioned concepts, considering their relevance, as well as highlighting the consequences of the appropriation of the rural space for the implementation of closed / urban lots, specifically in Santa Cruz do Sul. For this, the philosophical understanding of Marx, through the materialist dialectic, was used to support the present study, using bibliographical and documentary research techniques. The main focus of the proposal is centered in the study of the relationship between urban and rural spaces.

**Key words:** Closed allotment, Townhouse, Rural.

---

<sup>1</sup> Para melhor entendimento utilizaremos os termos "loteamento fechado/condomínio urbanístico", porque no município de Santa Cruz do Sul, na Lei Complementar nº 335, de 03 de janeiro de 2007, que instituiu o Plano Diretor, definiu as figuras do "loteamento fechado" "condomínio urbanístico". Embora, saibamos que diante da ausência de uma Lei Federal que regulamente a matéria, muitos outros termos são utilizados, como por exemplo, condomínios horizontais fechados (usados na região do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, especificamente em Capão da Canoa e em Xangri-Lá).

## 1 Introdução

O presente texto propõe uma reflexão acerca da apropriação do rural por incorporadoras – agentes imobiliários capitalistas – que estão criando, um novo mercado, a partir do oferecimento de novos produtos imobiliários, traduzidos em condomínios urbanísticos ou loteamentos fechados, tanto na área urbana quanto na área rural do município de Santa Cruz do Sul, na região do Vale do Rio Pardo, área central do Rio Grande do Sul.

O fenômeno que tem se multiplicado na área urbana e rural do município, decorre da conjuntura atual do mercado imobiliário e de uma parceria entre incorporadoras, proprietários fundiários e poder público. Este fenômeno influencia tanto na dinâmica urbana, quanto na sua paisagem, formando vazios urbanos e ocasionando efeitos como a segregação socioespacial. Toda a infraestrutura é criada pelas incorporadoras e, às vezes também pelo Estado (energia, água, esgoto, etc.). Cabe destacar que os loteamentos fechados/condomínios urbanísticos são afastados do centro e seu acesso é limitado aos moradores, que necessitam de automóveis para facilitar a sua locomoção entre estes espaços.. Este fenômeno, se repete em muitas outras cidades, independente do tamanho, embora com maior frequência nas cidades médias, como é o caso de Santa Cruz do Sul.

A opção por este recorte está relacionada com o fato de Santa Cruz do Sul ser o município polo da região, apresentar o maior número destes produtos imobiliários na região do Vale do Rio Pardo e também contar com dois roteiros de turismo rural, aspectos considerados fundamentais para as reflexões que propomos acerca da apropriação do rural..

## 2 Um rural cada dia mais urbano

O urbano sempre se apropriou do rural à medida que as cidades cresciam. Sposito (2006) reforça tal constatação ao apontar que o processo de urbanização, observado pelo crescimento acelerado do número de cidades, ficou mais evidente no início do século XXI. Acrescenta ainda, que a sociedade experimenta novas formas de habitat e de vida. Assim, ao olhar a questão cidade-campo, a partir da diferenciação social, observa-se que o surgimento das cidades pressupõe a sedentarização de grupos e consequentemente uma nova divisão do trabalho e das relações de poder, as quais constituíram diferentes espaços entre a cidade e o campo.

Para Sposito (2006, p. 115) "o enfoque das relações entre cidade e campo e da unicidade e complementariedade compreendida por esse par dialético", nos leva a adotar "a expressão cidade ↔ campo (cidade em suas relações com o campo)". Nesse sentido, a autora destaca a importância de compreendermos à dinâmica que os articula (cidade e campo) e o processo de que os engendram. Em outras palavras, compreender os sentidos e as ações dos sujeitos envolvidos, analisar as relações políticas, econômicas e os valores culturais que orientam as articulações entre cidade e campo.

Nesse ponto, Sposito (2006) se apoia na diferenciação social, uma vez que a mesma abarca a divisão social do trabalho, na qual há separação e complementaridade e a divisão territorial do trabalho, cuja mais elementar é a relação cidade-campo. Por um lado, a divisão técnica ou econômica do trabalho gera na cidade concentração e por outro, gera no campo extensão e dispersão. Ainda, a concentração gerada na cidade cria proximidade e esta, por sua vez, revela as diferenças.

No mesmo caminho, a unidade espacial expressa um tecido urbano contínuo, já presentes na antiguidade. Uma vez que as cidades, inicialmente se limitavam aos muros, em seguida cresceram verticalmente, logo após ocuparam as áreas livres e estabeleceram-se nos burgos além-muros. Ou seja, estenderam seus domínios sobre as áreas do entorno, aumentando o tecido urbano. "Assim, apesar da tendência histórica da cidade estender seus domínios sobre as áreas de seu entorno," a baixa mobilidade gerava uma cidade extremamente densa e compacta (SPOSITO, 2006, p. 115).

Botelho (2007, p. 24) infere que durante o processo de industrialização no Brasil, "ocorre um aumento no número de edifícios e do número de andares de muitos deles, cresce o número de veículos motorizados, criam-se os "bairros-jardim" para a população de maior renda, e a população da cidade aumenta a um ritmo acelerado".

Cabe destacar que as áreas de transição entre cidade e campo tem se ampliado, tornando muito mais difícil distinguir os limites entre os espaços urbanos e os rurais. Tem-se aí uma superposição das formas espaciais. Contudo, segundo Sposito (2006) reconhece esse contínuo, não pressupõe o fim da cidade e do campo como unidades distintas, mas reconhece a constituição de uma área de transição e contato entre eles.

Um novo espaço, no qual as formas se confundem e as relações se intensificam, cria-se aí um novo habitat. Espaço de compartilhamento do uso do solo, de práticas socioespaciais e de interesses políticos e econômicos associando o rural e o urbano. Esses dois espaços, "superpostos, amalgamados e intrinsecamente relacionados, [...] são agora espaços urbano/rurais" (SPOSITO, 2006, p. 122).

Condição que é decorrente do modo capitalista de produção, o qual leva à expansão territorial e consequentemente aos processos de suburbanização (transformação do rural em urbano). Sposito (2006) pontua que assim, surgem loteamentos para a construção de equipamentos industriais, comerciais e de serviços. Os quais decorrem de ações coordenadas entre incorporadores e proprietários fundiários, visando à transformação de terras rurais em urbanas, e principalmente, a ampliação da renda (renda da terra).

Segundo Rolnik e Klink (2011) a política nacional de desenvolvimento urbano estruturada nos anos de 1960/1970, foi delegada ao loteador privado e assim, o mercado privado, produz "cidade", para as classes médias e altas. A ação – lotear as terras que compõem o cinturão em torno da cidade – está prevista no plano político-administrativo dos municípios estendendo, assim, o tecido urbano. Portanto,

*como o negócio relativo à transformação de terra rural em urbana é muito interessante aos proprietários e/ou incorporadores, porque possibilitam a ampliação da renda da terra, tem-se observado, no caso brasileiro, a tendência à extensão progressiva do perímetro urbano, como forma de ampliar o montante de terras passíveis de serem loteadas (SPOSITO, 2006, p. 124).*

Sposito (2006, 124) chama atenção para a falta de lei específica que regulamente a matéria, pois o que se tem é apenas "a exigência de que as vias do novo loteamento seja traçada em continuidade com o as vias já existentes", sem, todavia, exigir contiguidade entre a cidade e o loteamento. A autora infere ainda que,

*desse fato, decorre uma cidade marcada por descontinuidades territoriais, uma cidade que se estende gerando "vazios urbanos", ou seja, espaços que não têm forma, nem uso do solo urbano, e que estão entre as parcelas já loteadas que compõem o tecido urbano. (SPOSITO, 2006, p. 124).*

Os proprietários desses espaços vazios, pretendem, é claro, auferir a maior renda da terra possível, posto que se siga uma valorização dos mesmos à medida que os demais loteamentos já existentes se consolidam e/ou atinjam sua capacidade. Esses espaços constituem um território indefinido, uma vez que não são mais campo e não chegaram ainda a ser cidade.

Por outro lado, Macedo (2011, p. 279) destaca que "os novos meios de transporte, as consequências da depressão do final dos anos 20 e a eventual recuperação econômica criaram o processo de espraiamento das cidades". Aspecto que nos ajuda a entender a facilidade como se dá a apropriação do rural pelo urbano. Para Sposito (2006) mais recentemente, além do transporte automotivo, as novas tecnologias de comunicação significaram que a cidade pode ir para onde quiser sem a preocupação com a proximidade e a contiguidade territorial.

No entanto, essas facilidades não estão disponíveis para todos, seguramente, o automóvel não, a partir daí surge à segregação socioespacial que restringe aos que os possuem o acesso a tais loteamentos fechados/condomínios urbanísticos, uma vez que o transporte público não é frequente, quando existe. Também Rolnik e Klink (2011, p. 108) apontam que "a expansão urbana continua ocorrendo de forma fragmentada e desestruturada gerando um padrão precário de mobilidade, além de grandes vulnerabilidades urbano-ambientais".

Também para Macedo (2001) o abandono das cidades, ou seja, periferização dos centros urbanos foi possibilitado, principalmente, pelo automóvel, além de outras políticas, programas e da precariedade dos centros. Assim, criaram-se as "cidades-jardim". Por conseguinte, Macedo (2011, p. 284) infere que "o resultado destas políticas incluem segregação, predomínio do automóvel e aumento da poluição".

Visão que é reforçada por Botelho (2007, p. 32), ao dizer que

*os grandes empreendimentos, voltados para as camadas de rendimentos mais altos da população, acentuam o caráter de fragmentação e hierarquização do espaço urbano, ao concentrarem seus investimentos em áreas já valorizadas da metrópole, aumentando a distância socioeconômica que separa essas áreas do restante da cidade.*

Botelho (2007, p. 33) destaca ainda, que os condomínios fechados e fortificados são exemplos do aumento da distância socioeconômica e das barreiras que impedem o convívio entre ricos e pobres. Também para o autor "o novo modelo, ainda em constituição, pode significar um movimento mais intenso em direção à formação de cidades mais fragmentadas e segregadas" (BOTELHO, 2007, p. 34).

Assim também, o ritmo de transformação do campo e da cidade é afetado. Pois, há uma maior mobilidade cotidiana nos espaços intra-urbanos e entre cidades, a qual "altera a tradicional separação entre os papéis urbanos e rurais e entre os conteúdos sociais e culturais dos espaços da cidade e do campo, ampliando a sensação de indefinição, superposição e amálgama entre eles" (SPOSITO, 2006, p. 127).

Nesse contexto, o fenômeno dos loteamentos fechados/condomínios urbanísticos cria vazios urbanos e se insere rural adentro, como é o caso do município em estudo. Não só porque a cidade está crescendo, mas por diversos motivos, quais sejam: para os incorporadores e proprietários fundiários – auferirem maior renda da terra –, e para os moradores – proximidade com a natureza e maior segurança, além do status social. Contudo, em alguns condomínios que estão em meio à natureza, seus moradores não tem contato com ela, pois as casas ocupam a maior parte do terreno, quando não todo. Assim, salvo os de padrão mais elevado, o concreto toma conta da "natureza" que almejavam, ou seja, têm-se ilhas de concreto no rural.

### 3 Os reflexos dos loteamentos fechados/condomínios urbanísticos na área rural de Santa Cruz do Sul

O município de Santa Cruz do Sul, foco dessa análise, está localizado na região do Vale do Rio Pardo, a qual situa-se na porção centro/setentrional do estado do Rio Grande do Sul. Tem sua origem e sua formação econômica e social decorrente da colônia de Rio Pardo, a qual, no século XVIII constituiu-se num dos mais antigos espaços de ocupação e domínio português (VOGT, 2001). Com a vinda de imigrantes alemães, italianos, poloneses, entre outros, os quais receberam terras para desenvolver atividades agrícolas, em especial o trigo, que abastecia a Colônia (FEE, 2015).

Essa forma de ocupação, a partir do século XIX, originou uma produção diversificada nessas pequenas propriedades rurais, criou uma distribuição de renda menos concentrada e resultou em uma rede urbana formada por pequenos núcleos (FEE, 2015). Características que pouco mudaram com o passar do tempo (SEPLAG, 2015).

No Vale do Rio Pardo, segundo Radünz (2001) a organização cultural ocorreu no entorno de cooperativas e está diretamente relacionada ao profundo sentimento associativo que os colonos alemães desenvolveram, por não terem sido assistidos em termos de escolas e religião. Pode-se dizer que o "[...] quadri-nômio – cooperativa, comunidade, escola e sociedade identifica o colono alemão no RS" (RADÜNZ, 2001, p. 148).

Desse contexto emergem alternativas de diversificação das pequenas propriedades, dentre elas o turismo rural. Considerada por Almeida e Riedl (1998), como uma das atividades que se impõem contra os alicerces tradicionais da agricultura, que subjagam a produção. A ideia de diversificação da economia rural decorre, cada vez mais, do reconhecimento de que o espaço rural é bem mais que um simples fornecedor de matérias primas (CRISTÓVÃO, 2002). É, no fundo, em espaço multifuncional.

Portanto, perceber o espaço rural e sua comunidade como um lugar multifuncional implica em valorizar seus recursos e reconhecer seu potencial endógeno (CRISTÓVÃO, 2002). Também Blos (2000) aponta para o desenvolvimento dos recursos endógenos, ou seja, do turismo rural, como alternativa para gerar melhoria da qualidade de vida, produção econômica e serviços. Nesse sentido, o município conta com dois roteiros de turismo rural, a Rota Germânica do Rio Pardo que se estende até o município vizinho de Sinimbu e o Roteiro Caminhos da Imigração, que se restringe ao município de Santa Cruz do Sul.

É nesse contexto, que proprietários fundiários associados a incorporadores urbanos, iniciam sua incursão rural à dentro, comprando terras a preços muito baixos, convertendo-as em loteamentos fechados/condomínios urbanísticos, destinados a pessoas de alta renda e, assim, obtendo assim, substancial renda da terra.

*Em relação aos empreendimentos de Santa Cruz do Sul é possível verificar a violação ou perigo de iminente violação a algumas das medidas preventivas determinadas no texto legal. A autorização, pelo Poder Público, de um grande número de empreendimentos em uma mesma região, sem a descentralização do fornecimento de bens e serviços, está promovendo um aumento substancial do tráfego entre o centro e a área dos novos loteamentos ou condomínios, sem qualquer obra de infra-estrutura capaz de dar suporte à nova realidade. A escolha dos empreendedores (a partir da evidente preferência dos adquirentes) por áreas próximas a áreas verdes ou de preservação, pode estar colocando em risco o equilíbrio ambiental no município (REHBEIN e SOUZA, 2014, p. 181).*

Os primeiros loteamentos fora do tecido urbano central (junto ao limite entre periferia urbana e a área rural) do município foram direcionados aos trabalhadores safristas da agroindústria fumageira, por estarem próximos ao distrito industrial (SILVEIRA, 2003, p. 183). Assim, as áreas eminentemente suburbanas com resquício de atividade agrícola, inicialmente, cederam lugar para o distrito industrial e posteriormente para os loteamentos resi-

denciais populares, destinados principalmente aos trabalhadores desse complexo agroindustrial do tabaco. Mas nem todas as vilas, nessa zona periférica, ergueram-se de loteamentos criados pela prefeitura, parte delas "surgiram espontaneamente, a partir da ocupação irregular de determinadas áreas na faixa de domínio da rodovia, outras se originaram da ocupação de áreas verdes e de próprios municipais" (SILVEIRA, 2003, p. 186).

Silveira (2003, p. 212) constata ainda que:

*a reprodução das famílias de trabalhadores nas vilas periféricas da cidade reflete o processo de segregação espacial que as camadas de baixa renda da população de Santa Cruz do Sul tem experimentado ao longo do processo de urbanização do município.*

Dinâmica que se dá a partir de duas lógicas, a dos mecanismos que regulam o mercado imobiliário e a das ações e intervenções da prefeitura municipal. Ações que traduzem tanto os embates como as alianças com agentes e grupos sociais urbanos, os quais têm por objetivo "assegurar o desenvolvimento da acumulação de capital e reprodução da sociedade capitalista" (SILVEIRA, 2003, p. 213).

Conforme Palma, Rodrigues e Bozzetti (2014, p. 94) "a comparação das áreas urbanizadas de Santa Cruz do Sul, entre os anos de 2000 e de 2013, demonstra um crescimento acelerado, sendo que seu perímetro antes regular, agora aparece com forma "dendrítica" gerando uma série de vazios".

Os loteamentos fechados/condomínios urbanísticos no município, de acordo com Silveira, Bergamaschi, Oliveira e Bozzetti (2014) se estendem, a partir de um o espaço urbano caracterizado pela desigualdade social segmentada, ou seja, segregado. No qual, de um lado residem os ricos – eficiente – e do outro, em que vivem os pobres – precário. Ainda segundo Silveira et al (2014, p. 70) localizados junto ao Cinturão Verde que circunda a cidade, "esses novos empreendimentos imobiliários construídos com alto padrão foram realizados para atender a demanda da população de alta renda que buscava residir em áreas próximas do centro da cidade, mais seguras e próximas à natureza."

Mas foi a partir de 2005, que a malha urbana se expandiu em direção a um dos roteiros de turismo rural – Roteiro Caminhos da Imigração –, com a construção de loteamentos fechados/condomínios urbanísticos, "em áreas que, até 1990, estavam sendo utilizadas para a produção rural." (SILVEIRA, et al, 2014, p. 70).

Mas para Palma, Rodrigues e Bozzetti (2014, p. 93):

*o que torna mais grave nesse caso é a apropriação de recursos naturais que se encontram no interior dessas áreas e deveriam ser acessíveis a toda população. Esse tipo de Produto Imobiliário Residencial é vendido, com uma ideia de uma vida feliz em que o indivíduo vive entre seus pares, pode criar sua família com absoluta tranquilidade, e a apropriação de recursos naturais aparece como uma situação corriqueira.*



Nesse mesmo sentido, Baptista (2001, p. 55) aponta que

*o espaço [rural] é agora procurado por urbanos, consumidores da natureza e das atividades que esta proporciona. O mercado já não se limita a pôr em relação, através das trocas de produtos agrícolas e de equipamentos e tecnologias, dois espaços produtivos: a cidade industrial e o campo agrícola. Hoje envolve todo o território numa teia diferenciada de atividades e de fluxos econômicos (BAPTISTA, 2001, p. 55).*

Entretanto, ao mudar a paisagem do e no rural, alteram-se as relações de convívio, bem como o sentimento de pertencimento, que o turismo rural, aparentemente, vinha resgatando. Mesmo não sendo o foco dessa reflexão, cabe destacar que os agricultores que participam dos roteiros percebem a falta de valorização pela comunidade local. E por outro lado, sentem-se motivados e valorizam o contato com o turista.

O espaço rural tem sofrido diversas mudanças ao longo da sua história. Podemos citar dentre estas mudanças, especificamente no caso brasileiro, a transformação do espaço rural em um item desejável, de consumo, pelas classes de alta renda. Esta realidade tem se intensificado, sobretudo, a partir da implantação de loteamentos fechados/condomínios urbanísticos, como é o caso de Santa Cruz do Sul. No município, avança nas áreas rurais a expansão do capital imobiliário.

Especificamente no Vale do Rio Pardo, Santa Cruz do Sul é o município com o maior número deste produto imobiliário, contabilizando mais de 20 empreendimentos desta natureza (CAMPOS, BERGAMASCHI, LEITE, RODRIGUES e BOZZETTI, 2014, p. 109). A facilitação do acesso, o preço inicialmente baixo da terra, somado às características ambientais, bem como à demanda social por residências deste padrão, contribuíram para a intensificação do fenômeno.

São empreendimentos que detêm características particulares e voltadas às camadas de média e alta renda, sendo possível constatar isso, principalmente, pelos equipamentos à disposição dos proprietários. Em razão dessa e de outras peculiaridades, os loteamentos fechados/condomínios fechados inseridos em um município como Santa Cruz do Sul, com grande parte da população em condição modesta, no que diz respeito à renda, alteram e repercutem sobre o território do município, tanto na área urbana, quanto na área rural.

Destacamos que o fenômeno em análise continua em desenvolvimento, razão pela qual estudos futuros serão necessários para a sua compreensão. Dentre as principais repercussões destes empreendimentos no meio rural citamos: a modificação da estrutura fundiária do município, bem como do uso do solo; a diminuição nas atividades agrícolas, além do crescimento do valor da terra e da solicitação por serviços públicos. Estas são apenas algumas repercussões, porém, delas podem advir outras consequências, como exemplo, o aumento da despesa do erário, a desigualdade social já existente pode se acentuar ainda mais, conflitos entre atividades econômicas e a atividade de turismo presente nos roteiros turísticos mencionados alhures.

Outro possível conflito refere-se à atividade turística exercida a partir dos roteiros turísticos e as atividades extrativistas e agropecuárias, já que relacionado a isso tem-se o fluxo constante de veículos de transportes, caminhões, que alteram a paisagem turística do município.

Outrossim, a questão da agropecuária pode influir nas áreas residências dos loteamentos fechados/condomínios fechados, uma vez que são usados produtos químicos, máquinas que emitem ruídos, além dos cheiros que podem advir da criação de animais. Um segundo efeito que podemos mencionar é a geração de empregos como jardineiro, caseiro, porteiros, além do aquecimento do comércio local.

## 4 Considerações finais

Esta investigação teve por objetivo analisar as transformações no espaço rural de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, a partir da incidência de novos produtos imobiliários: loteamentos fechados/condomínio urbanísticos. A partir de pesquisas bibliográficas, podemos chegar a algumas conclusões, como as que seguem descritas.

Como principais consequências da implantação dos loteamentos fechados/condomínios urbanísticos em Santa Cruz do Sul, ganha destaque a mudança da estrutura fundiária local, a modificação na utilização do solo, a redução nas práticas agrícolas, além do aumento do valor da terra da demanda por serviços públicos. Outras consequências podem surgir, como por exemplo, a segregação socioespacial, o não cumprimento da função social da sociedade, bem como o desrespeito a legislações federais, como o Estatuto da Cidade (Lei 10.257/2001).

Pensamos que um estudo acerca da capacidade de suporte do município de Santa Cruz do Sul poderia contribuir para melhor entendimento da importância dos loteamentos fechados/condomínios urbanísticos na sua dinâmica urbana/rural. Neste estudo, identificar e caracterizar as propriedades rurais pode contribuir para a atividade agrícola e também para a elaboração de políticas públicas mitigadoras de eventuais danos ambientais. Outro item importante seria o estabelecimento da relação entre o que o governo local gasta para implantação destes empreendimentos e o quanto se arrecada a partir deles.

Por fim, este estudo não teve a intenção de esgotar o tema, mas sim de expor uma situação concreta que não é vista nos meios de divulgação ou nos folders promocionais dos loteamentos fechados/condomínios urbanísticos. Para tanto, por meio de identificação e análise, buscamos entender as relações existentes entre os empreendimentos imobiliários e as áreas rurais do município de Santa Cruz do Sul, para compreender as consequências do "transbordamento do mundo urbano" no espaço rural (SILVA, 1997, p. 43).

Nesse sentido, apresentamos subsídios que evidenciaram indagações propícias ao tema, para a compreensão do fenômeno como um todo e também para futuros estudos acerca da implantação de loteamentos fechados/condomínios urbanísticos. Essas

questões são necessárias para o planejamento e devem levar em consideração as disputas, as necessidades, as relações existentes entre urbano e rural no município de Santa Cruz do Sul.

## Referências

- ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. Apresentação. In: ALMEIDA, J. A.; FROELICH, J. M.; RIEDL, M. **Turismo Rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UFSM, CCR, 1998.
- BAPTISTA, F. O. **Agriculturas e territórios**. Oeiras, Portugal: Celta, 2001. 207 p.
- BLOS, Wladimir. O turismo rural na transição para um outro modelo de desenvolvimento rural. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru – SP, EDUSC, 2000.
- BOTELHO, Adriano. A cidade como negócio: produção do espaço e acumulação de capital no município de São Paulo. In: **Cadernos Metrópole**. Nº 18, 2º semestre, 2007, p. 15-38. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/download/8727/6474>
- BRASIL. Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 de julho de 2001. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LEIS\\_2001/L10257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm). Acesso em: 05 mai. 2017.
- CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. Apresentação. In: CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. (Org.) **Valorização do solo e reestruturação urbana: os novos produtos imobiliários na Região dos Vales – RS** [recurso eletrônico] – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2014.
- CAMPOS, Heleniza A; BERGAMASCHI, Eliza; LEITE, Clarissa Robaina; RODRIGUES, Maira Simões; BOZZETTI, Jonis. Análise tipológica dos novos produtos imobiliários nas cidades de Lajeado e Santa Cruz do Sul (RS). In: CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. (Org.) **Valorização do solo e reestruturação urbana: os novos produtos imobiliários na Região dos Vales – RS** [recurso eletrônico] – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2014.
- CRISTÓVÃO, Artur. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: RIEDL, Mário, ALMEIDA, Joaquim A., Viana, Andyara L. B. (Org.). **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2002.
- LENCIONE, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. In: **GEOSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 24, pp. 109 – 123, 2008. Disponível: [http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp24/Artigo\\_Sandra.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp24/Artigo_Sandra.pdf)
- FEF – Fundação de Economia e Estatística. **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul**. Economia. Agricultura. Milho. Disponível em: <http://www.scp.rs.gov.br>. Acesso em: 20 jun. 2012.
- MACEDO, Joseli. A (in)sustentabilidade do desenvolvimento urbano nos Estados Unidos: o que as cidades brasileiras podem aprender com as americanas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.120, p. 277-296 jan-jun. 2011. Disponível em: <https://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/view/221/678>
- PALMA, N. C., RODRIGUES, M. S. e BOZZETTI, J. O uso da geografia fractal na análise da relação entre os novos produtos imobiliários e a configuração urbana de Santa Cruz do Sul e Lajeado. In: CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. (Org.) **Valorização do solo e reestruturação urbana: os novos produtos imobiliários na Região dos Vales – RS** [recurso eletrônico] – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2014.
- RADÜNZ, Roberto. A organização cultural dos alemães no Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P. e SILVEIRA, R. L. L. (Org.) **Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.
- REHBEIN, Veridiana Maria; SOUZA, Mariana Barbosa de. A questão da legalidade dos novos produtos imobiliários na cidade de Santa Cruz do Sul. In: CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. (Org.) **Valorização do solo e reestruturação urbana: os novos produtos imobiliários na Região dos Vales – RS** [recurso eletrônico] – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014.
- ROLNIK, Raquel e KLINK, Jeroen. Crescimento econômico e desenvolvimento urbano: por que nossas cidades continuam tão precárias? In: **Novos Estudos Cebap**, n/89, Março, 2011.
- SEPLAG. Secretaria do Planejamento, Gestão e Participação Cidadã. **Rumos 2015**. Disponível em: <http://www.seplag.rs.gov.br>. Acesso em: 05 mai. 2015.
- SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. **Cidade, corporação e periferia urbana: acumulação de capital e segregação espacial na (re)produção do espaço urbano**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.
- SILVEIRA, Rogério L. L. da; BERGAMASCHI, Eliza; OLIVEIRA, Gabriel A. S. de; BOZZETTI, Jonis. Os processos de urbanização e expansão da estrutura urbana nos aglomerados urbanos de Lajeado – Estrela e Santa Cruz do Sul – Venâncio Aires – Vera Cruz. In: CAMPOS, Heleniza A. e SILVEIRA, Rogério L. L. da. (Org.) **Valorização do solo e reestruturação urbana: os novos produtos imobiliários na Região dos Vales – RS** [recurso eletrônico] – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2014.
- SPOSITO, Maria E. B. **Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização**. Revista Geografia. Rio Claro, v.35, n. 1, p. 51-62, jan./abr. 2010.
- SPOSITO, Maria E. B. A questão cidade-campo: perspectivas a partir da cidade. In: SPOSITO, Maria E. B. (Org.). **Cidade e Campo: relações e contradições entre urbano e rural**. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2006, p.111-130.
- SILVA, José Francisco Graziano da. O Novo Rural Brasileiro. **Revista Nova Economia**. Belo Horizonte, 7(1):43-81, mai. 1997. Disponível em: [http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio\\_Valeria/Pdf/O\\_novo\\_rural\\_brasileiro.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Valeria/Pdf/O_novo_rural_brasileiro.pdf). Acesso em: 5 mai. 2017.
- VOGT, Olgário Paulo. Formação social e econômica da porção meridional do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P. e SILVEIRA, R. L. L. (Org.) **Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

# O turismo no espaço rural e suas tipologias no COREDE das hortênsias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil

Rafael Lima de Souza  
Eurico Oliveira dos Santos

Universidade de Caxias do Sul  
rafael@giraomundo.com.br  
eurico58@terra.com.br

**RESUMO** – Como resultado das grandes mudanças ocorridas no meio rural nas últimas décadas, fez-se necessária a inserção de atividades não agrícolas como alternativa para a renda das famílias que residem no campo, e uma dessas atividades é o turismo. Este tipo de turismo, além de permitir uma interação do homem urbano e o meio ambiente rural em pequenas e médias propriedades rurais, em diversas partes do mundo, permite que famílias rurais aumentem seus rendimentos e diversifiquem suas atividades. Partindo dessa lógica, foi realizado um estudo acerca do turismo no espaço rural no Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) das hortênsias, no Rio Grande do Sul, Brasil. Essa pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório e bibliográfico, quando se realizou o levantamento do número das propriedades rurais ativas em relação à atividade turística, credenciadas na secretaria estadual de turismo do rio grande do sul. Na segunda etapa, realizou-se um censo nas propriedades, para aplicação de um questionário, com perguntas abertas e fechadas. Foram visitadas 10 propriedades rurais em novembro de 2014. O objetivo deste estudo foi diferenciar as propriedades rurais que praticam agroturismo das que praticam o turismo rural na região bem como estabelecer o perfil da geração de emprego setores primário e terciário no corede. Entre os resultados apresentados, verificou-se que o turismo rural é o mais praticado na região, em 80% das propriedades visitadas. Os empregos gerados pelo turismo, em sua maioria, são temporários.

**Palavras chave:** Turismo no espaço rural. Agroturismo. Turismo rural. Corede. Hortênsias. Censo.

## 1 Introdução

A vida urbana, na contemporaneidade, vem acompanhada de todo o tipo de poluições, doenças e violências geradas pelo constante desgaste físico e psicológico das pessoas, e esses são os principais motivos do desejo de fuga do cotidiano e da cada vez mais frequente busca pela natureza, do reencontro com lugares que fizeram parte da história, da infância das pessoas. Em sintonia com essa dinâmica moderna e a falta de perspectiva na agricultura, processo que teve início na década de 1960, a partir da mecanização do campo, a utilização de insumos agrícolas industrializados e seleção de sementes, vislumbrando a exportação, tornou-se insustentável a condição de pequenos produtores, o que resultou no êxodo rural e na inversão da pirâmide populacional rural e urbana.

A falta de políticas públicas e a importância, cada vez menor, da agricultura familiar na ocupação produtiva, fez com que uma grande parcela da população do campo entrasse em elevada estagnação econômica. Assim, a busca por atividades

complementares à produção agropecuária se mostrou como uma das possíveis possibilidades desses produtores para garantirem a sobrevivência.

Novos arranjos econômicos passaram a configurar o cenário do campo quando o conceito de ruralidade passou a fazer parte do imaginário de preservação da natureza, dando-se na forma de práticas relacionadas às atividades não agrícolas como, por exemplo, a industrialização de produtos agropecuários, prestação de serviços, entre os quais, o turismo. Segundo Schneider (2003, p.22):

*[...] o que está acontecendo, no entanto, é que o rural não mais se resume à atividade econômica agrícola, pois a ele passaram a incorporar-se, nas leituras analíticas e nas representações sociais, outras dimensões como a natureza, as famílias rurais, as paisagens, o patrimônio cultural e as tradições, entre outras.*

Com base na inserção da atividade turística no campo, seja na forma de turismo rural, seja na forma de agroturismo, foi

realizado este estudo em uma região específica do estado do Rio Grande do Sul, onde a prática do turismo começou a ser explorada no meio rural, procurando identificar as particularidades da região e tentando evidenciar as diferentes percepções dos proprietários rurais em relação à atividade. A região deste estudo foi o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) das Hortênsias.

Esta pesquisa tem como objetivo diferenciar as propriedades rurais que praticam o Agroturismo das que praticam Turismo Rural, bem como a geração de emprego atribuídos a atividade na região. Para isso, em um primeiro momento verificou-se as propriedades ativas em relação a atividade turística que estava cadastradas na Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul e em um segundo momento foi realizado um censo nas propriedades e aplicada uma entrevista com os proprietários das mesmas. Esta pesquisa está dividida em quatro partes. Inicialmente, apresenta-se a introdução, no segundo momento o desenvolvimento onde foram apresentados conceitos importantes e a metodologia utilizada, os resultados e as discussões foram apresentados no terceiro momento e por fim as considerações finais e referências bibliográficas.

## Turismo rural

A tarefa de conceituar o turismo rural não é nada fácil, primeiramente por ser uma prática nova e, segundo, como coloca Tulik (1997), torna-se impossível a utilização de um único conceito sobre a atividade nos diferentes países em decorrência de variações conceituais no que se refere às definições culturais, geográficas, econômicas e sociais relacionadas à concepção do turismo rural.

No Brasil, sabe-se que o turismo rural, na forma como se rotula hoje, teve suas primeiras iniciativas oficiais no município de Lages, localizado no planalto do estado de Santa Catarina, mais precisamente na Fazenda Pedras Brancas. Novais (1994) coloca que o turismo rural organizado teve início com a Serratur Empreendimentos e Promoções Turísticas S.A., um órgão oficial de turismo do município de Lages (SC), criado com a finalidade de implantar ações para desenvolver tal atividade.

Em 1986, a propriedade rural, anteriormente mencionada, propôs-se a receber turistas com a finalidade de passar um dia no campo, oferecendo-lhes serviços como pernoite e alimentação, além de atividades relacionadas à lida no campo. Outros empreendimentos como a fazenda Barreiro e a fazenda Boqueirão também são pioneiras neste tipo de turismo, elas aproveitaram de alguma forma a estrutura existente e o alto poder de atração que a vida no campo tem para com turistas oriundos de grandes centros urbanos.

Nestas propriedades, assim como em todo o município de Lages e mais, como nos países europeus que adotaram o tu-

rismo rural, este se tornou uma importante arma no combate à estagnação pela qual o campo estava passando nas décadas de 1970 e 1980 e às inúmeras crises agrárias. De acordo com Zdepski (2001, p. 156), "o turismo rural vem surgindo como alternativa para proprietários em face da atual crise fundiária, aliada à falta de incentivo para a atividade no campo". Na Espanha, pode-se verificar que o mesmo processo ocorreu:

*Durante las tres últimas décadas se han venido produciendo en España procesos de revalorización de los medios rurales y de revitalización socioeconómica y demográfica de algunos de sus espacios, cuya cultura y formas de vida tienden a ser apreciadas en contraste con la visión peyorativa que de ellas predominaba durante las décadas de máxima vigencia del desarrollismo (GARCÍA-SANZ, 1997, p. 644)<sup>1</sup>.*

Desta maneira, as iniciativas se multiplicaram rapidamente por toda a região Sul e Sudeste do Brasil, mais recentemente municípios da região Centro-oeste aderiram à ideia, pode-se destacar o Mato Grosso do Sul. Nos dias de hoje, pode-se afirmar que o Brasil conta com muitas experiências de turismo rural em toda a sua extensão.

Segundo Tulik (2010), o aumento do número de empreendimentos exigiu maior organização do setor e a criação de inúmeras associações, a atenção voltada para o segmento impulsionou a realização de diversos eventos, grupos de estudos, o que contribuiu para a produção de pesquisas e relatos de experiências envolvendo acadêmicos, associações de turismo rural, empresários, institutos, organismos públicos e outros interessados no assunto. Houve progresso nos conhecimentos, o que contribuiu para alimentar debates sobre as diversas manifestações do turismo no espaço rural.

Uma questão a ser analisada no tocante ao turismo rural no Brasil é essa dificuldade de se criar conceitos, o que parece estar intimamente relacionada à tentativa de classificações baseadas em experiências de outros países com realidades extremamente diferentes da local. Tulik (2010) reforça essa hipótese ao mencionar que, apesar das diferenças observadas quanto às características socioeconômicas, culturais e da estrutura agrária, a maioria dos empreendimentos de turismo rural seguiu modelos de países europeus, sobretudo de países como Portugal, França, Espanha e Itália. Faz-se necessária, portanto, uma ampla discussão a respeito da concepção oficial que norteia as ações do setor no Brasil, trazendo à tona sua fundamentação e possivelmente identificando estas marcas de outras realidades que não se encaixam na realidade brasileira, pois no continente europeu e mesmo dentro de um único país europeu podem-se identificar diferenças marcantes na conceituação da atividade turística no meio rural.

<sup>1</sup> "Ao longo das últimas três décadas têm ocorrido na Espanha processos de revalorização das zonas rurais e revitalização socioeconômica e demográfica de alguns dos seus espaços, cuja cultura e modos de vida tendem a ser apreciados em contraste com a visão pejorativa que prevaleceu durante as últimas décadas de máxima vigência do desenvolvimentismo".

Outra vez, na Espanha, por exemplo, Gilbert (1992) considera que "el turismo rural consiste en un viaje o pernoitación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con baja densidad de población".<sup>2</sup>

Para Blanco (1996, p.25), outro autor espanhol, turismo rural é:

*[...] una actividad económica caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos y dirigirse fundamentalmente a los habitantes de una ciudad, produciéndose de una forma reducida, a través de espacios generalmente amplios. Utiliza de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural, y contribuye al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.*<sup>3</sup>

De acordo com Beni (2003), o turismo rural é desenvolvido em espaços rurais, onde as pessoas buscam descanso, lazer e recreação. O pernoite pode ser realizado tanto em casas rústicas, normalmente antigas casas coloniais adaptadas para a atividade turística, quanto em grandes sedes de fazendas que possuam um valor histórico e arquitetônico que tipificam importantes épocas da história do Brasil como, por exemplo, o ciclo do café e da cana-de-açúcar, ou ainda pode ser realizada em modernas instalações construídas para esta finalidade.

De acordo com Hernández, Muñoz e Santos (2007, p.951) "the main motivation of rural tourists is contact with a rural way of life and/or nature".<sup>4</sup>

Souza (2004, p.19), referindo-se ao turismo rural na metade sul do estado do Rio Grande do Sul, afirma que "a despeito da tímida geração de emprego e renda para os envolvidos [...] admite-se que uma das principais características [...] é proporcionar às famílias empreendedoras um bem-estar perceptível vinculado a melhores condições financeiras".

Comungam com esta ideia de melhoria na qualidade de vida em consequência do aumento da renda familiar os autores Hernández, Muñoz e Santos (2007, p.952) "most are family businesses and may represent supplementary income beyond which the family earns from agriculture, commercial, or construction activities".<sup>5</sup>

O principal ponto de diferenciação entre os conceitos apresentados está na propriedade onde o turismo se desenvolve, para Beni (2003), este turismo pode se dar em propriedades produtivas, sendo, porém, o turismo a atividade principal, mas também em propriedades não produtivas que ofereçam instalações amplas e diferentes serviços. Todavia, de acordo com a EMBRA-

TUR (1994), para que haja turismo rural, este deve ser desenvolvido em propriedades produtivas e quanto à questão deste ser ou não fonte de renda principal não fica explicitada.

## Agroturismo

O agroturismo é uma forma de turismo realizada no meio rural, por famílias de agricultores que compartilham seu estilo de vida com os habitantes dos centros urbanos. Essas famílias, com a manutenção de suas atividades agropecuárias, passam a oferecer serviços, respeitando e valorizando a cultura local e o meio ambiente. Com o aumento da demanda turística, este tipo de turismo pode trazer benefícios para o espaço rural, entre eles, verifica-se o estímulo à conservação do meio ambiente, a preservação da fauna e flora, entre outros. Almeida e Blos (2000) esclarecem o argumento ao afirmar que na atividade turística é necessário organizar todos os recursos disponíveis, os espaços agrários e naturais, os patrimônios histórico, arquitetônico, cultural e social e transformá-los em um único produto turístico agregando ainda outros serviços inerentes à atividade turística, como hospedagem, lazer e pessoal capacitado.

Economicamente, individualizam-se benefícios para a comunidade receptora, as famílias rurais passam a ter uma segunda fonte de renda, agregando valor aos produtos tipicamente produzidos na propriedade, um exemplo são os doces em compota e queijo.

O desenvolvimento do agroturismo no campo gerou modificações no espaço rural, que, como mencionado, antes tinha sua base de produção pautada basicamente nas atividades agrícolas e agropecuárias e, a partir das últimas décadas, com o avanço tecnológico, teve de se reinventar. O agroturismo apareceu como uma das diversas atividades de complementação de renda e difere-se do turismo rural por uma série de fatores.

Para Beni (2003, p. 9), agroturismo é a "denominação dada ao deslocamento de pessoas a espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para a fruição dos cenários e observações, vivências e participação nas atividades agropastoris".

De acordo com Beni (2003) e Tulik (1997), o agroturismo ocorre somente em propriedades produtivas. A principal diferença em relação ao turismo rural está na participação dos hóspedes em atividades agropastoris rotineiras ou simplesmente pela observância das mesmas, assim, configurando um atrativo. No agroturismo, os turistas têm a possibilidade de participar da "lida" e de tarefas domésticas típicas do campo como, por exemplo, a

<sup>2</sup> "[...] o turismo rural é uma viagem ou pernoite em uma área rural, seja agrícola ou natural, com baixa densidade populacional".

<sup>3</sup> "[...] atividade econômica caracterizada por se desenvolver fora dos centros urbanos e por ser dirigida principalmente para os habitantes de uma cidade, sendo produzida de uma forma reduzida, utilizando geralmente espaços grandes. Utiliza, simultaneamente, recursos naturais, recursos patrimoniais, serviços de hospedagem e serviços próprios do meio rural, e contribui para o desenvolvimento local, diversificação e competitividade do turismo local".

<sup>4</sup> "A principal motivação dos turistas rurais é o contato com o modo de vida do espaço rural e / ou com a natureza".

<sup>5</sup> "A maioria são empresas familiares e podem representar uma renda complementar bem além da qual a família ganha através da agricultura, comércio, ou atividades de construção".



colheita, a ordenha, o preparo de pratos típicos, o cultivo, cuidados com o rebanho, etc. E, quanto ao número de ocupação desses estabelecimentos, deve-se tomar cuidado para que não interfira na qualidade do trabalho rotineiro. A motivação desse tipo de turista ao procurar este segmento do turismo está na experiência de viver a rotina do campo.

Outro ponto muito importante levantado por Beni (2003) é que, no agroturismo, a atividade agropastoril é a principal fonte de renda da propriedade, sendo o turismo apenas uma renda complementar. Esta questão torna-se muito importante, pois, caso o empreendedor abandone a atividade primária, sua propriedade sofre uma descaracterização, perdendo a ruralidade e, por consequência, a atratividade.

No entanto existem autores que não consideram a participação do hóspede nas lidas do campo uma prerrogativa para o agroturismo, é o caso de Silva et al. (2000), em um conceito detalhado da atividade para o caso brasileiro, ao afirmar que:

*Atividades internas à propriedade – on farm –, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em maior ou menor intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, as puro, etc.), a partir do “tempo livre” das famílias agrícolas, com eventual contratação de mão de obra externa. (SILVA et al., 2000, p.20-21).*

Os mesmos autores citam como atividades associadas ao agroturismo: o pesque e pague, a fazenda-hotel, a pousada, a fazenda de caça, o restaurante típico, o artesanato, as vendas diretas do produtor, a industrialização de produtos do campo e atividades de lazer associadas à retomada do estilo de vida no campo.

## Metodologia

O tipo de pesquisa escolhido para o desenvolvimento deste trabalho foi quali-quantitativo de natureza exploratória. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Já a pesquisa conclusiva é realizada para determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação e é eficaz para identificar características de determinada população ou fenômeno (Boaventura, 2004).

O problema de pesquisa do presente estudo está ligado à visão geral de uma situação que envolve a compreensão das limitações e possibilidades do turismo no espaço rural como atividade complementar de geração de renda e ocupação não agrícola nas propriedades rurais ativas, em relação à atividade turística, do Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) das Hortênsias, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. As respostas obtidas não

são conclusivas, mas têm por objetivo compreender uma situação para, posteriormente, levantar hipóteses que poderão ser testadas. Dessa forma, a pesquisa exploratória atende às necessidades metodológicas do presente trabalho.

A pesquisa exploratória é a mais adequada ao objetivo deste estudo porque provê critérios e compreensão, o processo de pesquisa é flexível e não estruturado, a amostra é simples e não representativa, a análise dos dados primários é qualitativa e, geralmente, são seguidas por pesquisas adicionais ou conclusivas (Silverman, 2009).

Nessa perspectiva, a pesquisa foi realizada em dois momentos, o primeiro de caráter exploratório para investigar as propriedades existentes e ativas no COREDE das hortênsias que se enquadrariam neste estudo. Para isso, foram utilizados dados disponibilizados pela Secretaria Estadual de Turismo, pela administração do COREDE, pelas prefeituras dos municípios, bem como pelas secretarias de turismo dos municípios onde foram feitas as pesquisas e ainda informações dos proprietários rurais.

No segundo momento foram visitados todos (censo) os estabelecimentos a seguir citados e que se encontravam ativos no período de setembro a novembro de 2014 para a realização de uma entrevista minuciosa com os proprietários dos mesmos.

O COREDE das hortênsias é composto por sete municípios (Cambará do Sul, Canela, Gramado, Jaquirana, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula), abrange uma área territorial de 6.261,7km<sup>2</sup>, possui população total de 128.865 habitantes e sua densidade demográfica é de 20,4hab./km<sup>2</sup>. O PIB *per capita* (em 2010) foi de R\$17.474, de acordo com os dados da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE, 2011).

Detectou-se que os municípios de Gramado e Picada Café não possuem propriedades ativas em relação à atividade turística cadastrada na SETUR – RS.

As entrevistas foram realizadas com perguntas abertas e fechadas, elaboradas especialmente para este estudo, e foram investigados os seguintes tópicos:

- Dados de identificação dos proprietários e da propriedade
- Caracterização dos atrativos das propriedades
- Informações sobre a atividade primária
- Informações sobre a infraestrutura
- Empregos fixos e temporários
- Potencial turístico da propriedade
- Motivação e permanência na atividade turística
- Perfil e motivação dos turistas que frequentam a propriedade
- Situação conjuntural com o setor primário
- Comentários pessoais e conversas complementares

As respostas às questões fechadas foram tabuladas e analisadas a partir das categorias de respostas apresentadas nas entrevistas, analisando-se de forma descritiva conforme a frequência de respostas apresentadas a cada categoria. As abertas foram analisadas mediante análise de conteúdo.

Foram cumpridas as seguintes etapas práticas determinadas por Silverman (2009):

1. Documentação e transcrição das entrevistas com os proprietários rurais.

**Tabela 1** – Lista das propriedades ativas do Corede das Hortênsias

Propriedades	Localização
Pampa Rural, Pesca e Lazer	Cambará do Sul
Pousada das Corucacas	Cambará do Sul
Eco parque Sperry	Canela
Parque Fazenda da Serra	Canela
Pousada Fazenda a Casa do Morro	Jaquirana
Pousada Bienenfreund	Nova Petrópolis
Pousada Verde Vale	Nova Petrópolis
Recanto dos Pioneiros	Nova Petrópolis
Fazenda Hotel Invernadinha	São Francisco de Paula
Fazenda Remanso do Faxinal	São Francisco de Paula

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

2. Pré-análise dos dados coletados.

3. Codificação e categorização dos dados por meio da seleção das informações relevantes e categorização dos dados de acordo com os construtos a serem estudados.

4. Interpretação dos dados por meio da análise dos dados extraídos da etapa anterior.

5. Elaboração do relatório de resultados por meio da explicação de evidências e consolidação de resultados comparativos.

## Resultados e discussões

De acordo com Criado et al. (2003), existem muitas razões para que proprietários rurais introduzam o turismo em seus estabelecimentos, o principal é a diminuição da renda proveniente da agricultura, já que a atividade turística no espaço rural aumenta a receita, agrega valor e diversifica a atividade econômica.

Dessa forma, as propriedades investigadas foram divididas em dois grupos, as que praticam o agroturismo, na qual a atividade turística é complementar à primária; e as que praticam o turismo rural, nas quais o turismo é a atividade principal. Conforme Beni (2003) essa classificação pode ser definida de acordo com a receita anual mencionada pelo proprietário rural em relação aos setores primários e terciários.

Pode-se verificar no Gráfico 1 que segue que o turismo rural é o mais praticado no Corede das Hortênsias.

De acordo com o gráfico, observa-se que 80% das propriedades rurais ativas da região têm como principal fonte de renda e ocupação o turismo e apenas 20% das propriedades possuem o primeiro setor como atividade econômica predominante.

Para elucidar ainda mais a diferença entre as duas tipologias de turismo no espaço rural, ainda de acordo com Beni (2003), existem dois aspectos que distinguem o agroturismo do turismo rural. Primeiramente, a produção agropastoril em escala econômica representa o maior rendimento da propriedade, ficando o turismo como uma receita extra para a família. O segundo ponto é que as atividades agropastoris representam o principal

diferencial turístico, os turistas podem praticar e vivenciar a vida no campo da maneira mais autêntica possível.

Segundo Cavaco (1996, p.109.) "pela motivação dos que o praticam, o turismo rural é um turismo de espaços naturais e, sobretudo de espaços humanizados, ativo ou apenas contemplativo". É de fato o que se percebe na região, o turismo praticado na grande maioria das propriedades do COREDE das Hortênsias se dá em um espaço natural, contemplativo e extremamente humanizado, com grande participação das famílias proprietárias e, ainda, ativo enquanto motor de desenvolvimento local.

É importante observar que a região das Hortênsias, que compreende os municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula, teve seu aparecimento no cenário turístico nacional de uma forma consistente desde os meados da década de 1980, ou seja, antes mesmo do Corede das Hortênsias ter sido instituído. Este histórico de envolvimento com o turismo garantiu à região uma maior atenção e consequentemente maiores investimentos nos mais diversos segmentos da atividade. A partir dessa década, a região passou a caracterizar-se como um destino de férias e negócios, atraindo turistas de vários segmentos e de diversas faixas socioeconômicas, em todos os períodos do ano.

Segundo Veiga (2002), é o processo de volta às "riquezas naturais", onde os encantos da vida – beleza, tranquilidade, e segurança – são muito valorizados, em especial, por turistas. Foi esta a situação que permitiu que as propriedades abrissem suas portas para o turismo e que conseguissem faturar mais com esta atividade do que com aquelas ligadas ao primeiro setor. Por serem na grande maioria propriedades pequenas, estas não conseguiram grandes montantes econômicos apenas com atividades primárias. De acordo com Oliveira (2001), o turismo rural está em ascensão em todo país pela,

*[...] necessidade que o produtor rural, dono de terras e dos meios de produção, tem de tentar diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade de algumas pessoas, principalmente moradores das grandes*

**Gráfico 1** – Classificação da atividade turística total

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

*idades, têm de reencontrarem suas origens e permanecem mais perto da natureza, convivendo e conhecendo a vida calma e a tranquilidade do campo, seus hábitos, tradições e costumes. (OLIVEIRA, 2001, p. 279).*

É o que foi encontrado nas entrevistas realizadas com os proprietários rurais do Corede das Hortênsias, por um lado, a dificuldade de geração de renda a partir das atividades agropastoris e a introdução da atividade turística como fonte extrarreceita e, por outro lado, o turista oriundo de grandes centros urbanos e sua necessidade de resgatar suas origens e estar perto da ruralidade.

## Empregos fixos e temporários

O presente subitem tem como intuito responder a mais um objetivo ao qual este estudo se propõe – que é o de estabelecer o perfil da geração de empregos fixos e temporários nos setores primário e terciário nos Corede das Hortênsias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

De acordo com Lage e Milone (2000), não é todo o empreendimento turístico que tem por objetivo direto a geração de emprego, mas, com certeza, esse é um dos resultados mais comuns, isso porque o turismo, por ser uma atividade que pertence ao setor de serviços, tem como característica gerar novas vagas de trabalho e diferentes tipos de ocupações. Para esses autores, os empregos gerados pelo desenvolvimento da atividade turística podem ser divididos em três categorias:

A. Empregos diretamente relacionados com a direção e o funcionamento da indústria turística.

B. Empregos resultantes do desenvolvimento da indústria turística, como transportes, agricultura, bancos, etc.

C. Empregos indiretos criados pelo turismo, que surgem derivados do montante de recursos obtidos pelas atividades produtivas dos residentes locais.

Segundo o que foi verificado no Corede das Hortênsias, grande parte dos empregos diretos gerados pela atividade turística exige mão de obra pouco qualificada, o que quase sempre também representa salários mais baixos. Lage e Milone (2000) esclarecem que, por essa razão, o turismo, torna-se uma atividade

com potencial para ser explorada nas áreas rurais, uma vez que a população rural, em geral, é pouco qualificada e muitas vezes receptiva a esses baixos níveis de ganho monetário.

Por mais contraditório que pareça, esse fato pode ser visto como um ponto positivo da atividade, pois a absorção, principalmente, da mão de obra mais jovem residente no meio rural, pode, inclusive, reduzir ou retardar a saída dos mesmos para a cidade, diminuindo bastante o êxodo rural. Para Carneiro (2008, p.21),

*“encontram-se, sobretudo, para os jovens rurais oportunidades de postos de trabalho alternativos e/ou complementares, que colaborariam para que estes permanecessem no campo através da pluriatividade.”*

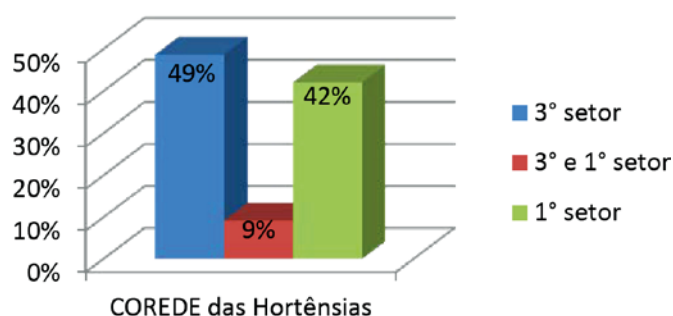
Entretanto existem outros pontos importantes a serem levantados quando se fala em ocupação e emprego no turismo no espaço rural. Por um lado, verifica-se que o turismo pode alavancar a produção de produtos alimentícios tanto para os visitantes quanto para o comércio local. Por outro lado, deve-se levar em conta que a agricultura, ao invés de ser estimulada e desenvolvida pelo turismo, pode ser substituída pelas muitas outras atividades advindas desse que são, às vezes, mais rentáveis, perdendo a competição em termos de trabalho e área destinada.

Na Tabela 2, há um comparativo entre o número de empregos fixos e temporários nas propriedades investigadas. Como se pode notar em relação ao número total de vagas oferecidas, 42,1% são temporárias para os três modelos. No tocante a empregos fixos, Veiga explica a pequena ocorrência da dupla jornada de trabalho do modelo dois da seguinte forma: “[...] principalmente porque o sucesso desses negócios resulta justamente da redução de subemprego de mão de obra familiar em função do simultâneo aproveitamento de oportunidades complementares de geração de renda”. (VEIGA, 2002, p.209).

No modelo um, detectou-se a predominância dos empregos fixos gerados pelo 1º setor, tradicionalmente este setor conta com trabalhadores de confiança das famílias que dedicam suas vidas à propriedade. Também a ocorrência de empregos temporários, isso acontece graças ao período da safra da uva na região.

**Tabela 2** – Número de vagas de empregos fixos e temporários

MODELO 1 Pecuária e Agricultura (emp. fixo)	MODELO 2 Pecuária, Agricultura e Turismo (emp. fixo)	MODELO 3 Turismo (emp. fixo)	Total de Vagas em Empregos Fixos
59,09 % (26)	9,09% (4)	31,81% (14)	100% (44)
Pecuária e Agricultura (emp. temporário)	Pecuária, Agricultura e Turismo (emp. Temporário)	Turismo (emp. temporário)	Total de Vagas em Empregos Temporários
18,75% (6)	9,37 (3)	71,87% (23)	100% (32)
Total Fixo + Temp.	Total Fixo + Temp.	Total Fixo + Temp.	Total de Vagas em Empregos Fixo + Temp.
42,10 % (32)	9,21% (7)	48,68% (37)	100% (76)



**Gráfico 2** – Setorização dos empregos gerados

Fonte: Pesquisa de Campo 2014

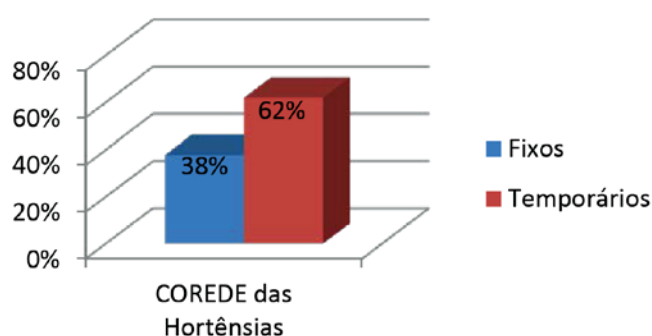
No modelo três, observou-se um volume muito grande de vagas temporárias geradas pelo turismo, isso ocorre pela falta de vínculo empregatício, visto que os proprietários rurais ainda reclamam da sazonalidade da atividade turística. Percebeu-se nas entrevistas que estes trabalhadores são chamados nos períodos de alta temporada ou quando há necessidade de mais mão de obra. Ainda no modelo três, individuou-se que o turismo ainda gera poucos empregos fixos, mesmo que a atividade exercida na região seja, em sua absoluta maioria, o turismo rural.

No Gráfico 2, pode-se observar que o setor que mais emprega no Corede das Hortênsias, nas propriedades rurais ativas, em relação à atividade turística, é o terceiro setor com quase 49% das vagas, somados ao trabalhadores que possuem jornada dupla e atuam tanto no primeiro quanto no terceiro setor, chegando-se a 58% dos empregos. Esse dado aponta para a profissionalização do turismo rural na região e corrobora a hipótese de que o turismo é uma alternativa na geração de emprego e renda nas áreas rurais dos municípios visitados.

O Gráfico 3 ilustra a quantidade de empregos fixos e temporários gerados pelo turismo no Corede das Hortênsias, ainda verifica-se um maior número de empregos temporários respaldado na falta de constância do rendimento gerado pela atividade, a sazonalidade do turismo foi citada, por grande parte dos entrevistados, como sendo o maior entrave para novas contratações.

## Considerações finais

Verificou-se que o turismo no espaço rural é uma realidade na região, em sua grande maioria, na forma de turismo rural e, em menor quantidade, na forma de agroturismo, dessa forma, chegou-se à resposta para um dos objetivos ao qual esta pesquisa se prestou, que era o de diferenciar as propriedades rurais ativas que praticam agroturismo daquelas que praticam turismo rural no Corede das Hortênsias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Percebeu-se que 80% desses estabelecimentos são de turismo rural, o que significa que a fonte de renda principal da família é o turismo. Outros 20% têm o primeiro setor (atividades agropastoris) como provedor fundamental e o turismo entra apenas como complementação da renda.



**Gráfico 3** – Quantidade de empregos fixos e temporários

Fonte: Pesquisa de Campo 2014

A fim de responder a outro objetivo proposto por este ensaio, que era o de estabelecer o perfil da geração de empregos fixos e temporários nos setores primário e terciário no Corede das Hortênsias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, percebeu-se que a atividade turística é geradora de empregos e renda para estas famílias e comunidade mesmo que, na maioria das vezes, com empregos temporários. Veiga (2002) confirma essa afirmação ao colocar que o setor terciário tem oportunizado geração de renda e empregos, enquanto, nos setores primário e secundário, a necessidade de trabalho reduz-se. Na região estudada, o turismo gerou 37 vagas de emprego, sendo 14 fixas. As outras 23 temporárias em muitos casos são realizadas na forma de jornada dupla pelo trabalhador do primeiro setor.

De acordo com os dados analisados, detectou-se que os trabalhadores que possuem vínculo empregatício nos estabelecimentos ganham menos dos que aqueles que trabalham temporariamente. E isso ocorre porque os proprietários preferem driblar a sazonalidade da atividade turística contratando menos colaboradores e sempre que necessário chamando extras para cobrir as funções que são necessárias.

## Referencias bibliográficas

- ALMEIDA, Joaquim A.; BLOS, Wladimir. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M. **Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000, p. 75 – 84.
- BENI, Mario C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BLANCO, F. J. Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. **Estudios Turísticos**, n. 131, p. 25-49, 1996.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- CARNEIRO, Maria José. De terra de plantação à terra de lazer. In: CARNEIRO, Maria José. **Ruralidades Contemporâneas modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 23-50.
- CRÍADO, E. A.; BAENA, D.M.; FERNÁNDEZ, M.M. **Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural em el ambito de la globalización**. México: Horizonte Antropológico, 2003.
- EMBRATUR. **Manual operacional do Turismo rural**. Brasília: EMBRATUR, 1994.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. 2011. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

GILBERT, D. C. Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain.

*International Journal of Wine Marketing*, n. 4-2, p. 25-32, 1992.

HERNÁNDEZ MAESTRO, R.; MUÑOZ GALLEGO, P.; SANTOS REQUEJO, L. The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, v. 28, p. 951-964, 2007.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SCHNEIDER, Sérgio. *A pluriatividade na agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

SILVERMAN, D. *Interpretação de dados qualitativos*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SOUZA, Marcelino de. *Atividades não-agrícolas e desenvolvimento rural no Estado do Paraná*. 2000. 304 p. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

TULIK, Olga. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo: desenvolvimento local*. São Paulo: HUCCITEC, 1997.

\_\_\_\_\_. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (Orgs.) *Teoria e prática do Turismo no espaço rural*. Barueri, SP: Manole, 2010.



# Turismo rural no norte do Paraná: a contribuição da universidade para o desenvolvimento de base local

Alini Nunes de Oliveira  
Maria Del Carmen M. H. Calvente  
Tatiana Colasante

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

alini\_nunes@hotmail.com

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

calvente@uel.br

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)

tati.colasante@gmail.com

---

**RESUMO** – O artigo propõe a análise das contribuições do Grupo de Pesquisa TERNOPAR – Estudos de Geografia e Turismo, que vem sendo desenvolvido no Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Londrina (UEL), desde o ano de 2002, cujo objetivo central é a discussão de metodologias para a valorização e conservação dos recursos e potencialidades das atividades de turismo e excursionismo a partir do desenvolvimento local. A perspectiva de atuação desse grupo de pesquisa e extensão prioriza os pequenos municípios próximos a Londrina marcados pela presença de elementos culturais e naturais com potencialidade turística. Nesse sentido, destacamos uma série de atividades organizadas pelo projeto nos municípios de Jataizinho, Tamarana e Ortigueira, com a realização de trabalhos de campo e envolvimento da população local, proprietários e agentes de órgãos públicos, contribuindo para a gestão participativa do turismo. Com os resultados, foram publicados dois livros, além de exposição em escolas dessas localidades e reuniões com lideranças e empreendedores locais, gestores municipais e outros envolvidos com a atividade com o objetivo de estreitar os vínculos entre universidade e comunidade, informando sobre a importância contemporânea do turismo rural e do planejamento da atividade.

**Palavras chave:** Turismo Rural, Desenvolvimento local, projetos de pesquisa e extensão; Norte do Paraná.

**ABSTRACT** – This article proposes analyzing contributions of the Research Group TERNOPAR – Studies of Geography and Tourism that has been developed at Department of Geosciences of Londrina State University (UEL) since 2002, whose central objective is the discussion of methodologies for appreciation and conservation of resources and potential of tourism and hiking activities from local development. The prospect of this research and extension project prioritizes small cities near Londrina marked by presence of cultural and natural elements with tourism potential. In this sense, we highlight some activities organized by this project in the cities of Jataizinho, Tamarana and Ortigueira, with fieldwork and involvement of local population, owners and agents of public agencies, contributing to participative management of tourism. With the results, two books were published, in addition to exposure in schools of these localities and meetings with local leaders and entrepreneurs, municipal managers and others involved with the activity with the objective of strengthening links between university and community, informing about the contemporary importance of rural tourism and activity planning.

**Key words:** Rural Tourism, Local development, research and extension projects; Northern Paraná.

---

## 1 Introdução

Entre as tendências atuais da prática social do turismo está a valorização da rusticidade e das paisagens naturais – as áreas rurais passam, portanto, a serem encaradas também como locais

de suporte para as atividades de lazer. Isto traz oportunidades e riscos para os pequenos municípios. A atividade do turismo pode servir para uma modernização que exclui grandes parcelas da população brasileira, mas também pode servir para a incorporação destas pessoas nas transformações que a sociedade necessita na

procura de uma sociedade democrática e da prática da cidadania, ideia contida no conceito de desenvolvimento com base local.

O turismo rural pode ser entendido como o conjunto de atividades turísticas no qual a demanda esteja constituída por pessoas que procuram lazer e/ou conhecimento no/do espaço rural; sua configuração espacial desejada é dispersa e em pequena escala e os incentivos à atividade devem ter como objetivos a participação ativa da população local, a valorização e a conservação do patrimônio cultural e natural e a inversão do processo de concentração fundiária e de rendimentos.

Preocupações a respeito de medidas conservacionistas e de um turismo no qual os moradores do local surjam como os agentes (e que, portanto, traga benefícios para estes moradores) passam a ser relatadas. Neste processo, o estudo do turismo rural pode trazer conhecimentos que permitam uma ação de apoio às comunidades locais, na procura de uma política democrática que atue no sentido de evitar a concentração de terras e de rendas. Os menores municípios, de características agrícolas, necessitam de conhecimento e apoio. As culturas populares, neste processo em que podem passar a se constituírem em atrativos turísticos, precisam de ações que possibilitem a manutenção do seu território e a sua valorização social, já que a cultura é dinâmica e não deve ser encarada como um elemento estático. É principalmente a partir da manutenção do território que as culturas populares podem sobreviver, transformando-se no dinamismo que lhes é inerente.

O turismo rural pode aproveitar as características de cada local, na riqueza da biodiversidade e da sociodiversidade. Muitas vezes terão que ser feitas opções entre interesses econômicos, políticos, sociais e os daqueles que lutam pela preservação dos ecossistemas naturais. A relação entre turismo rural e a pequena escala deve ser encarada seriamente, assim como a relação entre turismo rural e conservacionismo.

Diante desse contexto e pensando que o rural vem ganhando novas funções que podem ser uma oportunidade para os pequenos municípios desenvolverem a atividade turística, é necessário que haja um envolvimento da população local para que os impactos sejam minimizados, ao mesmo tempo em que se pode movimentar a economia da região. A universidade tem o papel de articular diferentes formas de saberes, instigar a reflexão crítica e possibilitar a mudança na realidade social. Nesse caminho, destacamos que uma atividade que tem a capacidade de (re) construir territórios como o turismo deve ser pensada em consonância com os interesses da população autóctone. Através de projetos de extensão desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa TERNOPAR, identificamos que é possível que a universidade se constitua como um elo entre os agentes do turismo e essa população, estimulando o debate de interesses de forma dialógica. Por outro lado, é possível que a população seja motivada a desenvolver o turismo mesmo sem a intervenção de gestores externos. Nesse caso, a universidade pode fornecer orientações e indicar caminhos que possam auxiliar nesse desafio.

Partindo desses pressupostos, demonstramos os resultados alcançados pelo projeto nos últimos anos, em diferentes formas, como produção acadêmica, literária, oficinas, mini-cur-

sos, dentre outros, ressaltando que a universidade pode ser um agente atuante no meio rural, sobretudo em meio a essa nova dinâmica econômica, contribuindo para novos conhecimentos e ampliando a rede de atuação do turismo.

## 2 Turismo Rural

Mais expressivamente a partir da década de 1980, há alterações na dinâmica das relações econômicas e sociais que afeta o espaço rural brasileiro, modificando a estrutura agrícola. Graziano da Silva (1997) ratifica isto dizendo que não se pode mais descrever a dinâmica do rural brasileiro como determinada exclusivamente pelo seu lado agrícola, uma vez que surge um conjunto de atividades não-agrícolas que responde cada vez mais pela nova dinâmica populacional do espaço rural.

As transformações no espaço advindas das novas tecnologias resultam em novas formas de organização da produção, afetando diretamente o campo mediante o processo de industrialização da agricultura. A diferenciação entre espaço urbano e rural diminui, acarretando a desmistificação do urbano relacionado ao "novo", "moderno", "artificial" e "progresso" e ao rural o "atraso", "arcaico", "natural" e "pobreza" (ALENTEJANO, 2000).

Esta modificação é multidimensional, ou seja, deve ser vista pelas diversas óticas, incluindo-se as formas de produção, circulação e consumo. Aspectos tais como formas de ocupação e emprego merecem ser destacados, já que é crescente o número de atividades não-agrícolas. Dentre as ocupações não-agrícolas encontram-se a prestação de serviços por meio da venda da mão-de-obra como pedreiro, motoristas, caseiros e também relacionadas às dinâmicas imobiliárias como residências de campo e serviços ligados ao lazer. Há assim "[...] o desenvolvimento de novas atividades empregadoras no espaço rural que, às vezes, possuem pouca ou nenhuma ligação direta com a agricultura" (SCHNEIDER; NAVARRO, 2008, s/p).

As atividades agrícolas tradicionais muitas vezes não conseguem proporcionar rendimentos suficientes às famílias, assim surge outra dinâmica que é chamada de "novas atividades rurais", como pesque-pagues, fazendas de caça, criação de plantas ornamentais e animais exóticos, entre outros, conforme exemplifica Graziano da Silva (2008). Estas atividades são capazes de promover e incrementar, em parte, o bem estar e qualidade de vida rural, visto que contribui para a redução do desemprego; elevação da renda familiar; permite o acesso a bens, alimentos e serviços; redução do êxodo rural e auxílio na sazonalidade das colheitas; entre outros (SCHNEIDER, 2008).

No mundo altamente tecnicista e urbanizado que se vive hoje, toda essa tecnologia beneficiou, por um lado, a população por meio de melhores condições de vida, abrindo um leque de opções nestes ramos e, por outro lado, transformou a sociedade tradicional numa sociedade de consumo, urbanizada (no Brasil, mais de 80% da população se concentra nas cidades) e estressada (em razão da grande agitação do cotidiano das pessoas em busca de melhores condições financeiras).

Com este panorama, compreende-se que há um aumento na procura de diferentes formas de lazer, dentre elas o turismo. O crescimento da busca por locais "não-urbanos" mostra que há uma grande necessidade do retorno "simbólico" a uma vida bucólica, reencontro de valores eliminados da vida cotidiana, recuperação da paz interior e vivência diferente da habitual (RODRIGUES, 2001).

As transformações advindas dos avanços tecnológicos geraram graves problemas, tanto nas cidades como no campo. O Brasil, entre as décadas de 1940 e 1980, "[...] presenciou uma inversão quanto ao local de residência da população brasileira: se pouco mais de um quarto da população era urbana em 1940, na década de 1980 o total passou dos três quartos" (CALVENTE, 2004, p. 4). Dentre outros fatores, essa transformação ocorreu também em razão do avanço da tecnologia no campo, mecanizando as tarefas e provocando o êxodo de milhares de pessoas do campo para as cidades, já que não encontravam mais emprego: as máquinas haviam tomado grande parte dos postos de trabalho. Nos últimos anos, temos percebido muitas famílias voltando a residir no campo, justamente em busca melhor qualidade de vida.

É clara a tendência do desenvolvimento de atividades não-agrícolas no espaço rural como complemento da renda, nas quais o lazer e o turismo destacam-se.

O termo "turismo em áreas rurais" compreende as atividades realizadas no espaço rural que abrangem várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: rural, ecoturismo, aventura, cultural, negócios, saúde, esportivo, ou seja, todas as modalidades turísticas praticadas nesse espaço, independentemente da motivação e das atividades envolvidas. Já o "turismo rural" é o conjunto de atividades desenvolvidas no espaço rural, ligadas à produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, contribuindo para a valorização e promoção do patrimônio cultural e natural (BRASIL, 2010).

Rodrigues (2003) propôs uma classificação para o turismo rural, divididos em dois grandes grupos, relacionados basicamente ao patrimônio cultural:

1) Turismo rural tradicional: de origem agrícola, de origem pecuarista e de colonização europeia;

2) Turismo rural contemporâneo: hotéis-fazenda, pousadas rurais, spas rurais, segunda residência campestre, campings e acampamentos rurais, turismo de caça e pesca, turismo rural místico ou religioso, turismo rural científico-pedagógico, turismo rural etnográfico.

O turismo rural envolve características do território onde ocorre. Estas particularidades podem ser atrativos em potencial para os visitantes.

O turismo pode ser uma oportunidade para as pessoas que procuram uma alternativa de desenvolvimento local que também valorize seu patrimônio cultural e natural. Como forma alternativa, as propriedades podem oferecer diversos tipos de serviços, agregando valor ao seu estabelecimento.

Verificam-se efeitos positivos diretos do turismo rural como aumento na oferta de emprego; melhoria do acesso à infraestrutura básica; complemento de renda; valorização do patrimô-

nio e da memória local; conservação ambiental; desenvolvimento de pequenas e médias indústrias; e assim por diante.

Assim como em qualquer atividade econômica, a atividade turística pode proporcionar impactos negativos como degradação ambiental causada por resíduos sólidos, ruídos, depredação do patrimônio natural; aumento do trânsito de pessoas e mobilidade populacional; aumento da demanda de serviços básicos competindo com as necessidades da população local; aumento da insegurança e criminalidade pelo aumento do fluxo de pessoas; aumento no custo de vida das comunidades envolvidas diretamente; abandono das atividades agropecuárias, deixando a cargo do turismo a exclusividade de ingresso; etc (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2008).

Uma forma de direcionar o planejamento e execução das atividades voltadas ao turismo de forma a minimizar os impactos negativos é por meio do desenvolvimento de base local.

### 3 Desenvolvimento de base local

A discussão em torno do desenvolvimento, grande parte das vezes, é associada a algo positivo, um sentido de algo melhor do que o atual, relacionando-se à economia. Porém, não deve ser tratado como sinônimo de desenvolvimento econômico, além de não poder ser reduzido apenas ao crescimento econômico (CORIOLANO, 2003; RODRIGUES, 2002). Um dos grandes desafios da sociedade atual, segundo Coriolano (2003, p. 14) "[...] é promover o desenvolvimento centrado no homem". Este pensamento "[...] encerra uma revolução de ideias e práticas sociais, que passam a orientar as pessoas e as organizações para a produção e consumo compartilhados".

Esta abordagem de desenvolvimento propõe que o Estado deve manter seu envolvimento, intervindo quando necessário, além da necessidade dos organismos sociais locais intervirem em seus ambientes, para mobilização da sociedade e exploração de suas potencialidades, buscando uma maior autonomia diante da internacionalização da economia. E Coriolano (2003, p. 25) salienta:

*Há dois eixos de desenvolvimento do turismo, o global muitas vezes vinculado às redes internacionais de hotéis, resorts, sexo, drogas, lavagem de dinheiro, com fuga de divisas e sonegação fiscal. Mas há o turismo interno, o doméstico que valoriza o lugar, que gera renda, que dinamiza a economia local, que protege o patrimônio natural, que recupera e preserva o patrimônio histórico cultural.*

Frente a tal explanação, o turismo, dentre outras atividades, pode se tornar um fator para a efetivação do desenvolvimento local, se for concretizado conforme a segunda possibilidade. Sendo assim, para que o turismo de base local se desenvolva é importante ter como premissas: o aproveitamento racional das potencialidades locais referentes aos elementos culturais e naturais; o planejamento das atividades buscando o mínimo impacto; atrelar o turismo com outras formas de atividade econômica;

o trabalho realizado deve ser para benefício coletivo e com a participação de todas as camadas da população no planejamento, implementação e manutenção do turismo; e promover o compartilhamento de experiências entre visitantes e visitados.

É neste sentido que o Grupo de Pesquisa TERNOPAR sempre direcionou suas atividades, ou seja, buscando sensibilizar a população dos pequenos municípios sobre o desenvolvimento da atividade turística de forma participativa e almejando benefícios à comunidade local.

## 4 Projetos de pesquisa e extensão no desenvolvimento do turismo rural

O trabalho universitário é, a miúdo, complexo e desafiador quando se pensa na multiplicidade de seus objetivos de formação profissional, inovação tecnológica, produção e disseminação de conhecimentos para e pela comunidade acadêmica, sobretudo a partir de projetos de ensino e pesquisa, além de ser um canal importante de diálogo discente/docente com a comunidade em geral, com os projetos de extensão universitária.

No entanto, existe um descompasso entre a teoria e a prática no que se refere ao ensino superior no Brasil e muitos projetos acabam não se concretizando ou limitando-se aos projetos de pesquisa, deixando a extensão de lado. Assim, o tão almejado tripé ensino-pesquisa-extensão e sua respectiva interdisciplinaridade representam um dos maiores desafios das universidades do país.

Como um dos princípios norteadores das universidades públicas brasileiras, a Constituição Brasileira de 1988 prevê em seu artigo 207, que “[...] as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (BRASIL, 1988, s.p.). Ensino, pesquisa e extensão são, portanto, pilares de sustentação das universidades. Nesse entendimento, o princípio da indissociabilidade entre estes três elementos nos leva a refletir sobre um trabalho acadêmico envolvido com o diálogo crítico-reflexivo em um processo dialógico no qual ocorre uma aproximação entre universidade e sociedade, fortemente vinculado a uma prática docente/discente voltada à teorização e à prática de maneira com que a universidade desempenhe um importante papel social.

A pesquisa é resultado de um amadurecimento do processo de ensino que surge em função da necessidade da busca por soluções, motivando práticas investigativas e de descobertas nas diversas áreas. Já o sentido da extensão pode ser explicado a partir de Freire (1983), que trabalha a “ação de estender”, na qual o sujeito estende seu conhecimento e sua técnica a determinado fim. Cabe ao extensionista a compreensão da realidade a partir do domínio humano, buscando a transformação do mundo. A extensão universitária na visão freiriana pode ser compreendida como o exercício de educar na prática da liberdade.

Com esse entendimento, o desenvolvimento do turismo no meio rural atrelado a esse mecanismo estratégico “pesquisa-

-extensão” engendrado por agentes sociais pode motivar a participação ativa da comunidade, contribuindo para que haja um planejamento da atividade turística nas localidades a partir de uma perspectiva de base local. Nesse sentido, propugnamos uma metodologia reflexiva do ponto de vista da minimização de danos à comunidade e ao ambiente.

O meio rural foi escolhido como recorte para as ações do TERNOPAR pela dinâmica que vem apresentando nas últimas décadas, com a inserção das atividades turísticas em pequenas propriedades e pelo seu crescimento dos pequenos municípios no Norte do Paraná que vem desenvolvendo roteiros turísticos. Por ser uma dinâmica relativamente recente, ainda carece de planejamento de estudos especializados.

A partir desses apontamentos, ressaltamos a importância de se trabalhar com esses três elementos de forma equiparada: ensino-pesquisa-extensão para que os acadêmicos possam compreender e contribuir de forma mais incisiva no processo de refuncionalização do meio rural. Nessa perspectiva, há 15 anos, o Grupo de Estudo TERNOPAR, através de seus projetos de pesquisa e extensão, vem proporcionando novos olhares para o turismo rural norte-paranaense sob a ótica do desenvolvimento local, buscando conhecer *in loco* as atividades desenvolvidas pelos pequenos proprietários, conhecendo suas dificuldades, orientando e ajudando na divulgação da potencialidade turística da região.

## 5 O projeto TERNOPAR

O TERNOPAR tem como objetivo desenvolver métodos para a valorização e conservação dos recursos e potencialidades para as atividades de turismo e excursionismo em interação com a comunidade local. Possui três fases que coexistem simultaneamente: a primeira consta de estímulo ao envolvimento da comunidade (através de estudos do meio, produção de material paradidático e exposição do material produzido para a comunidade local); a segunda fase reforça as atitudes de valorização e conservacionistas (através de análises e discussões, tendo como temas o desenvolvimento com base local, os patrimônios naturais e culturais, os estudos de capacidade de carga, os mapas de riscos ambientais, os planos de manejo, os programas de coleta seletiva de resíduos sólidos etc.). A terceira fase está relacionada ao estímulo aos estudos acadêmicos, através da participação de estagiários, da elaboração, publicação e manutenção de páginas na Internet e da participação em eventos científicos.

Um dos eixos do TERNOPAR é o grupo de estudos sobre o turismo rural. O projeto conta com a participação de pesquisadores, geralmente, profissionais de outras áreas ou de outras instituições, além de um grupo de discentes orientados da docente responsável pelo projeto, desde a graduação até o doutorado. Com periodicidade quinzenal, a cada sessão um grupo de discentes apresentava um texto científico sobre algo relacionado à sua temática de pesquisa, buscando uma reflexão sobre o tema e o debate entre os membros do projeto. Assim, o *corpus* teórico era bastante abrangente: Turismo e ambiente; Turismo e Geografia;



Turismo e atividades econômicas; Turismo e ensino; Turismo e outros ramos do conhecimento; Epistemologia; Teses, dissertações e monografias.

Ao longo dos anos, o TERNOPAR se consolidou através da participação dos membros em diversas atividades acadêmicas como apresentação de trabalhos científicos em eventos nacionais e internacionais; oficinas; palestras; publicação de livros, entre outros. No tocante ao desenvolvimento de projetos, destacamos a modalidade de pesquisa e extensão, destacando-as a seguir.

## 5.1 Projetos predominantemente de Pesquisa

a) Processos espaciais do turismo no Paraná – Grupo de Pesquisa TERNOPAR: início em 2015 e término previsto para 2018. O projeto de pesquisa procura desenvolver, de maneira crítica, a compreensão dos processos espaciais que envolvem a produção dos territórios turísticos e dos seus impactos (tanto sociais quanto nos sistemas naturais), fortalecendo a pequena escala e o desenvolvimento com base local, de forma a diminuir os impactos negativos da utilização do patrimônio natural e cultural.

b) Estado da arte – Geografia e Turismo no Paraná: com início em 2012 e término em 2015. O "estado da arte" indica uma pesquisa que documenta o que está a ser feito atualmente em determinado campo em estudo. Seu objetivo é interagir com a produção acadêmica através da quantificação, identificação e análise de dados bibliográficos, com o objetivo de mapear essa produção num período delimitado, em anos, locais e áreas de produção. Pela emergência da discussão do turismo em meios acadêmicos, sobretudo, com a revalorização do rural, o projeto contribuiu para que fossem analisadas as produções sobre o tema, apontando suas deficiências, limitações e desafios.

c) O conhecimento geográfico para o turismo na escala local: início em 2010 e conclusão em 2012. Teve por objetivo a produção de um livro paradidático para contribuir com a inserção da população local na discussão dos rumos do turismo em Ortigueira. Tinha, portanto, também um caráter de extensão e de ensino.

d) A produção de territórios turísticos – Projeto TERNOPAR: o projeto teve início em 2007 e foi concluído em 2013. Teve por intuito desenvolver, de maneira crítica, a compreensão dos processos que envolvem a produção dos territórios turísticos e dos seus impactos (tanto sociais quanto nos sistemas naturais).

e) Projeto TERNOPAR – Tamarana: desenvolvido entre 2004 – 2006 com o objetivo de elaborar um roteiro de excursionismo rural no município. Também tinha um caráter múltiplo: ensino, pesquisa e extensão.

f) Projeto TERNOPAR: Valorização dos elementos da potencialidade em uma abordagem interdisciplinar, com início em 2003 e término em 2006, que resultou na publicação de um livro sobre Jataizinho. Caráter tridimensional: ensino, pesquisa e extensão.

g) Turismo e Excursionismo Rural no Norte do Paraná (TERNOPAR): com início em 2001 e concluído em 2007. Também tridimensional.

d) Turismo e excursionismo rural no Norte do Paraná – a valorização dos elementos da potencialidade em uma abordagem

interdisciplinar: com início em 2002 e término em 2006, o projeto teve como enfoque a diversificação contemporânea do turismo, com destaque para o estudo da valorização e conservação dos elementos da atratividade para o turismo rural. Procurou o caráter tridimensional.

## 5.2 Projetos predominantemente de Extensão

a) Geoturismo em Ortigueira – Paraná: com início em 2011 e término em 2015, teve por objetivo realizar o inventário do patrimônio natural do município de Ortigueira-PR, com a identificação dos atrativos naturais e pesquisa da implantação de atividades referentes ao turismo natural (ecoturismo). No projeto, a população atendida englobou alunos das escolas do ensino fundamental, profissionais de diversas áreas e a população local.

b) Inventário dos Atrativos Naturais de Ortigueira – Paraná, com início em 2008 e término em 2011. Teve por objetivo realizar o levantamento dos atrativos naturais (locais com o potencial para o desenvolvimento de atividades voltadas ao ecoturismo).

## 6 Universidade e turismo rural no norte do Paraná: contribuições do grupo de pesquisa TERNOPAR

O TERNOPAR, ao longo de sua existência, contribuiu de diversas formas para o incentivo e promoção do turismo rural com base no desenvolvimento local no Norte do Paraná. Privilegiamos a abordagem endógena, na qual o morador enxerga a potencialidade do município e começa a pensar o turismo como possibilidade de melhoria na qualidade de vida de todos, elevando a autoestima da população e fomentando o turismo na região, como uma alternativa a destinos mais longínquos. Assim, conseguimos elaborar uma série de atividades em três municípios do Norte do Paraná, com características distintas, mas que convergem para o desenvolvimento do turismo rural.

### 6.1 Jataizinho

O TERNOPAR iniciou suas pesquisas com o turismo rural no município de Jataizinho, localizado no Norte Pioneiro (Figura 1). O município, criado em 1855, tem uma população estimada em 12 mil habitantes (IBGE, 2010). Diferentemente dos demais municípios que foram estudados pelo TERNOPAR, Jataizinho tem uma pequena parcela da população rural e se destaca pelo desenvolvimento do comércio e serviços (IPARDES, 2017).

Os primeiros contatos em Jataizinho foram por intermédio de trabalhos de campo e dos levantamentos bibliográficos realizados, principalmente, por bolsistas de iniciação científica. Com essa aproximação, teve-se a ideia de desenvolver um trabalho com alunos de escolas municipais, cujos resultados se transformaram na produção de uma exposição com diversos materiais,





**Figura 1** – Localização do município de Jataizinho-PR.

Fonte: <http://www.jataizinho.pr.gov.br>. Acesso em 29 maio 2017.



**Figura 2** – Alunos visitando a Ilha do Baiano (2008).

Fonte: <http://www.uel.br/projetos/ternopar/>. Acesso em 29 maio 2017.

como fotografias antigas e atuais e produção de desenhos dos alunos do município sobre a percepção que tinham do lugar, relacionado com o espaço vivido de cada um deles.

Os resultados desse trabalho foram publicados em um livro intitulado *Turismo em Pequenos Municípios – Jataizinho, PR*, publicado em 2004 e que foi distribuído para todos os professores do município. Foram realizados também mini-cursos para a população ministrados por docentes participantes do projeto, com o objetivo de divulgar a importância e os impactos da atividade turística. Além disso, foi elaborada uma apostila para os donos de propriedades rurais de interesse turístico, com informações históricas e turísticas de Jataizinho.

Por fim, foi elaborado um roteiro de excursionismo educativo na área rural do município, englobando locais como ilhas fluviais (Figura 2), atividades ceramistas e um pesque-pague. O roteiro foi testado pelos integrantes do grupo e ofertado em eventos científicos como a Semana da Geografia da UEL, sempre com um grande número de interessados em conhecer esse pequeno município.

Estabelecer o vínculo entre a universidade e a população local é imprescindível em pesquisas de turismo de base local, pois, como explica Mantovani (2008), isso contribui com o pensamento de que a população informada se torne capaz de gerir seu próprio território. Nesse aspecto, a produção do livro paradidático serviu de duas maneiras: como instrumento de ensino, que pode ser utilizado em sala de aula, se tornando extremamente útil ainda mais quando se pensa na inexistência de publicações específicas desse tipo, e um meio pelo qual o turismo pode ser pensado e discutido no cotidiano da população local.

O livro discute aspectos da atividade turística, como planejamento e impactos, além de resgatar o processo histórico de fundação do município do ponto de vista científico e também fazendo uso dos depoimentos dos moradores, através da técnica da memória viva, que resgata lembranças e vivências de moradores antigos. Também são apresentados aspectos econômicos como a indústria cerâmica, que passou por processos intrinsecamente relacionados com o desenvolvimento de Jataizinho. Dessa forma, a empiria e a teoria se refletem nesse trabalho, pois é resultado de diferentes etapas de estudos dos acadêmicos e pesquisadores auxiliados pela população local, que tem um papel fundamental como personagens da história e receptores do turismo rural. Por isso, se faz necessária essa ligação entre um processo de ensino e extensão e o respaldo à comunidade que, pode ser amparada por diversas ações, passando a ter uma voz ativa no fomento do turismo local.

## 6.2 Tamarana

Tamarana, antigo distrito de Londrina-PR, foi emancipada em 1997. Está localizada no Norte Central (Figura 3) paranaense e sua população estimada é de 14 mil habitantes (IBGE, 2010), trabalhando, em sua maioria com atividades rurais. O município vem se destacando no turismo rural pelos seus atrativos naturais e conta com alguma propriedades já consolidadas nesse segmento, como a Estância Barão do Rio Branco, Estância Cachoeira (Figura 4) e a Estância Tamarana.



**Figura 3** – Localização do município de Tamarana-PR.

Fonte: <https://pt-br.facebook.com/prefeituradetamarana/>. Acesso em 29 maio 2017.



**Figura 4** – Alunos conversando com a proprietária da Estância Barão do Rio Branco (2010).

Fonte: <http://www.uel.br/projetos/ternopar/>. Acesso em 29 maio 2017.

Esse município é fruto de um avanço espontâneo de população desprovida de capital e que desenvolvia atividades rudimentares de criação de animais. Tamarana corresponde, na linguagem indígena, a uma arma de guerra, feita de madeira duríssima, utilizada pelos índios.

Vale lembrar que, a realidade do caboclo paranaense era muito similar à do caipira paulista. Essas pessoas sem recursos financeiros, que partiram em busca de terras devolutas (entre eles, caboclos e descendentes de colonos europeus, além de antigos escravos e seus descendentes, provenientes de São Paulo e dos Campos Gerais paranaenses), caminharam em sentido Noroeste, através do divisor de águas dos rios Piquiri e Ivaí.

Esses pioneiros compunham uma frente de expansão excluída da fronteira econômica que avançava sobre as terras indígenas, que eram consideradas devolutas; a presença nessa fronteira se dava através da atividade de criação rudimentar de porcos; isso porque a indústria de banha e derivados pertencia ao segmento da indústria brasileira de alimentos que estava nascendo para atender à população urbana, que crescia rapidamente e não produzia seus alimentos de subsistência.

A principal atividade econômica era a criação de porcos e essa era seguida do comércio, que ocorria através de viajantes que traziam produtos em lombo de burros, desde Ponta Grossa e Tibagi.

Tamarana teve um declínio populacional, na comparação entre os anos de 1960 (13.362 habitantes) e o ano de 1991 (8.626 habitantes). Em 1960 e 1970, a diferença entre os números da população rural e a urbana era significativa, vindo a diminuir com o passar do tempo, tendência essa que ocorreu na maioria dos municípios brasileiros.

As atividades produtivas em Tamarana estão distribuídas em 25 indústrias, 140 estabelecimentos de comércio varejista, seis estabelecimentos de comércio atacadista e 14 de serviços. São indústrias presentes no município: cerâmica, fábrica de papel,

serraria, fábrica de baterias, fábrica de adubo e madeireiras. Como apoio à renda familiar, o trabalho artesanal é desenvolvido pela população, principalmente pelas mulheres. As atividades artesanais produzidas são: tricô, crochê, costura, pintura, bordado, tecelagem e cestos, entre outras. Os produtos são comercializados no próprio município.

Esse tipo de atividade é importante para o desenvolvimento de um turismo que traga benefícios para a população, pois é hábito dos turistas levarem uma lembrança do local visitado e a pequena produção artesanal pode ser uma alternativa de renda. Ainda são encontradas as tradicionais casas de madeira. Outro fator interessante, em Tamarana, é a presença de aproximadamente 12 assentamentos rurais, que contribuem para o dinamismo da economia local, segundo as informações que obtivemos oralmente, pois pessoas que foram entrevistadas na cidade informaram que, a partir do momento em que os assentamentos foram instalados, o município voltou a ter dinamismo na sua economia.

Por outro lado, uma pesquisa feita pelos alunos de graduação para a construção de um plano municipal de turismo, apenas como exercício acadêmico, em 2010, constatou ainda conflitos latentes entre a população não indígena e indígena. Em um interessante exercício de reflexão crítica, fizeram propostas que visavam diminuir o preconceito constatado. Como o meio rural tem bastante destaque no município, o turismo e o excursionismo rural pode ser uma alternativa econômica para as propriedades rurais e para Tamarana, em geral.

No que se refere às pesquisas do TERNOPAR, Tamarana vem sendo estudada desde 2002. Assim como os estudos feitos em Jataizinho, em Tamarana os estagiários e docentes vinculados ao projeto realizaram um levantamento da atratividade rural do município, por meio de pesquisa bibliográfica e também com a realização de trabalhos de campo. Em seguida, foram realizadas oficinas com informações para o turismo em escolas do município e, posteriormente, a elaboração de uma apostila contendo dados do município como economia, vegetação, relevo, hidrografia, entre outros aspectos importantes que devem ser considerados para o planejamento da atividade turística na localidade.

Aproveitou-se a oportunidade também para a realização de trabalhos de campo da disciplina Geografia do Turismo quando ministrada pela coordenadora do projeto e ofertado em várias edições da Semana de Geografia da UEL. Nesses trabalhos, os membros do projeto eram encarregados de organizar o campo, fornecendo informações aos estudantes sobre clima, relevo, vegetação, economia e turismo na região. As propriedades anteriormente mencionadas eram utilizadas para essas ocasiões, e assim os alunos tinham a oportunidade de conversar com os proprietários, conhecendo a realidade do município e se familiarizando com o turismo com base local.

## 6.3 Ortigueira

O município de Ortigueira está localizado na região paranaense conhecida como Campos Gerais (Figura 5). Tem uma





**Figura 5** – Localização do município de Ortigueira-PR.

Fonte: <http://www.ortigueira.pr.gov.br>. Acesso em 29 maio 2017.

população estimada em 23 mil habitantes (IBGE, 2010), composta em sua maioria por habitantes da área rural e possui o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do estado, ocasionando migração da população para municípios maiores.

Foi elevado a município em 1951, sendo desmembrado de Tibagi e acrescido de parte do território do município de Reserva. O nome teve origem na existência de grande quantidade, na região, de plantas conhecidas pelo nome de "Urtiga", as quais têm as folhas cobertas de pêlos finos, que causam irritação na pele (ORTIGUEIRA, 2017).

Ortigueira está distante cerca de 140 km de Londrina-PR, o mais importante município do norte-paranaense. Muitos elementos naturais e culturais têm potencialidade para o desenvolvimento do turismo, de acordo com levantamento realizado pelo TERNOPAR.

O interesse pela escolha do município de Ortigueira para estudo advém do resultado de um trabalho de pesquisa anterior no município pelos docentes do projeto, que culminou em vários artigos e monografias de conclusão do curso de graduação em Geografia de discentes da UEL.

Nota-se que populações locais de município com baixo IDH, como Ortigueira, têm dificuldades para atuar e participar em projetos de mudanças econômicas, como o da prefeitura municipal, que pensa o turismo como uma alternativa econômica. Os próprios agentes da prefeitura relacionam o turismo como um projeto para trazer empreendimentos médios e grandes, e não em um turismo de pequenos proprietários, tendo como agentes principais a própria comunidade, como as pesquisas anteriores indicaram a alternativa desejável para o desenvolvimento local.

A partir deste acúmulo de informações da realidade local e das reflexões teóricas relacionadas, amadureceu a ideia que resultou neste projeto. Através de palestras em escolas (Figura 6) e diálogos com lideranças locais, ao mesmo tempo em que foi feito o levantamento dos atrativos naturais e culturais do município, pensou-se na importância da produção de um livro paradidático e a hipótese, a ser confirmada, que um trabalho sistematizado com os professores do município (a partir da distribuição para as



**Figura 6** – Divulgação dos resultados das pesquisas para a comunidade escolar de Ortigueira (2009).

Fonte: <http://www.uel.br/projetos/ternopar/>. Acesso em 29 maio 2017.

escolas do livro) traria resultados significativos, a médio e longo prazo, para a inserção da população local na discussão dos rumos do turismo na região.

A produção e distribuição do livro paradidático, intitulado *Turismo em pequenos municípios: Ortigueira – Paraná* ocorreu em 2010. A diversidade dos temas abordados no livro está em concordância com a necessidade gerada pelo turismo rural. No entanto, é necessário se pensar um planejamento comprometido com o envolvimento da maioria da população, uma vez que a atividade pode comumente ocasionar a descaracterização do lugar, que foi de algum modo atrativo em sua forma original.

Embora o livro paradidático seja um importante instrumento de aprendizagem, sua produção não é específica para fins didáticos. Porém seu conteúdo atualizado o capacita para ser empregado como recurso educacional. Adicionalmente, demonstra-se como fonte de divulgação de pesquisas científicas auxiliando na ampliação e sedimentação do conhecimento.

Neste caso específico, o conteúdo interdisciplinar pode ser abordado por disciplinas como Geografia, História no Ensino Médio e Ciências no Ensino Fundamental, não sendo, no entanto, descartada a possibilidade de ser utilizado como fonte de pesquisa escolar em geral, assim como a sua utilização fora do âmbito escolar por qualquer pessoa que se interesse em contribuir com o planejamento da atividade turística, ou queira obter informações sobre o município.

Foram distribuídos exemplares do livro para professores das séries iniciais e de Geografia, História, Português, Ciências e Artes nas escolas do município. Juntamente com cada exemplar do livro foi anexada uma carta de apresentação, explicando os objetivos e o conteúdo do mesmo, além de informar que posteriormente seria realizada uma entrevista com questões voltadas ao conteúdo do livro e sua possível utilização. As referidas entrevistas foram aplicadas por discentes participantes do grupo TERNOPAR aproximadamente quatro meses após a distribuição do livro, para que houvesse tempo para a leitura e utilização do mesmo.

Além dos livros entregues aos professores, também foram doados exemplares para as bibliotecas das escolas, bem como para a biblioteca municipal, tendo como objetivo que a população, de maneira geral, possa ter acesso às informações.

Tendo como intuito constatar se o livro foi utilizado e a maneira como se deu essa utilização, foram aplicados questionários com perguntas abertas aos profissionais que receberam exemplares do mesmo. As respostas foram analisadas e tabuladas, objetivando expor os dados obtidos de maneira sintética e clara.

A grande maioria dos professores que leram o livro (28 em 30) considerou o conteúdo deste pertinente para ser trabalhado em sala de aula. A maior parte dos entrevistados justificou esta resposta dizendo que o fato do livro trazer informações específicas do município de Ortigueira, bem como realizar uma abordagem de diferentes aspectos da realidade, a exemplo dos aspectos históricos, geográficos e culturais, é que torna os conteúdos pertinentes.

O fato de o livro possuir uma linguagem clara e acessível aos alunos do Ensino Fundamental e Médio foi considerado por alguns professores um dos fatores que tornam o livro um material adequado para ser trabalhado nas aulas. Durante a elaboração do material, teve-se a preocupação de ajustar a linguagem científica à uma linguagem de divulgação, tendo como objetivo torná-la acessível às crianças e adolescentes, conciliando o uso de texto e de imagens.

Este conhecimento sistematizado de aspectos do município gera uma reflexão acerca da identidade local, fato imprescindível para a valorização do lugar onde vivem. Este aspecto, o acesso ao conhecimento sobre o lugar onde vivem, é destacado por alguns professores como sendo o foco do interesse dos alunos, o que deu produtividade à aula, a partir da utilização do material. Por esse lado pode-se observar a possibilidade que surge, pois a partir do momento em que os moradores reconhecem as potencialidades que o município em vivem possui, estão aptos a agir.

A partir disso, fica notável que levar o resultado das pesquisas científicas para a comunidade fazendo uma relação com o conhecimento a respeito do lugar em que vivem pode fortalecer os laços com o passado e criar uma sensação de pertencimento. Tais afirmações se confirmam ao observar de modo geral as respostas obtidas através dos questionários, nos quais o fato do livro tratar essencialmente do município de Ortigueira o torna, segundo os entrevistados, uma ferramenta única.

A maioria dos professores que trabalharam algum conteúdo do livro disse ter a pretensão de fazer novamente uso das informações presentes, ou utilizá-lo como fonte de pesquisas, apenas dois não responderam esta pergunta. Outra questão foi elaborada tendo como intuito saber se algum conteúdo em específico abordado no livro chamou a atenção dos alunos. Todos os professores responderam que sim, a maior parte deles disse que os conteúdos relacionados às belezas naturais presentes no município foram os que mais prenderam a atenção dos alunos. Isto já era algo previsto, pois muitas destas paisagens rurais

relatadas são desconhecidas da maior parte da população, além do que no capítulo em que são apresentadas há uma considerável quantidade de imagens, o que contribui para prender a atenção dos alunos.

Segundo os professores entrevistados, os alunos também demonstraram interesse pelos conteúdos que estavam relacionados especificadamente aos pontos com potencialidade ao turismo, e mesmo aqueles que já conheciam estes locais não imaginavam que estes poderiam ser considerados como pontos de interesse capazes de atrair pessoas.

Ressalta-se que no momento em que se fazia a tabulação dos dados do questionário aplicado, chegou ao conhecimento da equipe o relato de uma jovem, R. K. que, interessada em conhecer Ortigueira, deparou-se com dificuldades para encontrar informações que orientassem sua visita. Praticante de um grupo de ecoturismo da cidade de Curitiba-PR relatou, por e-mail, ter sido o livro *Turismo em pequenos municípios: Ortigueira-Paraná* a única fonte de informações na qual poderiam se basear. Em suas próprias palavras, descreve o encontro do livro como "E aqui uma luz no fim do túnel. Informações valiosas neste belo trabalho".

Os temas históricos e culturais também foram apontados pelos professores como conteúdos que chamaram bastante a atenção dos alunos, alguns professores justificaram que como muitos alunos já tinham ouvido algum relato histórico de seus pais e avós acerca do município acabaram por se reconhecer nos fatos ocorridos no livro.

É importante ainda ressaltar que muitas vezes os alunos aprendem sobre fenômenos globais, sem conseguir fazer conexão com seu local de vivência, portanto livros como este, se forem bem utilizados, podem ser importantes ferramentas de ensino, principalmente para associar conteúdos globais com a realidade local.

Alguns entrevistados ressaltaram a importância que a produção do livro teve, já que relatam a existência de pouca bibliografia a respeito do município de Ortigueira e provavelmente nenhuma que traga um levantamento amplo acerca do município de modo que possa servir como fonte de dados para ser trabalhado com os alunos e com a própria comunidade.

O livro é de conteúdo interdisciplinar e pode ser abordado por disciplinas como geografia, história no ensino médio e ciências no ensino fundamental, não sendo, no entanto, descartada a possibilidade de ser utilizado como fonte de pesquisa escolar em geral assim como a sua utilização fora do âmbito escolar por qualquer pessoa que se interesse em contribuir com o planejamento da atividade turística, ou queira obter informações sobre o município. Os artigos publicados no livro discutem as belezas naturais de Ortigueira; educação, desenvolvimento e turismo; desenvolvimento turístico e resgate histórico; patrimônio histórico-cultural; festas como manifestações da cultura e da potencialidade turística; infraestrutura e turismo no meio rural e gestão de resíduos sólidos domiciliares no turismo rural.

Além de profissionais voltados a educação, também foram entrevistados integrantes de diversos cargos no município, buscando avaliar qual a possível contribuição que o livro poderia trazer para a comunidade ortigueirense bem como se o mesmo

foi utilizado em algum trabalho voltado aos assuntos do município. A maioria tinha realizado a leitura.

Quando questionados sobre a pertinência de se utilizar o livro para realizar trabalhos juntamente com a comunidade, os entrevistados que leram o livro declararam que este pode ser um bom auxiliar, por levar à comunidade informações acerca do município que as pessoas desconhecem e consequentemente não somente chama a atenção dos alunos nas escolas como também de suas famílias, atingindo a comunidade de Ortigueira. Alguns declararam ter compartilhado o livro com colegas de trabalho, e consideraram uma fonte de informações para realização de futuros trabalhos no município de Ortigueira.

A hipótese inicial era que a elaboração de materiais como este livro paradidático poderia ser considerada importante, seja como fonte de pesquisa no âmbito escolar ou para a comunidade como um todo. Salienta-se a importância do papel da universidade em retribuir ou tornar disponível, através da divulgação de modo acessível à comunidade, o resultado das pesquisas acadêmicas.

No entanto, a produção e distribuição de livros não significam necessariamente que eles serão incorporados ao conteúdo escolar ou nas discussões pertinentes ao planejamento da atividade turística, uma vez que este fato depende do grau de interesse dos agentes envolvidos.

Deve-se ressaltar o fato de que mesmo entrevistando uma gama de pessoas que ocupam cargos diferentes em diversas esferas no município, a avaliação realizada pelos mesmos foi parecida. De fato o que ocorreu no decorrer da análise dos questionários foi a reafirmação da convergência das opiniões formadas pelos entrevistados acerca dos conteúdos do livro e sua utilização. Tem-se a recorrente afirmação relacionada à importância de levar a uma comunidade conhecimentos científicos, em outra linguagem que não acadêmica, acerca do ambiente que a circunda.

## 7 Conclusões

O turismo rural vem se apresentando como uma alternativa frente às mudanças do campo. A valorização dos aspectos bucólicos, contrapondo à correria do dia a dia se demonstra uma tendência no pensamento do visitante. Esse segmento do turismo no Norte do Paraná sofreu um crescimento nas últimas décadas, com o a consolidação da Rota do Café (que teve seu lançamento em 2009). Nesse aspecto, é fundamental que possamos compreender essa nova refuncionalização do campo e de que forma a universidade enquanto *locus* da produção do conhecimento pode auxiliar no fomento da atividade.

A perspectiva de análise do turismo sob o viés do desenvolvimento local contribui para que haja menos ameaças à população local, contribuindo assim, para que a mesma possa ser inserida na gestão da atividade. Com isso, o turista também ganha, pois, conta com a hospitalidade e informações dos moradores.

O Norte do Paraná tem uma identidade muito forte, pautada na herança da lavoura cafeeira, ou seja, há uma poten-

cialidade para o desenvolvimento do turismo rural. No caso do TERNOPAR, ao longo dos anos, buscou-se atrelar o conhecimento geográfico com a atividade turística, o que contribuiu para que os projetos de pesquisa e extensão proporcionassem um olhar crítico e reflexivo da realidade do território.

Através do grupo, foram consolidadas importantes pesquisas no âmbito do turismo e áreas afins, com a divulgação em diversos meios, como congressos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. Além disso, ressalta-se a importância de divulgar o turismo da região, através dos livros elaborados e dos trabalhos de campo e oficinas ofertados. Assim, houve uma projeção da discussão sobre o desenvolvimento local entre os participantes do grupo de pesquisa e também com participantes externos.

A área de estudos do projeto envolveu municípios pequenos, mas que tinham uma potencialidade para o desenvolvimento turístico. Identificamos três casos: Tamarana que tem um turismo mais consolidado, com uma relativa infraestrutura turística montada; Jataizinho que ainda não conseguiu consolidar o turismo, apesar das belezas naturais e atrativos culturais e, Ortigueira, que possui recursos turísticos com alta potencialidade de exploração, mas que ainda tem uma falta de articulação entre os gestores municipais e a população local.

A partir deste acúmulo de informações da realidade local e das reflexões teóricas relacionadas, o TERNOPAR atuou como fonte mediadora entre os diversos agentes e buscou o contato com a população local, demonstrando a potencialidade para o turismo.

## Referências

- ALENTEJANO, P. R. R. O que há de novo no rural brasileiro? *Terra Livre*, São Paulo, n. 15, p. 87-112, 2000.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo rural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CALVENTE, M. C. M. H. *Turismo e excursionismo rural: potencialidades, regulação e impactos*. Londrina: Humanidades, 2004.
- CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. Disponível em: <[www.eco.unicamp.br/pesquisa/NEA/pesquisas/rurbano](http://www.eco.unicamp.br/pesquisa/NEA/pesquisas/rurbano)>. Acesso em: 20 out. 2008. s/p.
- CORIOLO, L. N. M. T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: \_\_\_\_\_. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: Pre-mius, 2003. p. 13 – 28.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GRAZIANO DA SILVA, J. O novo rural brasileiro. *Nova Economia*, Belo Horizonte, 7 (1), p. 43-81, maio 1997.
- IBGE. Cidades. Jataizinho. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em 03 de jun. 2017.
- \_\_\_\_\_. Cidades. Ortigueira. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em 03 de jun. 2017.



\_\_\_\_\_. Cidades. Tamarana. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em 03 de jun. 2017.

IPARDES. Caderno Estatístico município de Jataizinho. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=86210>>. Acesso em 03 jun. 2017.

SCHNEIDER, S. Políticas públicas, pluriatividade e desenvolvimento rural no Brasil. Disponível em: <[www.alasru.org/cdaldasru2006/21%20GT%20Schneider-Sergio.pdf](http://www.alasru.org/cdaldasru2006/21%20GT%20Schneider-Sergio.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2008. s/p.

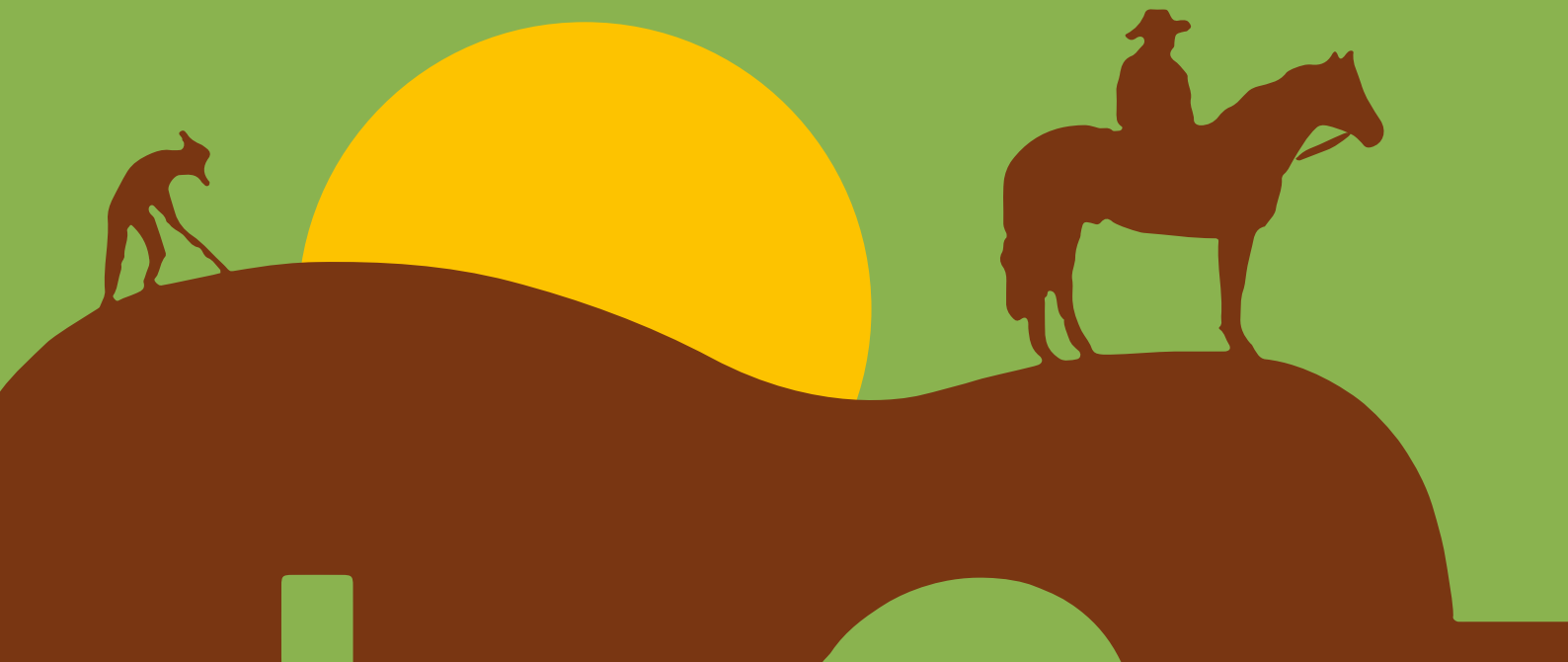
SCHNEIDER, S.; NAVARRO, Z. Agricultura e novas formas de ocupação no meio rural: um estudo sobre as tendências recentes. Disponível em: <<http://www.portaldoagrovit.com.br>>. Acesso em: 08 nov. 2008. s/p.

RODRIGUES, A. B.. Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: \_\_\_\_\_ (org). **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2003. p. 101 – 116.

\_\_\_\_\_. **Turismo local**: oportunidades para inserção. In: \_\_\_\_\_. Turismo: desenvolvimento local. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 55 – 64.

\_\_\_\_\_. Turismo eco-rural: interfaces entre o ecoturismo e o turismo rural. In: ALMEIDA, J. A.; FROELICH, J. M.; RIEDL, M. (orgs). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2001. p. 111-126.

# CULTURA, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE NO TR



# Cultura, turismo e inovação em organizações de proteção patrimonial – o Museu do Pão e os Caminhos dos Moinhos

Maximilianus Andrey Pontes Pinent  
Luciana Scherer

Faculdades Integradas de Taquara  
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
maximilianuspinent@faccat.br  
lucianascherer@yahoo.com.br

**RESUMO** – O presente artigo traz uma reflexão sobre cultura e turismo, e a importância de fenômenos como turismo cultural na valorização do patrimônio material e imaterial de uma região, especialmente nas interioranas e marcadas por aspectos ligados à ruralidade e à produção agrícola. O território de estudo situa-se na Região do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, onde situa-se o Museu do Pão, atrativo cultural na qual a presente análise está focada e da qual surge a proposta do roteiro turístico Caminho dos Moinhos. Este museu tem como característica a preservação da cultura italiana na produção de farinha e pão e a sua importância relaciona-se com aspectos de valorização dessa cultura ligada à produção agrícola e no modo de vida rural na região. Compreende-se que a cultura e a patrimônio, apresentadas por meio do turismo, requerem planejamento e acompanhamento a fim de se maximizar os benefícios culturais, sociais e econômicos para a região, a fim de fortalecer toda a cadeia do turismo da região. Como resultados, além da análise do atrativo apresentam-se alguns indicadores de sustentabilidade a serem trabalhados para a manutenção econômica que alicercem objetivos sociais da entidade responsável pelo Museu do Pão e pelo roteiro Caminho dos Moinhos.

**Palavras chave:** Museu do Pão, Caminho dos Moinhos, Turismo Cultural, Turismo e Ruralidade.

**ABSTRACT** – This article presents a reflection on culture and tourism, and the importance of phenomena such as cultural tourism in the valuation of the material and immaterial heritage of a region, mainly in the interior and marked by aspects related to rurality and agricultural production. The study area is located in the Taquari Valley Region, in the Rio Grande do Sul, where the Museum of Bread is located, a cultural attraction in which the present analysis is focused and from which the proposal of the tourist route Caminho dos Moinhos. This attraction has as a characteristic the preservation of Italian culture in the production of flour and bread and its importance is related to aspects of valorization of this culture linked to the rural agricultural production in the region. It is understood that culture and heritage, presented through tourism, require planning and monitoring in order to maximize the cultural, social and economic benefits to the region, in order to strengthen the entire region's tourism chain. As a result, besides the analysis of the attractive, some sustainability indicators are presented to be worked for the economic maintenance that licensed social objectives of the entity responsible for the Museum of the Bread and the Caminho dos Moinhos.

**Key words:** Museum of the Bread, Path of the Mill's Tourist route, Cultural Tourism, Tourism and Rurality.

## 1 Introdução

A compreensão da importância do patrimônio cultural para o desenvolvimento do turismo é uma preocupação para a gestão pública em qualquer cidade do mundo. A importância socioeconômica também atrai inúmeras empresas, entidades e indivíduos para o investimento de recursos e ou tempo para

colaborar na preservação histórico-cultural de bens materiais e imateriais que contem para as gerações futuras a intervenção humana na formação de comunidades, com suas tradições, costumes e relevâncias.

Para demonstrar a relevância da museologia como instrumento da preservação cultural, neste artigo propõe-se uma reflexão entre fenômenos socioculturais e econômicos que per-

meiam a sociedade: a contextualização da preservação cultural pela história contada do pão e sua influência para a geração do fluxo de visitantes no pequeno município de Ilópolis, no Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul. O argumento central baseia-se no turismo como propulsor de desenvolvimento regional, influenciando os municípios lindeiros à constituição do Caminho dos Moinhos focado na preservação de bens materiais e imateriais que mesclam a história do pão e da colonização italiana no Rio Grande do Sul.

De forma significativa, o Turismo contribui para o desenvolvimento sociocultural das populações, por aliar à manutenção de características sociais a atração de novos olhares para o encantamento do (re)conhecimento de recursos naturais e culturais na formação dos territórios, como a preservação de bens culturais, tradições e costumes.

O estudo de caso aborda o Museu do Pão, que tem como território de análise Ilópolis, no Vale do Taquari, no Estado do Rio Grande do Sul, na qual se situa uma significativa riqueza histórica e cultural do Brasil: o território da colonização italiana, cujos imigrantes estabeleceram suas propriedades na produção de farinha de trigo.

O Museu do Pão precede a constituição de um roteiro turístico de abrangência regional, o Caminho dos Moinhos, baseado em cultura, na preservação do patrimônio e da historicidade, e que integra a região em termos geográficos, econômicos, e socioculturais por meio da interação entre os turistas e moradores.

Objetivo do trabalho é caracterizar e analisar o Museu do Pão, bem como apresentar o Caminho dos Moinhos, refletindo sobre suas contribuições para o turismo e a cultura no município de Ilópolis, RS e da Região do Vale do Taquari.

O trabalho está dividido em 4 partes, além dessa introdução e das considerações finais: a primeira apresenta os pressupostos metodológicos desse estudo, trazendo o mote argumentador que norteia a relação do objeto com aspectos do turismo rural. A segunda discute aspectos sobre cultura, turismo e o turismo cultural tratando de suas relações e suas potencialidades para o desenvolvimento de territórios. Na sequência, procura-se apresentar o Museu do Pão e analisar, mediante pesquisas documentais e observação participante, o seu papel na ressignificação da cultura e da memória, e no desenvolvimento da região. Por último, apresenta-se a proposta de roteiro turístico "Caminho dos Moinhos", que percorre outros 3 moinhos nos municípios do Vale do Taquari: Anta Gorda, Arvorezinha e Putinga.

A emergência da experiência da colonização italiana em solo rio-grandense se mostra plena de questões sociais, culturais e econômicas. Neste sentido, além de registrar a trajetória histórica que incluiu brasileiros e imigrantes italianos em uma construção identitária estrategicamente valorizada como fator de atração turística no Estado, remete à reflexão sobre as estratégias de constituição de "templos" da preservação cultural em museus interativos como o Museu do Pão, que incitam o olhar e o aprender-fazer para a preservação de costumes que contribuíram para o desenvolvimento das sociedades.

## 2 Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa, quanto aos objetivos, é exploratória e descritiva e, quanto aos procedimentos técnicos, é estudo de caso que utiliza como técnicas a observação participante, a revisão bibliográfica integrativa e a análise documental. Quanto à abordagem do problema, é qualitativa e, quanto ao método do trabalho, é dedutivo.

Importante destacar que a construção do mesmo é pausada tanto por esforços epistemológicos como ontológicos. Para atender as questões epistemológicas as técnicas utilizadas foram a revisão bibliográfica sistemática e a análise documental, a partir de análises de referencial teórico sobre cultura, patrimônio material e imaterial e turismo. Para as questões ontológicas a técnica utilizada foi a observação participante com visitas *in loco* no Museu do Pão e no Roteiro Caminho dos Moinhos.

A revisão bibliográfica sistemática foi utilizada como forma de obter evidências (PEARSONS *apud* BOTELHO *et al*, 2011) para demonstrar o quão relevante é a museologia para o turismo e vice-versa.

Para tanto, identificou-se em 23 artigos selecionados de revistas científicas que dedicam suas publicações ao tema cultura que correlacionam intrinsecamente o turismo como vetor de promoção dos interesses da educação social e da preservação de acervos: Revista Confluências Culturais; Gest e Prod; TuryDes – Revista de investigación en turismo y desarrollo local; PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural e RITUR- Revista Ibero-americana de Turismo.

O critério para seleção desses artigos foi baseado em sua importância para a produção científica do turismo. A partir da utilização dessa técnica foi possível evidenciar a aproximação entre os saberes da cultura e do turismo como oferta de produtos de viagem e turismo.

Em suas análises, Mendes e Carvalho (2013, p. 16) concluem que [...] "a nova museologia e os museus pós-modernos [...] acrescentam nas suas valências, restaurantes, bares e lojas de merchandising, entre outras, mostrando preocupação na captação de mais recursos financeiros e de fazer permanecer o visitante mais tempo no museu".

A segunda técnica utilizada nesse estudo, a análise documental é aquela cuja realização está vinculada aos objetos de investigação escolhidos pelos pesquisadores que as integram (CORSETI, 2006), sendo os principais acervos utilizados documentos legais, os documentos da construção do Museu do Pão (BRASIL ARQUITETURA, 2008) e do projeto Caminho dos Moinhos (TOUGUINHA, SD; CAMINHO DOS MOINHOS, 2017; PREFEITURA MUNICIPAL DE ILÓPOLIS, 2017).

E a terceira técnica utilizada, a observação participante, é considerada nesse contexto como um método no qual o investigador participa nas atividades diárias, nos rituais, nas interações e nos acontecimentos de um grupo de pessoas como um dos meios de aprendizagem dos aspectos implícitos e explícitos da sua vida rotineira e da sua cultura (DEWALT E DEWALT, 2002). Essa prática



metodológica, de forma sistematizada e orientada para esse estudo ocorreu em algumas situações que podem ser destacadas: 1) em duas visitas na condição de turistas para observação das características dos objetos analisados, e 2) em uma visita como pesquisadores de turismo, acompanhados pelo arquiteto responsável do Museu do Pão.

Este trabalho segue a abordagem sobre a segmentação da oferta turística do Ministério do Turismo (MTur, 2007), que destaca que a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. O turismo rural nesse trabalho encontra-se ligado ao turismo cultural, através das vivências junto a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior. (MTur, SD).

Sabe-se, que nesse sentido, existe na literatura uma clara tentativa de diferenciação entre o que é e o que não é turismo rural:

*todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, atividades estas que se complementam ou não. (GRAZIANO DA SILVA et al., 1998 p. 14).*

Apesar disso, em questões mercadológicas, existe ainda uma complexidade em destacar o que é rural e o que é urbano. Ainda buscando a aderência do objeto em análise – o Museu do Pão e o Caminho dos Moinhos ao Turismo Rural, busca-se em Rotta et al (2015) argumentos sobre a ruralidade e urbanidade em pequenos municípios do interior do Rio Grande do Sul. Para tais pesquisadores, nesses municípios há dificuldade de encontrar a tradicional dicotomia entre o rural e o urbano, os quais se fundem em suas características, vivências, costumes e experiências, fundando algo como uma categoria híbrida, algo entendido como *rurbano*.

Portanto, mesmo podendo ser considerado transitar entre turismo cultural ou mesmo turismo em espaços rurais, discorre-se ao longo do trabalho que o objeto em análise possui relação com o turismo rural em três aspectos fundamentais:

1. O turismo em cidades interioranas, e eminentemente rurais ou *Rurbanas*;
2. A temática do próprio pão e sua cadeia que inicia com a produção agrícola;
3. A relação da cultura com o ambiente no Circuito dos Moinhos em ambientes rurais e com a temática da produção agrícola (o trigo, a farinha e o pão).

Diante desses três aspectos fundamentais, busca-se atender a fundamentação teórico-metodológica sobre o Turismo Rural estabelecida nos Marcos Conceituais do Ministério do Turismo, onde se destaca a necessidade de ligação com o meio rural; o comprometimento com a produção agropecuária; a agregação de valores a produtos e o resgate da promoção do patrimônio

cultural e natural, o que considerando o Roteiro criado a partir do Museu do Pão, é atendido na proposta desse produto turístico.

### 3 Turismo, cultura e turismo cultural

A constituição dos espaços de cultura e preservação do patrimônio são diversos e plurais, mas o ícone da representatividade, quase um templo da manutenção da história, cultura, tradições e manifestações culturais, reconhecido como fator da apresentação das peculiaridades de qualquer comunidade é o museu.

Para *International Council of Museums* (ICOM) o museu é

*[...] uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição (ICOM Statutes, 2001, Art. 2º)*

Diferenciando museu de coleção, Mendes e Carvalho (2013, p. 3) expõe prerrogativas precípuas ao museu, de estudos e investigações, inventário, segurança, exposição e educação. Tais fatores – é claro somados à visitação, que reflete o papel social do museu, em demonstrar seus acervos como iconografia da evolução e manutenção do homem e suas heranças sociais.

Refletir sobre cultura e turismo significa compreender processos sociais e culturais que não são necessariamente quantificáveis. A cultura pode ser definida como:

*o conjunto de práticas, das técnicas, dos símbolos, e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de consciência social. [...] cultura pressupõe uma consciência grupal operosa e operante que desentranha da vida presente os planos para o futuro (BOSI, 1992 p.11).*

O termo cultura, ao ser abordado é necessária cautela (BURNS, 2002), pois se for generalizado na noção de que cultura é tudo, acaba-se distanciando do seu significado mais profundo, já que o conceito de cultura possui muitos significados de acordo com o contexto analisado. Na visão do autor, a cultura engloba a interação entre as pessoas e como essas aprendem umas com as outras; traz, ainda, a ideia de que essa aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada adiante através da escrita, da fala, comportamento, conhecimento, valores que são adquiridos e passados entre gerações. Nesse enfoque, percebe-se que toda sociedade muda de acordo com o ambiente e a tecnologia a qual está submetida, ou seja, o conceito é dinâmico e as culturas mudam de acordo com o tempo.

Outra forma de considerar cultura diz respeito à ideia de contraposição ao que seria "natural ou genético", ou seja, tudo que se aprende, tudo que se desenvolve ao longo da existência da humanidade. Assim, o que não é obra da natureza, tudo aquilo

que foi produzido por algum ser humano, não importando o seu grau de complexidade e de desenvolvimento é cultura (GARCIA CANCLINI 1982 p.9). Nesse sentido, a capacidade de falar é natural, mas a capacidade de falar o idioma português é cultural, por exemplo.

Seguindo este contexto, Gastal e Sales (2012) retratam na museografia assemelhada a Ilópolis na italianidade de Caxias do Sul a implementação disposta por objetos em sequência lógica que fizesse sentido para todos os visitantes e não só para especialistas, produzindo um discurso museológico inteligível através da produção material ali exposta.

O turismo é uma manifestação da cultura, e esse fenômeno está relacionado às viagens, com a visita a um local diverso da residência das pessoas. As viagens não são uma novidade da nossa época, pois, desde que se formaram as primeiras sociedades, o homem começou a viajar pelos mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos e científicos. Os primórdios do Turismo estão bem mais ligados a motivos econômicos, políticos e religiosos do que propriamente de lazer. O Turismo teve seu início no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos (MCINTOSH et al 2002). Outros pesquisadores afirmam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por serem os inventores da moeda e do comércio.

O Turismo não deve ser entendido somente como um fenômeno ligado a viagens, pois tem impactos econômicos, sociais e culturais relacionados tanto com os turistas, com os residentes da localidade receptora, com a relação turista-residente e com as interações que vão além do sistema econômico. A Declaração de Manila (1980) diz que no atual processo de globalização, o Turismo tem-se revelado como uma força-motriz, contribuindo para disseminar valores, novos hábitos, costumes e para aumentar a tolerância com as diferenças, para o aumento da compreensão mundial e da paz.

Ao longo das últimas décadas do século XX, o turismo buscou uma segmentação, baseada tanto em oferta como em demandas, sendo aos poucos caracterizado em diversos tipos de turismo, visando aproximar-se dos mais diversos públicos. Dentre esses segmentos, pode ser destacado o turismo cultural.

O turismo cultural caracteriza-se como aquele que "compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura" (MTUR, 2007 p.13). Esse tipo de turismo tem sido considerado a partir de um triplo enfoque: como a superação do turismo consumista e de evasão, como forma de unir os povos e como meio de desenvolvimento econômico para regiões sem a oferta clássica de lazer e entretenimento (BAUDRIHAYE, 1997 p.43).

Para a relação entre a cultura, o turismo e inovação, parte-se do pressuposto de que são elementos intrínsecos e que podem ser encarados como integrantes de um processo de valorização:

*Devemos encarar a cultura como algo que vai da tradição à invenção. Temos de preservar o que de melhor criamos*

*e construímos em história, sob pena de nos aprisionarmos num presente desfigurador. E temos que apostar no novo, porque ele é ingrediente fundamental de afirmação e transformação de nossas comunidades e do conjunto da sociedade. Esta dialética permanente entre tradição e invenção, somada à nossa abertura crítica para assimilar e recriar linguagens e informações produzidas em outros cantos do planeta é um traço central da cultura brasileira. (FANUCCI e FERRAZ, in FERRAZ, 2008, p. 18)*

Para Horta et al (1999) os museus são espaços de memória que patrocinam a formação da educação patrimonial, envolvendo o indivíduo na leitura da formação de seu cotidiano sociocultural pela compreensão da trajetória a partir da cronologia apresentada em seus acervos.

Portanto, assim como em tantos outros museus, a historicidade demonstrada em um museu tem representatividade de manutenção da comunidade e a trajetória descendente que resistiu às intempéries do tempo alicerçar seus laços familiares e de pertencimento ao território desbravado ou herdado.

Da mesma forma que Gastal e Sales (2012) demonstram na italianidade como patrimônio da cultura caxiense, o Museu do Pão, em Ilópolis tem representatividade semelhante para outro território colonizado por italianos nas terras da Província de São Pedro, atualmente, Estado do Rio Grande do Sul.

## 4 Patrimônio cultural no Museu do Pão de Ilópolis

O Município de Ilópolis é uma pacata cidade de colonização italiana com 3.985 habitantes (FEE, 2017) incrustada na encosta superior nordeste do Planalto Meridional, na Região Alta do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul. Chegando a localidade os sesmeiros começaram a dominar o cultivo da principal plantação e consumo indígena, a erva-mate, que rendeu para o município sua denominação, derivado de Ilo, do latim *Ilexparaguariensis* (Erva-Mate), e de *polis*, cidade.

Cidade com elevado IDH de 0,775 é a maior produtora de erva-mate do Estado, com 65 mil toneladas em 2015 (FEE, 2017) e mantém uma média de PIB per capita de R\$ 25.747,31 (IBGE, 2014). Formada por uma área de 125 km quadrados, dos quais 63% são cobertos de mata nativa, faz do município o mais verde do Estado em área proporcional.

Mas, o tema da pesquisa antecede a esta produção, remontando à chegada dos imigrantes italianos e seus conhecimentos prévios no fabrico de panificados e a trajetória da constituição dos moinhos de farinha de trigo na região, que levou a despontar a construção de um dos mais importantes museus do Estado.

O olhar para o desenvolvimento pelo turismo tem perseguido gestores de Ilópolis, que é sede do Santuário São Paulo Apóstolo, o primeiro no mundo dedicado ao Apóstolo São Paulo. Além dessas relíquias da cristandade, a cidade firmou



**Figura 1** – Museu do Pão.

**Figura 2** – Moinho Colognese.

Fonte: dos autores (2014)

*gemellaggio*<sup>1</sup> com a cidade de Auronzo di Cadore, Província de Belluno, região do Vêneto, na Itália. Para homenagear tal feito, foi inaugurado na praça central o Monumento Leoni NellePiazze<sup>2</sup>.

Porém, como é uma cidade de pequeno porte, quase um vilarejo, tem somente um hotel e três restaurantes em toda cidade. Dentre os atrativos turísticos, além do frio intenso do inverno, o Lago Verde, construído artificialmente para abastecer uma pequena usina hidrelétrica já desativada, a Cascata da Baleia, formada por três quedas d'água consecutivas, que atinge uma altura de 50 metros, o Parque do Ibama, uma área de 24 hectares construído em 1957 para ser uma estação experimental de erva-mate, onde está a Trilha Ecoparque e o processo histórico da erva-mate.

O destaque é o Museu do Pão, um complexo arquitetônico que abriga museu (Figura 1), escola de panificação e o Moinho Colognese (Figura 2), construído em 1917 e ainda em funcionamento.

Na década de 1930, os irmãos Tomasini em sociedade com os irmãos Baú fundam o Moinho Tomasini e Baú, atendendo as demandas de moagem da região e consagrando-se para a produção regional. Em 1953, o prédio é vendido para os irmãos Ângelo, Savino, José, Augusto e João Ernesto Colognese e o moinho é novamente montado recebendo o nome de Colognese e Cia. Contudo, em 1976, a patente foi vendida para outro moinho, retornando para as mãos de João Ernesto Colognese em 1982.

Em 2004, é criada a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, que adquire o imóvel com recursos doados pela Nestlé Brasil para a constituição de um circuito de antigos moinhos e contar a história do pão: o Caminho dos Moinhos. O projeto inicial previu a restauração do moinho, a construção de um museu e uma oficina de panificação.



**Figura 3** – Croqui do Projeto Arquitetônico do Museu do Pão.

Fonte: Museu do Pão (2013)

A obra, cujo projeto apresenta-se abaixo (Figura 3) foi realizada entre 2006 e 2007, patrocinada pela Nestlé Brasil, tendo apoio da Prefeitura de Ilópolis, do IPHAN e da Universidade de Caxias do Sul. O conjunto do Museu do Pão é inaugurado em 2008. De um notável modernismo, é dialético o projeto da edificação criada ao lado do prédio do antigo moinho restaurado. No complexo são oferecidas oficinas dentre as atividades da culinária tradicional e na formação e capacitação de jovens para o exercício de panificação.

O acervo é de uma pequena coleção de objetos utilizados pelos imigrantes italianos do Vale do Taquari que refaz a trajetória da produção do alimento "do grão ao prato". Mas, não se detém somente as peças doadas locais, pois conta na linha do tempo um resumo de 14.000 anos da presença do pão na história da humanidade. No pequeno auditório documentários, filmes e palestras elucidam temas ligados ao pão e à imigração italiana.

Manter o Complexo Arquitetônico e a manifestação social produzida assegura a dinâmica da identidade e da diversidade cultural da comunidade. No complexo as informações criam o pertencimento e identidade do indivíduo e sua cidade, onde há a possibilidade da interação de visitantes com a história pelo viés gastronômico, nas oficinas da Escola de Panificação, ou pelas recordações despertadas num passeio pelo belo Moinho.

É sedutor a quem aprecia a beleza da história representada, contada em versões que assumam o objeto foco de cada museu,

<sup>1</sup> O *gemellaggio* é um acordo de intercâmbio selado entre cidades de nações diferentes consideradas "irmãs" e que facilita o acesso a informações, troca de experiências, construção de projetos e cooperação econômica e cultural. Foi assinado em 2005.

<sup>2</sup> O LEONE DI SAN MARCO é um símbolo antigo com testemunhos arqueológicos sobretudo na Ásia Menor, principalmente dos Assírios e populações contíguas. É uma marca de uma civilização, dos povos Vêneto e de um território; símbolo de paz, convivência civil e de tradições cristãs. Universalmente conhecido, une de maneira transversal pois pertence desde os primórdios da civilização, muito acima de qualquer ideologia ou manifestação política. Também os Vênetos antigos possuem uma documentada iconografia de leões alados, representados em estátuas, escudos e cinturões, antes mesmo do século V antes de Cristo. A identificação entre o Estado Vêneto e São Marcos foi fortalecida nos séculos seguintes com a difusão dos símbolos nas portas das cidades, nas praças, nos atos de Estado, nas moedas, nas frotas e no exército. Este processo iniciou mais fortemente no século XIII, difundido amplamente no Renascimento até a queda da República em 1797. Continua a ser utilizado espontaneamente como o principal símbolo de Veneza e dos Vênetos.



em paralelo às interpretações da história contada em atividades que dêem condições aos visitantes interagirem, como nas oficinas de confecção de pão. Não são apenas oficinas de culinária, mas de preenchimento cultural aos que ali se aventuram e saem satisfeitos de cumprir com o papel interativo do saber-fazer.

Nessa intervenção arquitetônico/museológica, tudo se tornou objeto expositivo: a estrutura dos edifícios, os fechamentos, o controle de luz, os passadiços, os materiais empregados, os nichos para exposição, as peças expostas. Trata do pão na história da humanidade, em uma linha do tempo – e da história do pão no “Vêneto brasileiro” do Vale do Taquari.

O Complexo Arquitetônico do Museu do Pão foi tombado na esfera municipal, para homenagear as marcas da história dos descendentes que colonizaram Ilópolis.

Atualmente, o Complexo se mantém com recursos repassados pelo poder público, sendo administrado pela Associação Amigo dos Moinhos. A proteção do patrimônio cultural tem importância estratégica e simbólica na estruturação e compreensão do espaço e de suas formas de ocupação. Portanto, é imprescindível trabalhar para a identificação, promoção de bens culturais representativos da memória da cidade.

O benefício não se restringe à memória local. O Complexo Arquitetônico, tendo o Museu do Pão como destaque, pode ser considerado como o principal produto turístico do Município atraindo a atenção de visitantes para toda região. E é amplamente visitado.

O homem ao reencontrar o passado toma consciência de si e dos outros, com reflexões sobre o cotidiano e se inteira da sua real condição humana, vivendo em sociedade. Quando se alia os bens patrimoniais ao turismo possibilita-se a expansão da cultura de um bem seja ele móvel ou imóvel, cultura e social (FERRAZ, 2008). Este Complexo Arquitetônico Museu do Pão é modelo a esta referência.

A restauração do Moinho Colognese representa a lume desta história acesa nos olhos e na memória de toda uma geração. O Museu do Pão agregado a uma edificação moderna conta a história do pão através de objetos, memórias fotográficas, documentos e lendas, suas festividades e todo misticismo que rodeia esse alimento.

Até mesmo Stálin, Lênin e Kalinin se fazem representar no museu. Em outubro de 1917 eclodiu em São Petersburgo, Rússia, a Revolução Comunista comandada pelo Partido Bolchevique de Lênin. O lema era “pão, paz e terra”. Tal fato faz parte da história contada do pão, em Ilópolis.

Também faz parte de seu acervo, o pão no judaísmo, o pão no cristianismo, o pão no islamismo, o pão na festa do divino espírito santo como etapas da história do pão na linha do tempo, exibido na visita também por um documentário contando a história do pão no cine moinho, o qual faz os espectadores embarcarem numa viagem cultural inigualável.

Ainda, a exposição “Do Grão ao Prato”, (Figuras 4 e 5) refaz a trajetória da produção do pão por meio de uma linha do tempo que resume 14.000 anos da presença deste alimento na história da humanidade.



**Figuras 4 e 5** – Exposição do Grão ao Prato.

Fonte: dos autores (2014)

No Museu, são realizadas além das exposições, oficinas de panificação através das quais são oferecidos cursos periódicos em um espaço munido de equipamentos modernos e sofisticados, qualificando pessoas que podem desfrutar deste ambiente acolhedor e lúdico.

Segundo (ROMANINI E SCHRAMM, 2012) as oficinas representam o “coração vivo do museu”. Segundo os arquitetos, o tema se insere no resgate da culinária tradicional e na formação e capacitação por meio de cursos de panificação e confeitaria para crianças, jovens universitários e moradores da região, ministrados por pessoas especializadas na área de farináceos.

Detalhar as atividades de museu transparece um momento de assumir o passado para o qual se identifica, mas não quer voltar. O agradecimento pelas conquistas dos ancestrais em consonância a oportunidade do legado aos herdeiros para novos avanços que os façam orgulhosos de uma história contada cotidianamente pelo acúmulo cultural, pelos esforços do trabalho e pelas tecnologias criadas, adotadas e renovadas.

Eis, então, que surge a oportunidade de manter na história, pela educação patrimonial o reconhecimento latente desses usos e costumes antepassados. As vidas são contadas em espaços de memórias e com tantos usos diários de novas tecnologias, dinâmicas, estressantes e emocionantes, que impera compreender o público que visita para entender, admirar e se deixar seduzir pelo que se observa, toca e interage.

Dessa forma, os museus precisam se recriar constantemente num processo dinâmico de entender que quão mais moderno sejam, ora pelas peças que expõe, ora pela função lúdica que representam numa sociedade em constante transformação cultural.

Com a sua história reiniciada em 2008, o Museu do Pão, que compreende o Museu, a Oficina de Panificação e o Moinho Colognese foram considerados o ponto de partida para a implantação de um produto turístico cultural: o Caminho dos Moinhos. Assume assim o papel de descrever as vivências passadas sem deixar de dialogar com o novo.

A concepção arquitetônica do museu traz esses signos, que Funari (2008), identifica nos monumentos históricos e nos restos arqueológicos como importantes portadores de mensagens e, por sua própria natureza como cultura material, usados pelos atores sociais para produzir significado, em especial ao materializar conceitos como identidade nacional e diferença étnica, pautas latentes do museu ilopolitano.

## 5 O Caminho dos Moinhos

A partir do conceito desenvolvido no Museu do Pão, surge a proposta de operação mais ampla, de alcance regional: o Caminho dos Moinhos, um roteiro que agrega mais cinco estabelecimentos, alguns reativados e produzindo farinha. Essa é proposta de recuperar uma série de moinhos coloniais ainda existentes na região e integrá-los como parte de um circuito turístico e cultural. A integração dos moinhos no dia-a-dia das comunidades dá aos mesmos, novo fôlego e novos papéis na região.

O Caminho dos Moinhos pauta-se pelo fato destes serem registros da imigração italiana do começo do século XX, sendo testemunhos de trabalho, pois, para as famílias recém-chegadas, significavam a conquista de uma vida autossustentável, sendo o pão e a massa bases desta perenidade.

A professora e ambientalista Judith Cortesão foi a idealizadora do processo de restauração, pesquisa e divulgação dos moinhos coloniais. Assim como ocorreu na criação do Museu do Pão, de Ilópolis, a ideia é não apenas restaurar os moinhos, mas prever a construção de atividades complementares junto a cada um deles. Em entrevista, a mesma posiciona que

*Restaurar o Moinho Primeiro [Colognese] constitui – para o município e para toda a área do Alto do Taquari – serviço relevante, de impacto atual e permanente, tanto para maior compreensão da história econômica e cultural local junto às escolas como para a formação de um centro de perene interesse e de incentivo para o ecoturismo regional. (CORTESÃO in FERRAZ, 2008, p. 10)*

O Caminho dos Moinhos é um roteiro que percorre quatro municípios: Anta Gorda, Arvorezinha, Ilópolis e Putinga (Figura 6),



**Figura 6** – Mapa do Caminho dos Moinhos do Pão.  
Fonte: Caminho dos Moinhos (2017)

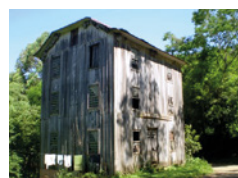
e está intimamente ligado a caracterização de turismo cultural proposta pelo Ministério do Turismo:

*Segmento que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MTur, 2007 p. 13).*

O roteiro dos moinhos percorre uma região de belas paisagens, com vales e montanhas, rios e regatos, cachoeiras e lagos, matas de araucária, grutas, onde o ponto forte são os cinco moinhos catalogados (Figura 7).

O roteiro turístico e cultural dos moinhos leva o visitante a uma região de belíssimas paisagens: suaves vales e montanhas, rios e regatos, cachoeiras e lagos, densas matas de araucária, grutas, arquitetura rural dos imigrantes e um povo acolhedor (CAMINHO DOS MOINHOS, 2017).

Nesta apresentação do roteiro, os elementos culturais e rurais fundem-se como atratividade. Nesse sentido, embora Gra-



**Moinho Castaman** – situado na cidade de Arvorezinha, com data de construção de 1947, ainda necessita ser restaurado.



**Moinho Dallé** – situado na cidade de Anta Gorda, com data de construção de 1919. Atualmente está funcionando.



**Moinho Fachineto** – situado na cidade de Arvorezinha, com data de construção de 1947. Atualmente está restaurado e funcionando.



**Moinho Marca** – Situado na cidade de Putinga, com data de construção de 1950. Ainda necessita ser restaurado.



**Moinho Vicenzi** – Situado na cidade de Anta Gorda, com data de construção de 1930. Atualmente está funcionando.

**Figura 7** – Descrição dos Moinhos.  
Fonte: Caminho dos Moinhos (2017)



ziano (1998) diferencie turismo rural de turismo no meio rural, é possível buscar alguns elementos colocados nos Marcos Conceituais do Ministério do Turismo (MTur, 2007) sobre a caracterização do turismo rural: o meio rural; o comprometimento com a produção agropecuária; a agregação de valores a produtos e o resgate da promoção do patrimônio cultural e natural.

Tais elementos encontram-se presentes na proposta do Caminho dos Moinhos – que percorre o meio rural, tem como

atratividade o trigo e a farinha, agrega valor aos panifícios e resgata o patrimônio cultural e natural por meio da valorização dessa cultura e de seus ambientes.

Como resultado das análises realizadas propõe-se, nesse estudo alguns conceitos e indicadores, baseados em Ribeiro e Timóteo (2012), que correlacionam indicadores para entidades do terceiro setor para sua manutenção econômica que alicerces seus objetivos sociais, tal como a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, responsável pelo roteiro Caminho dos Moinhos. As proposições são apresentadas no Quadro 1.

Esses conceitos a serem trabalhados, auxiliam na garantia da sustentabilidade da cadeia envolvida no turismo e dão um sentido especial a atuação da entidade responsável pelo produto turístico aqui analisado. Tais recomendações servem como orientação do conceito de atuação para demais entidades e produtos de turismo cultural e turismo rural, já que por meio da preocupação com a sustentabilidade em sentido ampliado, o turismo cultural aliado a aspectos da ruralidade nas cidades interioranas do Rio Grande do Sul pode ser fonte agregadora de desenvolvimento regional.

## 6 Conclusões

O Caminho dos Moinhos precisa passar a figurar na pauta das discussões sobre o desenvolvimento turístico regional. Quanto à preservação cultural e patrimonial, deve integrar a agenda dos órgãos de desenvolvimento do turismo, em esfera regional e estadual.

A partir disso, será possível a entrada de outros empreendedores de apoio ao turismo, para que a iniciativa seja percebida pelos demais agentes sociais, principalmente para atração de investimentos que atuam no segmento de turismo, visto que todo caminho é composto por municípios de pequeno porte, com infraestrutura turística mínima, dependendo principalmente da infraestrutura instalada em cidades maiores, como Lajeado, onde há uma cadeia hoteleira, de alimentação e entretenimento. Neste ponto, o governo pode ser um facilitador para atração de investimentos, mas requer a acreditação empresarial no potencial de desenvolvimento proporcionado pelo Caminho dos Moinhos.

Esse potencial de desenvolvimento pode ser relacionado tanto à dimensão cultural, baseada em aspectos ligados a cultura alemã, ao modo simples de se viver, a produção agrícola no interior do estado, e como à dimensão econômica que esse produto pode empregar na região. Embora a econômica esteja ligada a geração de recursos na região, de certa forma, é difícil separar os benefícios econômicos dos culturais, já que costumes e hábitos podem também ser alterados e moldados por aspectos econômicos. De forma a facilitar o argumento, em relação à dimensão econômica pode-se analisar os benefícios dos empreendimentos envolvidos na economia do turismo.

Para além da importância da dimensão econômica, é possível destacar a importância desse roteiro em termos valorização cultural. A cultura italiana, fortemente explorada na região turís-

Categorias	Conceitos	Indicadores
Sustentabilidade Econômica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alocação eficiente dos recursos</li> </ul>	Definição de Metas e Objetivos
		Existência de política para a qualidade
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fluxo constante de investimentos públicos e privados</li> </ul>	Gerenciamento de riscos e crises
		Auditorias internas e externas
		Infraestrutura adequada
		Satisfação dos atendidos
		Gestão e monitoramento de processos, produtos e serviços
Sustentabilidade Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação de um processo de desenvolvimento sustentado para uma sociedade justa pela geração de emprego e renda</li> </ul>	Avaliações dos resultados da ONG
		Geração de emprego e renda
		Capacitação e desenvolvimento de pessoas
		Programa de saúde e segurança dos desenvolvidos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca da Qualidade de Vida</li> </ul>	Sistema de trabalho socialmente aceito
Sustentabilidade Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processo de desenvolvimento com raízes endógenas</li> <li>Capacidade de manter a diversidade de culturas e valores</li> </ul>	Integração com a sociedade
		Aprendizagem organizacional
		Existência de código de conduta organizacional
		Adequação a comunicação interna e externa
		Imagem organizacional
		Análise crítica pela organização

**Quadro 1** – Categorias, definição constitutiva e indicadores de sustentabilidade.

Fonte: Adaptado de Ribeiro e Timóteo (2012)

tica da Serra, no Rio Grande do Sul e fortemente ligada a ruralidade, a produção agrícola, ao modo simples de se viver da terra e da produção, possui outros expoentes que podem complementar-se nas regiões vizinhas, sendo possível formar um conjunto de referências à cultura italiana como um todo, e que se pauta pelo resgate de autoestima local e por fim, pela preservação, reconhecimento e valorização da cultura.

Assim, o que se destaca nos motes que estabelecem os objetivos da construção desse circuito é baseado no turismo, como fator de manutenção da historicidade, da patrimonialização dos usos e costumes enraizados pelas comunidades que dominam tais técnicas. Tais fatos colaboram diretamente para o desenvolvimento local, inclusive proporcionando novos investimentos para a sustentabilidade socioeconômica, que, conforme ilustrado anteriormente no Quadro 1, ao longo do estudo, que correlacionam indicadores para entidades do terceiro setor para sua manutenção econômica que alicerces seus objetivos sociais, tal como a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, responsável pelo roteiro Caminho dos Moinhos.

Tem-se assim, a perspectiva da perenidade do roteiro a partir da concepção de sucesso da própria entidade que se estrutura a partir da manutenção da herança cultural e a constituição de processos de promoção e venda de produtos representativos da educação patrimonial ofertada a partir dos moinhos da região, tendo, é claro, como âncora, o Museu do Pão.

Promover a história da valorização dos moinhos italianos representa uma relevante forma de se preservar e divulgar a origem cultural e a identidade daqueles imigrantes italianos do Alto do Vale do Taquari que decidiram através da produção de farinha de trigo, conduzir suas vidas e constituir seus patrimônios, sejam materiais, culturais, econômicos e sociais. Os moinhos, dessa forma, representam a memória do povo italiano, a sua história econômica e social, a sua história tecnológica e, o repositório de crenças, ditos e pequenas histórias que constituem parte do imaginário popular.

O entendimento da preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural, é um importante exponencial para o desenvolvimento da região, pois é a lembrança dos atores do passado e exerce importante papel possibilitando a transmissão às gerações futuras das referências de um tempo e de um espaço singulares (MAIA, 2003).

No caso específico analisado, fica claro que com o passar dos anos e deparados com a proibição da produção de farinha de trigo em moinhos artesanais, os prédios foram abandonados. No entanto, com a recuperação do moinho de Ilópolis, a Associação dos Amigos dos Moinhos do Alto do Vale do Taquari projeta com que o Caminho dos Moinhos, partindo da restauração e revitalização do antigo Colômbio e da constituição do Museu do Pão, converter-se-á em um produto turístico que caiba nas prateleiras de comercialização do turismo das melhores agências de turismo do país.

O moinho se apresenta como o primeiro passo para construção de um acervo, rico e interminável sobre a constituição do pão, como item fabril que o homem o concebe em todos os re-

cantos que compõe o nosso mundo e abre inovações às tecnologias instaladas na região desde os meados do século XIX no Vale do Taquari.

Vale difundir também que o direito à memória será garantido quando a comunidade tomar consciência da sua função de guardião do próprio patrimônio (MAIA, 2001), passando então a impedir a deterioração ambiental, imobiliária e mobiliária, numa ação de salvaguarda preventiva.

Tal fato fundamenta não somente a obra idealizada e construída em Ilópolis, mas também na região a partir do Caminho dos Moinhos que tem tudo para construir o sucesso de uma empreitada que representa a história de uma sociedade.

Mas, obviamente, é necessário ampliar e melhorar o acervo, definir melhor a estrutura e logística que atenda a todas as necessidades para visita ao complexo e ao Caminho dos Moinhos. São questões que estarão sempre à tona, porque faz parte da construção de um patrimônio cultural. Sanados hoje, surgirão novas inquietações que levarão as mesmas perguntas e ao mesmo planejamento que se busca atualmente.

Cabe então, delimitar a esta pesquisa às considerações de, sem esgotar o propósito, ter revisto conceitos culturais, museológicos e patrimoniais que são fomentadores da elaboração de produtos e alavancadores da promoção socioeconômica do turismo.

Juntando conceitos da educação patrimonial com o foco desenvolvimentista, precípua ao turismo, cria-se a base convergente para definir estratégias, principalmente da sustentabilidade da entidade gestora, de forma a convergir para articulações com entidades públicas e privadas para concepção de um processo de aperfeiçoamento da cadeia produtiva do turismo cultural, gerador de riquezas distribuídas pelas comunidades por meio do microempreendedorismo, geração de empregos diversificados e alicerçando a base da manutenção de qualquer destino turístico: diversidade cultural.

## Referências

BAUDRIHAYE, Jaime-Axel. **El Turismo Cultural: Luces y Sombras**. Madrid: Instituto de Turismo de España – Turespaña, Estúdios turísticos, 1997.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel et al. **O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais, gestão e sociedade**. Belo Horizonte. v. 5, n. 11, p. 121-136 maio/agosto 2011.

BRASIL ARQUITETURA. Museu do Pão, 2008. Disponível em: [http://brasil-arquitetura.com/projetos.php?mn=25&img=001&bg=img&mn2=92%lg=pt\\_BR](http://brasil-arquitetura.com/projetos.php?mn=25&img=001&bg=img&mn2=92%lg=pt_BR) Acesso em 10 maio 2017.

BRASIL ARQUITETURA **Falando de arquitetura**. 2008. Disponível em: <http://usuariq.blogspot.com.br/2008/04/museu-do-pao-ilopolis-rs.html#!/2008/04/museu-do-po-ilopolis-rs.html>. Acesso em 10 maio 2017.

BERTO, Rosa Maria e NAKANO, Davi. **A produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: levantamento de métodos e tipos de pesquisa**. Produção, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BURNS, Peter. **Antropologia do Turismo: uma introdução**. Tradução Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMINHO DOS MOINHOS, 2017. Disponível em <[www.caminhodosmoinhos.com.br](http://www.caminhodosmoinhos.com.br)>. Acesso em 06 de maio de 2017.

CORSETI, Berenice. **A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos**. In: UNIrevista – Vol. 1, nº 1: 32-46 janeiro 2006

DEWALT, Ketllen e DEWALT, Billie. **Participant observation: a guide for fieldworkers**. Walnut, Creek, CA: Altamira Press, 2002.

FEE. **Dados socioeconômicos dos municípios gaúchos**. Disponível em <[dados.fee.tche.br](http://dados.fee.tche.br)>. Acessado em 22 de maio de 2017.

FERRAZ, João Grinspum. **Museu do Pão: Caminho dos Moinhos**. Ilópolis: Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, 2008.

FORZA, Cipriano. **Survey research in operations management: a process based perspective**. International Journal of Operations Et Production Management, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

FUNARI, Pedro. **O que é Cultura Material e Imaterial**. Brasiliense: São Paulo, 2008.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GASTAL, Susana e SALES, Fabiana. **Identidades sob o Turismo: a Italianidade no Sul do Brasil**. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 2, n.1, p. 22-35, 2012.

GODINHO FILHO, Moacir e FERNANDES, Flávio. **Um sistema para classificar e codificar os trabalhos relacionados com o Controle da Produção e o Controle da Qualidade**. Gestão Et Produção, v.10, n.1, 2003.

GRAZIANO DA SILVA, José et al. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. (Org.) ALMEIDA, J.A. et al. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

HORTA, Maria de Lourdes; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriana. **Guia Básico de Educação Patrimonial**. Brasília: IPHAN, Museu Imperial, 1999.

International Council of Museums. ICOM ANNUAL REPORT 2016. Disponível em <[www.icom.museum.com](http://www.icom.museum.com)>. Acessado em 17 de maio de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Estimativas populacionais para os municípios brasileiros em 01.07.2014**. IBGE, 2014. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/>> Acesso em 17 de maio de 2017.

ILÓPOLIS, Prefeitura Municipal. **História**. Disponível em <[www.ilopolis-rs.gov.br](http://www.ilopolis-rs.gov.br)>, Acesso em 08 de maio de 2017.

MAIA, Felícia Assmar. **Direito à memória: o patrimônio histórico, artístico e cultural e o poder econômico**. Movendo Idéias, Belém, v8, n.13, p.39-42, jun 2003

MCINTOSH, Robert et al. **Tourism: principles, practices, philosophies**. New York: John Willy& Sons, 2002

MENDES, V. e CARVALHO, P. **Museus e turismo: dois casos de estudo na Serra da Estrela (PORTUGAL)**. In Revista de investigación em turismo y desarrollo local. Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013).

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL -MTUR. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Brasília: MTUR, SD. Disponível em <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>. Acesso em 15 de julho de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL -MTUR. **Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo**. Brasília: MTUR, 2007. Disponível em <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>. Acesso em 15 de julho de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL -MTUR. **TURISMO RURAL:Orientações Básicas**.Brasília: MTUR, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILÓPOLIS. **Museu do Pão**. Disponível em: <http://www.ilopolis-rs.com>. Acesso em 10 de maio de 2017.

ROMANINI, Anicoli e SCHRAMM, Lilianny. **Museu do Pão de Ilópolis: Passado e Presente em Harmonia**. CATS 2012 – Congresso de Arquitetura, Turismo e Sustentabilidade. Disponível em <[www.catscataguases.com.br/dvd\\_2012/pdf/eixo3\\_004\\_Museu\\_do\\_pao\\_ilopolis.pdf](http://www.catscataguases.com.br/dvd_2012/pdf/eixo3_004_Museu_do_pao_ilopolis.pdf)>. Acesso em 07 de maio de 2017.

RIBEIRO, Livia Maria e TIMÓTEO, Adriana. **A Adoção dos Controles Internos em uma Organização do Terceiro Setor como Sustentabilidade Econômica: Um Estudo de Caso em uma Associação de Minas Gerais**. In: Revista Contemporânea de Contabilidade. UFSC, Florianópolis, v.9, n.17, p.61-82, jan./jun., 2012,

ROTTA, Edegar et al. **Pequenos Municípios e Relações Sociopolíticas: Desafios para a Compreensão e o Desenvolvimento**. In: Anais do VII Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional – Globalização em Tempos de Regionalização – Repercussões no Território. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 9 a 11 de setembro de 2015.

TOUGUINHA, Manuel. **O Patrimônio dos Moinhos do Alto do Vale do Taquari. Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari**. S.D. Disponível em <[www.caminhodosmoinhos.com.br](http://www.caminhodosmoinhos.com.br)> Acesso em 06 de maio de 2017

TURISMATE. **Rota Turística Turismate**. Disponível em <[www.turismate.com.br](http://www.turismate.com.br)>. Acesso em 07 de maio de 2017.

# O patrimônio cultural como oferta do turismo rural

Mirele Milani da Silva

Universidade Federal de Santa Maria  
mireleturismo@yahoo.com.br

**RESUMO** – O estudo tem por objetivo compreender a importância do patrimônio cultural como oferta do turismo rural. A base empírica desta pesquisa foi o Recanto dos Pioneiros, propriedade rural localizada em Nova Petrópolis/RS. É uma pesquisa com abordagem qualitativa e exploratória com procedimentos de revisão bibliográfica, depoimento oral, observação *in loco* e registro fotográfico. O patrimônio cultural está presente de forma intrínseca na oferta do turismo rural de forma a integrar-se. O Recanto dos Pioneiros tem a agropecuária e o turismo rural, como atividades econômicas, onde o turismo está alicerçado diretamente na cultura germânica, através do patrimônio cultural, expressado e materializado por meio da gastronomia, arquitetura, saber-fazer da família, museu, idioma, dança, poesias, traje típico, artesanato, utensílios, ferramentas e o próprio modo de vida familiar. Desta forma, o patrimônio cultural oportuniza trocas de experiências e vivências entre culturas em diversas formas contribuindo para a oferta do turismo rural gerando o desenvolvimento local.

**Palavras chave:** Turismo Rural, Patrimônio Cultural, Recanto dos Pioneiros.

**ABSTRACT** – The purpose of this study is to understand the importance of cultural heritage as an offer of rural tourism. The empirical basis of this research was Recanto dos Pioneiros, a rural property located in Nova Petrópolis/RS. It is a research with qualitative and exploratory approach with procedures of bibliographic review, oral testimony, *in loco* observation and photographic record. The cultural heritage is present intrinsically in the offer of rural tourism in order to integrate. Recanto dos Pioneiros has agriculture and rural tourism, as economic activities, where tourism is based directly on German culture, through cultural heritage, expressed and materialized through the gastronomy, architecture, family know-how, museum, language, Dance, poetry, typical costume, handicrafts, utensils, tools and family life itself. In this way, the cultural patrimony allows exchange of experiences and experiences between cultures in different ways contributing to the rural tourism offer generating local development.

**Key words:** Rural Tourism, Cultural Heritage, Pioneers' Corner.

## 1 Introdução

O cenário pós-moderno, consolidado nas décadas finais do século XX, inclui mudanças socioculturais significativas decorrentes dos processos da economia globalizada. "A nova formação produtiva substitui a hegemonia do modelo industrial pela primazia dos serviços, afetando diretamente a oferta e o consumo de atividades de recreação e entretenimento, entre elas o turismo". (GASTAL et al, 2014, p. 173).

"O turismo é um dos fenômenos mais importantes produzidos pelo homem no decorrer da História, pois, necessariamente, o turista cria oportunidades de contato entre diferentes povos e cultura, possibilita experiências de várias situações e facilita a passagem por muitos ambientes, permitindo, com isso, a observação de diversas paisagens" (PINHEIRO, 2013, p.3). Em razão da complexidade do turismo, um fenômeno que é, ao mesmo tempo,

social, econômico, cultural e espacial, ele precisa ser estudado com base em uma perspectiva pluridisciplinar. A essa necessidade corresponde o imperativo de se garantir uma análise que contemple as diversas abordagens do turismo, as quais implicam a consideração desse fenômeno como experiência humana, prática social e atividade produtiva, cujo caráter espacial é intrínseco. (SILVEIRA, 2014. p. 15).

Para Ruschmann (1990), o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Através dele, o homem supre necessidades e desejos como os de movimentação, lazer, cultura, bem-estar, entre outros, diferentemente das obrigações impostas pelo trabalho cotidiano. Do mesmo pensamento, os autores Froehlich (2000) e Rodrigues (2000) apontam que a atividade turística pode constituir um importante vetor de desenvolvimento, pois interage com o maior número de outros setores da economia, induzindo ao crescimento.



Sendo assim, o turismo é um fenômeno espacial e social que propicia um fluxo de pessoas e múltiplas interações, podendo trazer resultados positivos e negativos a partir dos relacionamentos. (MAGALHÃES, 2002).

O estudo tem por objetivo compreender a importância do patrimônio cultural como oferta do turismo rural. A base empírica desta pesquisa foi o Recanto dos Pioneiros, propriedade rural localizada em Nova Petrópolis/RS.

Neste trabalho foi utilizado o método estudo de caso que conforme Fachin (2003) é um método caracterizado por um estudo intensivo que leva em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. É uma pesquisa com abordagem qualitativa e exploratória com procedimentos de revisão bibliográfica, depoimento oral, observação *in loco* e registro fotográfico.

O depoimento oral, norteado através de questões-chaves do objeto da pesquisa, foi realizado com o casal proprietários do Recanto dos Pioneiros no dia em que a pesquisadora visitou a propriedade rural.

## 2 Segmentação turística

No ano de 1979, "a Organização Mundial do Turismo (OMT), propôs uma classificação para a motivação da viagem turística através de estatísticas do turismo internacional, e podendo também, ser utilizada pelo turismo interno, com o objetivo de medir os segmentos-chaves da demanda turística para fins de planejamento, promoção e comercialização". (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 29).

A identificação das motivações podem gerar diferentes tipos de turismo, constituindo-se um segmento de mercado turístico. Como exemplos das diversificações das tipologias de turismo dentro da segmentação, neste estudo, será abordado o turismo rural.

### 2.1 Turismo Rural

O segmento do turismo rural foi implantado, pioneiramente no Brasil, no ano de 1986, no município de Lages no Estado de Santa Catarina. Esse turismo teve origem na necessidade de

se criar um produto turístico para o município como alternativa econômica, bem como proporcionar uma nova fonte de renda ao produtor rural (ZIMMERMANN, 1996). A atividade turística inovadora foi na Fazenda Pedras Branca, que se propôs a acolher visitantes para passar um dia no campo (RODRIGUES, 2001).

Existem várias denominações para conceituar "turismo rural". O documento oficial do Ministério do Turismo define como "o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade" (BRASIL, 2011).

A atividade turística no espaço rural se destaca como uma alternativa de desenvolvimento local, sendo capaz de motivar os deslocamentos de pessoas através de diversos ensejos, por exemplos, o resgate da cultura local, contato com a natureza, festas típicas, religiosidade, gastronomia, artesanatos, volta às origens e a hospitalidade encontrada nas famílias rurais.

O turismo rural propicia a valorização do ambiente onde é explorado por sua capacidade de destacar a cultura e a diversidade natural de uma região, proporcionando a conservação e manutenção do patrimônio histórico, cultural e natural. Pode contribuir neste sentido para reorganização espacial e econômica local, uma vez que oferece benefícios diretos ou indiretos das atividades relacionadas com o turismo. Outra potencialidade inerente é a criação de mercado de consumo local para os produtos de origem agrícola, oferecendo uma alternativa para complementar a renda das famílias rurais. Esse mercado pode ser explorado através de produtos característicos da região e com qualidade diferenciada em relação aos encontrados no comércio varejista tradicional. (SCHNEIDER e FIALHO, 2000).

Outro aspecto importante que o turismo rural propicia é a adoção de benfeitorias para a recepção do turista, possibilitando melhorias nas condições de moradia da família e no seu bem-estar. As melhorias, decorrentes da organização das famílias rurais, e, muitas vezes das comunidades envolvidas direta e indiretamente geram uma melhor qualidade de vida.

O turismo rural, quando bem planejado, pode proporcionar às famílias envolvidas com esta atividade e a própria comunidade local, diversos benefícios, como os exemplos citados pelo Ministério de Turismo (BRASIL, 2011): a diversificação da economia regional, a melhoria das condições de vida das famílias rurais; a diminuição do êxodo rural; o reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza; a geração de novas oportunidades de trabalho; a integração do campo com a cidade; a agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção; a valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho e o resgate da autoestima da família rural.

O intercâmbio que ocorre entre a família e os visitantes, que vêm das mais diversas localidades e países e fazem parte de variadas culturas e realidades, promove uma rica troca de experiências. Além disso, oportuniza também aos jovens uma ocupação capaz de assegurar um tempo maior ao lado da família e uma troca de experiências através do contato com diferentes pessoas,

#### Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões, para turismo receptor, emissor e interno

1	Lazer, recreação e férias.
2	Visitas a parentes e amigos.
3	Negócios e motivos profissionais.
4	Tratamento de Saúde
5	Religião/ peregrinações
6	Outros motivos

**Quadro 1** – Classificação segmentação do turismo.

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT).

o que tem um reflexo direto e positivo em termos de redução do êxodo rural (SOUZA, 2004).

O turismo rural constitui uma forma de valorização do território, pois ao mesmo tempo em que depende da gestão do espaço rural para o seu sucesso, contribui para a proteção do meio ambiente e para a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural do meio rural. Constitui-se, portanto, em um instrumento de estímulo à gestão e ao uso sustentável do espaço local, que beneficia a população local direta e indiretamente. (CAMPANHOLA e GRAZIANO DA SILVA, 1999).

Conforme Dias e Aguiar, (2002, p. 112) "qualquer que seja a concepção de turismo rural, o fato fundamental é que ele está ligado a atividades humanas desenvolvidas prioritariamente no meio ambiente natural, a existência de uma cultura de relacionamentos, do homem com atividades produtivas vinculadas a produção rural".

## 2.2 A Cultura e o Patrimônio Cultural

A cultura é algo intrínseco a todo ser humano. "O indivíduo só é humano por possuir cultura; em contrapartida, só encontramos a cultura junto aos seres humanos, assim todos os grupos humanos possuem cultura, e não podemos graduá-las como melhor ou pior". (DIAS E AGUIAR, 2002, p. 129). Ainda, os autores afirmam que embora com conteúdo diferentes, todas as culturas apresentam alguns elementos básicos, que são: as crenças, os valores, as normas e sanções, os símbolos, o idioma e a tecnologia.

A cultura, como componente importante do conceito de patrimônio cultural, "pode ser definida de inúmeras maneiras e em termos genéricos, deve ser entendida como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longo de sua existência, tanto do ponto de vista material, quanto não material". (DIAS, 2006, p. 17). "O patrimônio cultural é uma grande motivação para o deslocamento de turistas e é capital cultural, valioso para as comunidades, pois representa um produto turístico que, se bem administrado, pode perdurar indefinidamente". (DIAS, 2006).

A atividade turística tem natureza fundamentalmente cultural, "pois se trata de um processo de interações contínuas entre comunidades diferentes que ocupam espaços distintos socialmente construídos e que, por apresentar essa diversidade, tornam-se atraentes para o conhecimento do outro – o turista". (DIAS, 2006, p. 1).

Assim, o turismo é indissociável da cultura, "o que se torna mais evidente neste início de século, pelo aumento da consciência de que a diversidade cultural é o ingrediente principal para o desenvolvimento desse setor". (DIAS, 2006, p. 1). Lemos (2006) chama a atenção para a necessidade de observarmos a relação entre o homem, seu saber fazer, evidenciando a importância da contextualização do objeto, de modo a exprimir o valor a ser considerado patrimônio cultural.

As atividades turísticas relacionadas às vivências do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico cultural

e dos eventos culturais valorizam e promovem os bens materiais e imateriais da cultura. Pinheiro (2013) diz que o termo "patrimônio histórico cultural" facilita o entendimento, explicitando didaticamente que não existe separação entre ambos, pois não há contexto histórico destituído de uma construção cultural, tampouco ocorre qualquer momento da história vivenciado por homens e mulheres no qual a produção cultural não se faça presente.

Conforme Veiga (2003), a partir da crescente valorização das amenidades rurais, a preservação do patrimônio natural e cultural, tende a ser o principal vetor do dinamismo econômico das regiões. Nesse sentido, a "preservação dos recursos naturais, o cuidado com o meio ambiente, a recuperação e a conservação do patrimônio histórico e cultural, bem como a utilização de produtos tradicionais de qualidade constituiriam trunfos no processo de revitalização territorial". (ELESBÃO, p. 253, 2014).

O exposto remete a interação que ocorre com a cultura e o meio rural, o patrimônio cultural e o turismo rural, onde agregam a oferta de produtos turísticos, bem como, beneficiam economicamente e socialmente os empreendedores, turistas e comunidade local.

## 3 Recanto dos Pioneiros: o estudo empírico

O "Recanto dos Pioneiros", propriedade rural, situada na localidade Nove Colônias no município de Nova Petrópolis no estado do Rio Grande do Sul/Brasil possui como proprietários empreendedores, um casal de origem alemã. A família é formada pelo chefe, a esposa e três filhos adolescentes. Os dois filhos (um homem e uma mulher), são condutores no roteiro turístico da propriedade e também realizam atividades artísticas e culturais



**Figura 1** – Localização do Município de Nova Petrópolis no Rio Grande do Sul.

Fonte: IBGE, 2017.

para os turistas, como declamação de poesias na língua alemã e danças tradicionais típicas germânicas.

Nova Petrópolis localiza-se na Serra Gaúcha e é conhecida como "Jardim da Serra Gaúcha" e "Capital Nacional do Cooperativismo". O município faz limite com Vale Real, Feliz, Linha Nova, Picada Café, Santa Maria do Herval, Gramado e Caxias do Sul. Encontra-se a 100 km de Porto Alegre, capital do RS.

O Recanto dos Pioneiros é um empreendimento turístico de grande importância, pois relata a vida de uma das primeiras famílias imigrantes germânicas vindas ao Brasil.

A família Hillebrand procedência Bohemia, instalou-se na localidade de Nove Colônias, hoje Nova Petrópolis/RS. A casa da família foi construída seguindo a técnica *enxaimel*<sup>1</sup> em 1883 e até hoje é possível encontrar objetos e relíquias da época. Esta propriedade abriga a sexta geração da família que resgata e preserva a história e a cultura de seus antepassados. O pioneiro da família Joseff Hillebrand (1829-1883), encontra-se enterrado no jardim da propriedade. O túmulo é original com inscrições na língua alemã. (Figura 2)

Na propriedade encontram-se materiais e ferramentas que eram utilizados no passado para o trabalho, como serras

artesanal (Figura 3) que foram usadas para fabricar as duas casas, o afiador, e o moedor de cana. A casa, em estilo *enxaimel* atualmente é o museu (Figura 4) da família o qual apresenta aos turistas, utensílios e artefatos contando a história e a cultura da família.

Além da história e cultura local os proprietários oferecem outros atrativos aos visitantes como o relógio do corpo humano, onde pode ser visto o horário de funcionamento dos órgãos humanos e as plantas e chás que devem ser tomados para o seu melhor funcionamento.

A ideia de transformar o Recanto dos Pioneiros em um produto turístico surgiu quando o senhor Roberto Kieling, Profes-



**Figura 2** – Túmulo com inscrições na língua alemã.

Fonte: autora, 2016.



**Figura 3** – Serra artesanal.

Fonte: autora, 2016.



**Figura 4** – Museu da família.

Fonte: autora, 2016.

<sup>1</sup> O Enxaimel, ou Fachwerk (originário de "Fach" assim denominavam o espaço preenchido com material entrelaçado de uma parede feita de caibros), é uma técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos. (WIKIPEDIA, 2016)





Figura 5 – Almoço colonial.

Fonte: autora, 2016.

sor da Universidade Feevale compareceu até a propriedade para ver a ovinocultura existente no local, e constatou o potencial que a propriedade oferecia para realizar atividade de turismo rural. Isso gerou o início da relação da família com o turismo, relação que segue até hoje.

Inicialmente a renda da família provinha somente da agropecuária relacionada à ovinocultura e hoje há renda também através do turismo rural. Para qualificar os serviços turísticos a proprietária realizou cursos de capacitação com técnicas de planejamento, gastronomia, marketing e hospitalidade, ampliando assim sua visão sobre o turismo e inclusive em relação ao potencial turístico da própria propriedade.

Logo que a família iniciou na atividade turística, o Recanto estava inserido num roteiro, chamado Roteiro dos Alemães do Sul, mas por motivos não relatados com o passar do tempo saíram do roteiro e seguiram individualmente.

Para agregar outras rendas com o turismo a família criou um ponto de vendas onde são comercializados produtos colônias, terceirizados pelos vizinhos, como geleias, bolachas, cucas e o artesanato em palha de milho, palha de trigo, panos de prato, mantas e cachecóis, entre outros. Outra fonte alternativa de renda é a comercialização de cobertores também conhecidos como "acolchoados" com enchimento de lã de ovelha. A lã utilizada é do próprio rebanho ovino criado na propriedade.

Além da criação de ovinos, há também a cunicultura, a qual é destinada para aos turistas, constituindo-se em um prato típico, o arroz com coelho, servido no almoço colonial. (Figura 5).

Para organizar e ampliar a infraestrutura da propriedade a família buscou o auxílio do Pronaf – Turismo Rural (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). O Pronaf é um programa de apoio ao desenvolvimento rural, a partir do fortalecimento da agricultura familiar como segmento gerador de postos de trabalho e renda. O programa busca construir um padrão de desenvolvimento sustentável para os agricultores familiares e suas famílias, visando o aumento e a diversificação da produção,

com o consequente crescimento dos níveis de emprego e renda, proporcionando bem estar social e qualidade de vida. Acessando o financiamento rural, os agricultores familiares têm condições de ampliar e qualificar as atividades que já desenvolvem, implementar novas atividades agrícolas e não agrícolas geradoras de renda, adquirir máquinas, equipamentos, sementes e insumos, o que antes não se conseguia devido à falta de condições e de recursos. Os investimentos foram aplicados na propriedade rural, em reformas de prédios e construção do novo espaço para receber turistas para almoços, cafés coloniais e espaço para venda de produtos artesanais, também foram feitas melhorias na estrutura e na propriedade para poder receber com melhor qualidade e comodidade os turistas.

A partir da iniciativa em organizar a propriedade para o turismo rural a família iniciou um resgate do patrimônio cultural da mesma, buscando com parentes objetos, móveis, utensílios, fotografias e documentos de seus antepassados, onde hoje é tudo preservado e organizado na casa em estilo *enxaimel* que abriga o museu, sendo este um dos atrativos mais procurados pelos turistas. Com isso, segundo relato da proprietária, a própria família aprendeu a valorizar a sua própria história e cultura.

É no Museu que os turistas podem conhecer o passado histórico e cultural da família, e neste é encontrado: retratos dos antepassados, árvore genealógica, móveis antigos, documentos, livros de música, instrumentos musicais como o trompete e trombone típicos da etnia germânica, relógios, vitrola, objetos de decoração, quadros com imagens religiosas, lampiões, máquina de costura, roupas de época, sapatos com solado de madeira, berço com colchão de palha de milho, baú de madeira onde guardavam lenha para o fogão, utensílios como chaleiras, ferro a brasa, bule, bacias, panelas, xícaras, entre muitos outros.

Logo a esquerda na porta de acesso ao museu encontra-se um livro de registros de turistas com nome, município, estado e país de procedência, analisando-o pode-se verificar que o Recanto recebe para visita um público diversificado, tanto região metropolitana de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, como também visitantes procedentes do nordeste do País.

Os proprietários têm convênio com agência de turismo regionais, que levam os turistas até a propriedade, mas há também famílias que realizam visitas por conta própria, principalmente em finais de semana.

Além da visita guiada são oferecidos almoço e café colonial, cada qual cobrado uma taxa diferenciada, tendo também o ponto de venda onde o turista pode adquirir lembranças do local. Segundo os proprietários o item mais vendido para os turistas do nordeste é o cobertor com lã de ovelha, por ser algo diferente da realidade deles.

A propriedade também oferece a hospedagem com café da manhã, este foi o mais recente investimento dos proprietários.

Futuramente, os proprietários pretendem abrir um sistema de pesque-pague e trilhas ecológicas percorrendo os parreirais de uvas (família está implementando) proporcionando assim mais uma alternativa de agregar renda a família e atratividade de oferta aos turistas.

## 4 Conclusões

Como resultado verificou-se que foi através do planejamento e organização do turismo rural alicerçado nas bases culturais que a propriedade rural idealizou o resgate do patrimônio cultural da família, onde a mesma aprendeu a dar maior valor e utilizá-lo para agregar renda através deste, se desenvolvendo economicamente e socialmente, preservando a história e cultural, transformando a propriedade em um empreendimento turístico.

Conclui-se que o resgate realizado pela família tornou-se a principal oferta turística do "Recanto dos Pioneiros", que agrega o turismo rural e o patrimônio cultural com a produção agropecuária, onde a família recebe turistas do estado do Rio Grande do Sul e também a nível nacional, principiante do nordeste brasileiro, que buscam vivenciar a cultura típica alemã do RS, contribuindo significativamente para a renda da família e da comunidade ao entorno bem como para a melhoria da qualidade de vida. A integração do patrimônio cultural está presente de forma intrínseca complementando a oferta turística, interagindo diretamente com o turismo rural. O intercâmbio que ocorre entre a família e os visitantes, que vêm das mais diversas localidades e regiões com variadas culturas e realidades, promove uma valiosa troca de experiências, oportunizando diferentes vivências e interações culturais através do contato com diferentes pessoas.

O Recanto dos Pioneiros possui a agropecuária e o turismo rural como atividades econômicas, onde o turismo está alicerçado diretamente na cultura germânica através do patrimônio cultural expressado e materializado por meio da gastronomia, arquitetura, saber-fazer da família, museu, idioma, dança, poesias, traje típico, artesanato, utensílios, ferramentas e o próprio modo de vida familiar.

O patrimônio cultural é uma importante oferta do turismo rural que oportuniza trocas de experiências e vivências entre culturas em diversas formas contribuindo para a geração do desenvolvimento local.

## Referências

- ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001.
- ALMEIDA, J. C., FROELICH, J. M., RIEDL, M. (orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Segmentação do Turismo**. Brasília, DF. 2011. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html> >. Acesso em: 30 janeiro de 2016.
- CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: **I Congresso Brasileiro de Turismo Rural**. Anais, Piracicaba (SP): FEALQ, 1999.
- DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Editora Aliana, 2002.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ELESBÃO, Ivo. O turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. In: CRISTÓVÃO, A. (et al) **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.
- ENXAIME. [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Enxaimel>]. Acesso em 30 de janeiro de 2016.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GASTAL, Susana; PERTILE, krisciê. Enogastronomia e turismo no espaço rural: o vale dos vinhedos-RS/Brasil. In: CRISTÓVÃO, A. (et al) **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.
- IBGE. **Cidades. Nova Petrópolis-RS**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&etcdmun=431320&search=rio-grande-do-sul-nova-petropolis&infogr%E1ficos=-dados-gerais-do-munic%EDpio>> Acesso em: 03 fevereiro 2017.
- LEMO, A. C. Carlos. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.
- PINHEIRO, Teresinha Mirian. Valorização do patrimônio histórico-cultural: uma perspectiva sustentável para o desenvolvimento turístico. In: RUSCHMANN, D. V. M.; TOMELIN, C. A. (Orgs.) **Turismo, ensino e práticas interdisciplinares**. Barueri, São Paulo: Manole, 2013.
- PREFEITURA MUNICIPAL NOVA PETRÓPOLIS. **Histórico**. 2017. Disponível em: >. Acesso em: 02 <<http://www.novapetropolis.rs.gov.br/>> 03 fevereiro de 2016.
- PRONAF. **Turismo Rural**. [<http://www.eumed.net/libros/2006b/lss/11.htm>]. Acesso em 02 fevereiro de 2016.
- RECANTO DOS PIONEIRO, 2017. Disponível em <http://recantodospioneiros.blogspot.com.br/> 03 fevereiro de 2016.
- RODRIGUES, A.B. **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.
- RUSCHMANN, Doris vann de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.
- SCHNEIDER, S.; FIALHO, M. A. V. **Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul**. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (orgs.). **Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000.
- SILVEIRA, M. A. Tarlombani. **Geografia aplicada ao turismo** – fundamentos teóricos e práticos. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- SOUZA, M. Turismo rural: para além da geração de emprego e renda. In: **Congresso Internacional Sobre Turismo Rural E Desenvolvimento Sustentável**, 4., 2004, Joinville. Anais. Joinville: Bom Jesus/IELUSC, 2004.
- VEIGA, J. E. **Cidades imaginárias**: o Brasil é mesmo urbano do que se calcula. Campinas: Autores Associados, 2003.
- ZIMMERMANN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis, 1996.



# Vida e origem como essência do ser: o museu do assentado e os traços da reforma agrária no município de Rosana/SP

Rosângela Custódio Cortez Thomaz  
Leonardo Giovane Moreira Gonçalves

Universidade Estadual Paulista-UNESP  
rocortez@rosana.unesp.br  
leonardo.giovane@hotmail.com

**RESUMO** – A recordação do passado nem sempre traz consigo recordações felizes, mas também pode trazer lembranças de momentos de dificuldades e sofrimento. A história pela luta da posse da terra no Brasil divide-se em momentos de glória e angústia. Mas os fatos vivenciados por estes militantes e não militantes foram triviais para constituição de sua identidade cultural. Embasado nisto o presente trabalho abordou os saberes e fazeres intrínsecos a trajetória de vida e origem de três assentadas pertencentes ao assentamento de reforma agrária Porto Maria, situado em Rosana/SP, obtendo como intuito principal aferir as memórias do período de acampamento e ocupação de terras os quais vivenciaram as assentadas entrevistadas e, por meio disso explicar sobre os traços culturais intrínsecos, materiais e imateriais, a serem preservados no futuro Museu do Assentado. Para isso fez-se uso de entrevistas semiestruturadas com assentadas e, para aprofundar as discussões buscou-se uma pesquisa bibliográfica exploratória em monografias, teses, livros e revistas que versam sobre a temática. À vista disto tornou-se possível visualizar o histórico de vida das assentadas como elementos patrimoniais para a constituição de um futuro Museu do Assentado, no município de Rosana/SP.

**Palavras chave:** Museu do Assentado, Reforma Agrária, Relatos Orais, Porto Maria.

**ABSTRACT** – The memory of the past is not always brings happy memories, but can also bring memories of moments of hardship and suffering. The story by the struggle for land ownership in Brazil is divided into moments of glory and anguish. But the facts experienced by these militant and non-militant were trivial to Constitution of your cultural identity. Based on this the present study addressed the intrinsic knowledge and practices the trajectory of life and origin of some settlers belonging to the agrarian reform settlement Porto Maria, situated in Rosana/SP, obtaining as a main purpose to assess the memories of the period of camp and occupation of lands which have experienced the sittings interviewed and, through this explanation of intrinsic, material and intangible cultural traits, to be preserved in the future museum of the Assentado. For that use has been made of three semi-structured interviews with settled and to deepen the discussions sought a bibliographical research exploratory monographs, theses, books and magazines that focused on the subject. See this it became possible to show the history of settled life as assets for the Constitution of a future Museum of Assentado.

**Key words:** The Museum Settled, Agrarian Reform; Oral Reports, Porto Maria.

## 1 Introdução

Localizado no extremo Sudoeste do Estado de São Paulo, o Pontal do Paranapanema é pertencente à região Alta Sorocabana do extremo oeste do Estado de São Paulo; delimitada pelos rios Paranapanema; fronteira com o Estado do Paraná; e Paraná; fronteira com o Estado do Mato Grosso do Sul. A atividade econômica predominante na região é a agropecuária, dado que a estrutura fundiária da mesma está baseada em latifúndios locados em ter-

ras pertencentes ao Estado, que foram griladas em anos passados. (THOMAZ, 2013, p.5)

A apropriação do Pontal foi marcada por inúmeros fatores desumanos e ilegais, como o extermínio dos indígenas, grilagem de terras, desmatamento, comercialização e ocupação de terras. Um dos grandes grilos que aconteceram foi o da fazenda Pirapó-Santo Anastácio, tento preceitos empresariais, dando origem a inúmeras outras fazendas. (SOBREIRO, 2013, p. 52)

Monbeig (1984) salienta que a marcha capitalista para o Oeste Paulista aconteceu em três etapas. A primeira tem origem

de 1900 a 1905, embalada pela conjunta produção de café e a construção das estradas de ferro no estado de São Paulo (SOBREIRO, 2013, p. 53).

A segunda etapa durou até meados de 1929, que foi palco da crise econômica, sobretudo a crise do café no contexto mundial. Dessa forma a vinda de imigrantes, as migrações internas e o avanço das estradas de ferro se tornaram mais presentes nas zonas pioneiras.

A marcha para o Oeste Paulista foi impulsionada pelo modelo capitalista de produção. Dessa forma, como existiam inúmeras terras a Oeste do estado, várias ações pioneiras se formalizaram para explorar a nova área e incorporar esses espaços ainda não utilizados para o plantio. (SOBREIRO, 2013, p. 54)

Sobreiro (2013, p. 93) ainda expõe que por conta dos inúmeros 'grilos' que ocorreram, em 21 de fevereiro de 1891, o Ministério da Agricultura foi favorável a alocação de colonos estrangeiros nas terras da Fazenda Pirapó-Santo Anastácio (que era uma terra grilada posteriormente). Com isso intensificou a vinda de migrantes para a região, pois muitos consideraram que essa era uma terra devoluta. Dessa forma aconteceu um processo de grilagem dentro de uma terra já grilada.

Contudo, o surgimento das cidades se intensificou por volta de 1951, com a Estrada de Ferro Sorocabana que decide criar um ramal saindo de Presidente Prudente/SP até as barrancas do Rio Paraná. (LEITE, 1998, p.95)

Segundo Leite (1998, p. 97) no ponto final dos trilhos a firma Camargo Correia, decide fazer uma cidade. O município se chamaria Rosana, nome de uma das filhas de Sebastião Camargo, a cidade seria cercada por lotes rurais, chácaras, sítios e fazendas. Contudo, a estrada não foi finalizada até a atualidade.

É visto que os conflitos pela posse de terra sempre foram marcantes no Pontal do Paranapanema e só tiveram uma diminuição com a construção das usinas hidrelétricas de Porto Primavera/SP, no rio Paraná, e, em Rosana/SP e Taquaruçu, no rio Paranapanema e a instalação da Destilaria de Álcool Acidia no município de Teodoro Sampaio/SP. (PAIÃO, 2001, p.40)

Segundo Paião (2001, p.39) após o término das usinas hidrelétricas de Porto Primavera/SP, Rosana/SP e Taquaruçu, que geraram cerca de 30 mil empregos para região, muitos empregados foram demitidos. Diante disso muitos trabalhadores continuaram na região sem perspectiva de trabalho, fechamento dos estabelecimentos e crise econômica, estes se viram obrigados a voltar para o campo.

Surge nesse período o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST, que começa a exercer forte pressão sobre o governo e nos fazendeiros, pelo fato das terras da região serem devolutas e pertencem ao Estado, logo, deveriam sofrer o processo da reforma agrária. (PAIÃO, 2001, p.40)

Em julho de 1990 o MST fez a sua primeira ocupação no Pontal, especificamente no município de Teodoro Sampaio/

SP, iniciando assim o quadro de luta por terras no oeste paulista (FERNANDES; RAMALHO, 2001).

Diante da instabilidade social, econômica e pelas ocupações e conflitos, sendo a região do Paranapanema a mais pobre do Estado de São Paulo, o governo em 1995 decide implantar o plano de ação governamental para o Pontal.

Segundo Pimentel (2005, p.125), até o ano de 2001, a região do Pontal possuía cerca de 88 assentamentos rurais, distribuídos em 16 municípios. Destes, Mirante do Paranapanema/SP era o que mais possuía assentamentos, cerca de 33% do total.

Até meados de 2001 o município de Rosana, que está localizado no extremo Oeste do Estado de São Paulo, fazendo divisa como os municípios de Euclides da Cunha Paulista, Teodoro e Sampaio e com os Estados de Mato Grosso do Sul e Paraná, possuía três (3) assentamentos, que eram os assentamentos Nova Pontal, Bonanza e Gleba XV de Novembro, com 717 famílias assentadas em uma área de 17240 hectares e, em 2005 foi instituído o assentamento de reforma agrária Porto Maria, para 41 famílias de trabalhadores rurais. (FERNANDES; RAMALHO, 2001).

Segundo o Censo 2010, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população do Município era de 19.691 habitantes, desses 80% estão na cidade.

Embasado nos fatos históricos condizentes ao uso e apropriação de terras no Pontal do Paranapanema, o presente trabalho tem como intuito explicar sobre parte dos resultados obtidos na primeira fase pela Iniciação Científica "Patrimônios e Lazer Turístico: O Museu do Assentado no Município de Rosana/SP", financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/ CNPQ, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosângela Custodio Cortez Thomaz.

Abordam-se inicialmente os relatos orais sobre a vida nos assentamentos de reforma agrária do município de Rosana/SP, assim como a trajetória de vida e origem de três assentadas, as senhoras: Vera Oliveira, Ivane Pereira e Sandra da Silva, assentadas pertencentes ao Porto Maria.

Com intuito principal, este trabalho buscou trazer as memórias do período de acampamento e ocupação de terras os quais vivenciaram as assentadas entrevistadas e, por meio disso explicar sobre os traços culturais intrínsecos, materiais e imateriais, a serem preservados no futuro Museu do Assentado.

## 1.1 Metodologia

Utilizou-se para a realização deste trabalho visitas aos lotes das assentadas para que fosse possível a realização de entrevistas semiestruturadas que abordou os aspectos origem e trajetória de vida no emulo coletivo e individual das entrevistadas, situa-se que as entrevistas foram realizadas durante o período de vigência do projeto 2015/2016. A partir da coleta da entrevista-

<sup>1</sup> A expressão grilagem faz menção a uma antiga prática de envelhecer documentos forjados para adquirir a posse de terras. Estes documentos eram postos em caixas com grilos, que ao defecarem davam um aspecto envelhecido aos documentos.

ta, sendo esta gravada em um aparelho celular, posteriormente transcrita na íntegra para servir de base neste trabalho.

Quanto à elaboração do roteiro de entrevista, a mesma se dividia em quatro principais partes. Sendo a 1ª 'Trajetória de vida e origem', a qual buscou percorrer em uma linha cronológica os fatos que ocorreram na vida dos entrevistados até a obtenção do lote, assim como de qual modo os mesmos cozinham, dormiam, viviam e faziam suas atividades cotidianas, seja no período do acampamento, ocupações e/ou em outras fases de suas vidas; a 2ª denominada 'Crescimento', que teve a pretensão de obter informações sobre as lendas, mitos, histórias, brinquedos e brincadeiras que os entrevistados faziam uso no passado.

A 3ª por sua vez, intitulada 'Trabalho', buscou relatos sobre os modos de trabalho dos pais e dos entrevistados, com o intuito de relacionar esses relatos com os anteriores e criar um perfil social dos entrevistados, bem como as suas relações com o trabalho, lazer, educação, militância e demais áreas.

Já a 4ª e última, intitula-se 'História', almejou realizar uma espécie de *feedback* a partir dos relatos orais dos entrevistados, em outras palavras, os entrevistados respondiam perguntas como "Ao longo de sua trajetória de vida teve algo que te marcou?", pois assim, tornava-se possível identificar os pontos mais importantes após dezenas de minutos de entrevista.

A elaboração desse roteiro de entrevista originou-se da disciplina "Memória e Sociedade", ministrada no primeiro semestre do curso de Turismo na Universidade Estadual Paulista/UNESP, Campus de Rosana. Contudo o foco do roteiro original era explorar a formação e os resquícios históricos na formação do distrito rural de Primavera/SP, assim, houve uma alteração considerável para se adequar aos objetivos dessa pesquisa, sendo essas alterações desenvolvidas pelos presentes autores.

Além disso, para a elaboração deste artigo científico, obtendo como intuito de aprofundar as discussões dos resultados, utilizou-se livros, artigos científicos, sites, monografias e outros materiais que versam sobre o turismo no espaço rural, patrimônio material e imaterial, memória, traços culturais e outros temas relacionados ao objeto de pesquisa.

## 2 Um enfoque inicial: Assentamento Porto Maria

O assentamento de reforma agrária Porto Maria situa-se ao fundo do assentamento Gleba XV de Novembro, a sul, sendo banhado pelo rio Paraná a norte. O assentamento foi implementado no final do ano de 2008, sendo este composto por 41 famílias assentadas, com uma área de cerca de 1.064,977 hectares, detendo essas em média dez anos de acampamento em rodovias.

Melo (2010, p. 12) disserta sobre a infraestrutura da antiga fazenda, expõe que é existente "a casa sede e casas de ex-trabalhadores que faziam parte da antiga fazenda, agora dividida em lotes". Sendo assim, no total existem cinco casas originais da

fazenda, sendo uma a casa sede, a qual se situa o Restaurante Rural, outras quatro casas dos antigos colonos que futuramente irão abrigar o Armazém Rural, o Museu do Assentado e, as outras duas serão transformadas em meios de hospedagem, além da proposta de criação de uma trilha ecológica as margens do rio Paraná, fazendo uso das reservas de mata ciliar como eixo de Educação Ambiental.

Salienta-se que grande parte dos moradores deste assentamento não são provenientes do Estado de São Paulo, mas sim pertencentes de inúmeras regiões do país e também visualiza-se uma comunidade naturalizada brasileira, mas de origens estrangeiras (MELO 2010, p. 12).

Neste êmulo, insere-se inicialmente a concepção da heterogeneidade social e cultural existente no assentamento, assim como as distinções ideológicas existentes entre militantes do MST e do MAST em contrapartida as ideologias dos ex-funcionários da fazenda que sofreram o processo de reforma agrária e além de comunidades com heranças culturais estrangeiras. Essas diferenciações iniciais, por si só, são elementos plausíveis de serem analisados do ponto de vista dos traços culturais existentes em cada um dos grupos, bem como as concepções políticas, hábitos, costumes e ações.

Outro ponto a ser elencado no eixo da heterogeneidade cultural versa sobre a trajetória de vida e origem dos assentados, pois, como mencionado, as famílias que compõem os assentamentos, em sua maioria, não são residentes de Rosana/SP, ou seja, são provenientes de outras regiões do país e do exterior. Assim, observa-se a pluralidade dos traços culturais quando se enfoca a trajetória de vida e origem até a chegada aos assentamentos.

Com o intuito de inventariar o acervo material e imaterial do futuro Museu do Assentado a iniciação científica "Patrimônios e Lazeres Turísticos: o museu do assentado no município de Rosana/SP" baseou-se na diversidade cultural dos assentamentos de Rosana/SP, bem como na trajetória de vida e origem dos assentados, como elementos a serem preservados, resgatados e disseminados a fim desmistificar conceitos existentes a cerca dos assentamentos de reforma agrária, ainda que, acredita-se, por parte dos moradores locais, que o município de Rosana/SP está inseto de traços culturais, conforme conclui Santos:

*O incentivo a cultura é igualmente importante para o turismo conforme foi dito neste trabalho, porém ainda é carente. Não há incentivo do poder público, as pessoas quando questionada sobre a cultura ou a identidade local dizem que não há nada de cultura no município. Há um desconhecimento da comunidade sobre o que é cultura e sobre os costumes da localidade. (SANTOS, 2013, p. 178)*

Destarte, cabe a universidade, enquanto ação extramuros, a missão de disseminar o conhecimento e, assim, transformar o meio a qual a cerca, sendo que esta transformação seja positiva para a comunidade acadêmica e autóctone.

### 3 Ocupação, acampamento e reforma agrária: Traços na memória

Sobre o processo de acampamento e os diferentes grupos que compõe na atualidade o assentamento Porto Maria, Melo (2010, p. 27) afirma que:

*Por ser um assentamento novo, o Porto Maria passa por todo o processo de formação social-econômico e desenvolve uma nova comunidade oriunda da junção de grupos diferentes, porém unidos com o mesmo ideal: a conquista da terra. Apesar dos grupos existentes como MST, MAST, os agregados e os ex-funcionários, que tiveram o mesmo ideal quando acampados [...].*

Destarte, insere-se o assentamento Porto Maria como sendo o mais recém instituído no município de Rosana/SP e formado por diferentes grupos, bem como MAST e o MST, mas também assentados provenientes de outros assentamentos de Rosana/SP que permutaram sua terra para morar no Porto Maria.

A despeito dos antigos trabalhadores da fazenda, a senhora Ivane Pereira, residente do assentamento Porto Maria, com 44 anos na atualidade, natural da cidade de Euclides da Cunha/SP, ao ser questionada se lembrava de algum acampamento Ivane relata que "só o daqui [...]" (fazendo referência ao Porto Maria), "[...] que eles acamparam aqui, fizeram um acampamento aqui outro ali, só isso que eu lembro".

Sandra da Silva, por sua vez, pertencente ao mesmo assentamento, atualmente com 45 anos e, natural do município de São Pedro do Ivaí/PR, possui uma história um tanto quanto peculiar. Sandra menciona que o pai fora militante do MST e, com nove anos de idade ela já participava dos acampamentos. Quando questionada se lembrava de algo deste período, a entrevistada mencionou que: "era duro, né, era difícil, aí era invasão, eram os homens tirando as pessoas da estrada, na beira do asfalto, tinha colega nosso que morreu de acidente". A entrevista mencionou durante a entrevista que o colega faleceu por meio de um acidente de carro.

O período relatado por Sandra faz menção a luta pela posse de terra de seu pai referente ao assentamento de reforma agrária Gleba XV de Novembro, instituído em Rosana no ano de 1983. Ao ser questionada sobre quanto tempo viveu no acampamento a entrevista afirma que "não sei não, nem lembro, sei que nos ficamos muito tempo. Ganha terra naquele tempo demorava mais, até que demorou um tempo bom, depois nos fomos para lá, de primavera, de primavera viemos pro um alqueire e meio, depois pegou do 20 alqueire".

Sandra conta que quando criança ficava no acampamento e seu pai participava das ocupações e, já adulta conseguiu a posse da terra no assentamento Porto Maria por conta do histórico de luta de sua família e de seu marido.

A senhora Vera Oliveira, pertencente ao assentamento Porto Maria, atualmente tem 42 anos e é natural da cidade de Goioerê/PR,

quando questionada se ficou acampada a entrevistada relata que ela e seu pai, tendo Vera nesta época doze anos de idade, ficaram dez anos acampados, sendo três anos na rodovia e sete anos dentro da Gleba XV de Novembro. A entrevistada relata que recorda-se de ir "buscar água in carroça, di i a pé para escola de madeira que tinha dentro do assentamento, a gente andava a pé".

Sobre as ocupações Vera Oliveira afirma que:

*Já, já ajudei a ocupar o Banco do Brasil, o Itesp varias vezes, varias ocupações. [...] Difícil. A gente já fez parada na rodovia, ali, no dia internacional das mulheres nos fizemos, parадão, parando os carros né, fechando o transito, no trevo ali de primavera. Difícil! As pessoas não colabora, reclama, ratia.*

Por meio de fala da entrevistada é possível observar que as pessoas que observavam as ocupações e, também os acampamentos, não entendiam a finalidade dos mesmos, o desconhecimento a despeito da luta, o histórico de vida e as reais motivações do movimento podem ser as principais causadoras dos estigmas existentes no imaginário de terceiros, ainda que se deva levar em consideração a criação de conceitos proporcionada pela mídia de massa.

Sandra conta que ao ganhar seu lote no Porto Maria chegou a morar em um barraco de lona e, que o assentamento detinha energia pelo fato da sede ter instalado no período de fazenda. Ao ser questionada sobre o tempo que demorou para receber os primeiros financiamentos do governo, a entrevistada menciona que "aqui, depois, logo que nos viemos pra cá, já veio o dinheiro, aqui não demorou muito, um ano e pouquinho". Salienta-se que neste período de tempo que a entrevistada menciona, foi o qual a mesma viveu em um barraco de lona.

O objetivo de realizar esta presente explanação sobre a trajetória de vida e origem das assentadas faz referência as constituições culturais provindas de diversos lugares por onde passaram as assentadas, assim a heterogenia cultural dos assentamentos de Rosana/SP deve-se aos diferentes povos que habitam um único espaço, que tiveram suas constituições de identidade cultural embasadas nos diferentes lugares que habitaram, nos grupos que participaram e participam, nos diferentes contextos e em muitos outros fatores, mas, sobretudo, o que configura os traços culturais destes assentados como elementos fidedignos de preservação que vão além de sua história, são os seus saberes e fazeres, os quais estão atribuídos ao seu cotidiano, vivenciado, em uma fazenda, em um assentamento, no interior de um barraco de lona ou quaisquer outros lugares.

### 4. Saberes e fazeres como patrimônio cultural

A vida no meio rural, mas em especial a vida nos acampamentos e nas ocupações, traz consigo saberes e fazeres intrínsecos a um determinado grupo que por meio de seu cotidiano



transforma pequenos hábitos em autênticos traços culturais dignos de serem preservados e disseminados.

Ivane relata que a casa na qual morou em sua infância era de tábuas e que as refeições diárias eram feitas em um fogão a lenha. A entrevistada também relata que a iluminação "era, *lamparinhinha e lampião*" e, como a casa não possuía energia elétrica, a mesma tinha que tomar banho "de *canequinha*".

Sandra da Silva, por sua vez quando questionada de como foi sua casa após o período da reforma agrária, no momento em que seu pai conseguiu o lote, menciona que "era apertado, nos éramos um monte de gente e só tinha cozinha, e o quarto assim tudo dividido de pano". A mesma também menciona que nos dias de chuva não havia perigo de entrar água, mas que mesmo assim existia certo temor pelos estragos à estrutura da casa.

Segundo a entrevistada neste período as refeições eram realizadas no fogão a lenha. Todavia, quando questionada sobre os modos que dormia no acampamento, Sandra relata que na cama "colocava coqueiro, punhava os coqueiros, colocava uns colchoes em cima". Foi relatado pela mesma que para tomar banho fazia-se o uso de um balde e, a iluminação da casa ficava por conta dos lampiões.

Sobre as relações sociais, econômicas e outras existentes nos acampamentos, bem como as características de formação cultural existentes nos acampamentos, Machado (p. 179) discorre que:

*Os acampamentos exercem um papel político-pedagógico importante sobre estes homens, mulheres e crianças que arriscam a própria vida para ter acesso a terra: em geral, as relações sociais dos acampados sofrem algumas alterações em seus comportamentos tradicionais – homens cozinham e cuidam das crianças enquanto as mulheres fazem a segurança; todos se inserem em algum setor (segurança, educação, saúde, higiene, alimentação, almoxarifado etc.) e, portanto, assumem alguma tarefa no acampamento; todos fazem curso de formação política; e crianças e adultos são alfabetizados, normalmente pelo "método Paulo Freire". Uma das principais lições dos acampamentos é a prática da solidariedade de classe e a distribuição coletiva do que recebem como doação. As principais refeições também são compartilhadas por todos.*

Quando o autor menciona que os militantes arriscam suas vidas para ter acesso a terra é possível compreender esta afirmação por inúmeras óticas, mas em especial pelo risco à saúde que os militantes estão expostos. Isso pode ser sentido pela fala da senhora Vera Oliveira, que quando questionada sobre a vida nos barracos de lona menciona que "misericórdia, *quentura tremenda, deus o livres, sofrido [...] Tribulação, sofrimento, tremenda, nem me fale, não gosto nem de lembrar*".

Após esse relato e, a tentativa de não reviver seu passado, foi questionado em um segundo momento a entrevistada sobre como era estar em um barraco em um momento de temporal, com notável relutância a recordação a entrevistada discorre que "rasgava as lonas, meu Deus. Ai era aquela coisa molhando roupa,

tudo, e aquela correria danada. Deus o livre". Vera também conta que no período de calor "ninguém ficava, ficava debaixo de um pé de maracujá".

Por meio da fala da senhora Vera, assim como levando em consideração as outras entrevistas as assentadas, parte-se do princípio que a época de acampamento foi marcada por diversas dificuldades, seja pelas intempéries climáticas, problemas econômicos, sociais e outros fatores, mas entende-se que a união das pessoas era fato notável neste período, sendo esta união sentida na montagem dos acampamentos, nos professores voluntários que ensinavam os mais jovens e em muitos outros momentos.

Isto pode ser visualizado na fala de Vera ao mencionar que em outros períodos "[...] as pessoas eram mais, mais apegadas nos outros, hoje as pessoas são muito individualistas, antigamente o vizinho vinha ajudava o outro, hoje não, é tudo na base do dinheiro, né, cada um por si, Deus por nós todos".

Todo este contexto dos fazeres e saberes, situações cotidianas, os modos de vida e a trajetória de vida e origem dos assentados foram e são os elementos que os tornam disparees no macro contexto, pois a sociedade globalizada, extrapolação das fronteiras culturais, acesso ao conhecimento e muitos outros fatores vem inserindo na sociedade a cada dia uma cultura global, na qual as singularidades se esvaziam-se os hábitos e traços culturais tornam-se padrões, seja no Brasil ou na Austrália. Caldart (2001) sobre a dinâmica cultural dos acampamentos e assentamentos disserta que:

*Quando, nos assentamentos, os Sem Terra buscam construir novas relações sociais de trabalho, e novos formatos para a vida em comunidades do campo, afirmam uma cultura centrada no bem-estar da coletividade, e se contrapõem, portanto, à absolutização do indivíduo, que é característica dominante da sociedade capitalista. Quem visita um assentamento, ou mesmo um acampamento de Sem Terra, sai com a impressão, e talvez a reflexão, de que há outras possibilidades de como viver, e que há questões, saberes, afetos e relações de outra ordem, acontecendo não muito longe de um tipo de vida que consideravam como o único possível.*

O estilo de vida "único possível" mencionado pelo autor insere-se no contexto de que muitas vezes constrói-se uma posição etnocêntrica frente às diferenças raciais, culturais, sociais e outras existentes no meio o qual habitamos que como um esquecimento do mundo que nos rodeia pautamos a nossa cultura como sendo única e a mais aceita, ocasionando assim na hostilidade ao inexplorado e pouco falado.

Portanto, torna-se possível visualizar que a insistência em inventariar o patrimônio material e imaterial dos assentamentos de reforma agrária do município de Rosana/SP parte do princípio que os mesmos encontram-se a margem do cunho cultural quando nos referimos à imagem que as outras pessoas têm aos assentados. Dado que a imagem dos assentamentos rurais, bem como o movimento MST foi amplamente construída e estigmatizada pela

mídia de massa que por muitas vezes mostrou esses militantes como sendo os "invasores", entende-se a o estudo de seus saberes e fazeres são primordiais para desmistificar os conceitos que rodeiam os assentamentos e, o museu, enquanto espaço museal, possui extrema importância no emulo da educação patrimonial com o intuito de preservar e disseminar os traços culturais.

## 5 Conclusões

Conhecer o inexplorado é algo que instiga a mente humana, a curiosidade é algo trivial ao que se refere na motivação turística e, trabalhar esta curiosidade para que o local torne-se atrativo é algo extremamente fatigante, mas que pode vir a produzir bons resultados.

Embasado no princípio de produzir bons resultados o presente trabalho elencou os traços culturais presentes no saberes e fazeres de alguns dos assentados do Porto Maria, distribuídos no percurso de sua trajetória de vida e origem. Sendo que estes traços mostram-se elementos que os destacam dos demais e, assim, os tornam seres culturais.

Além de trazer recursos financeiros ao meio rural, seja por meio da visitação ou da roteirização turística, o Museu em um assentamento de reforma agrária traz consigo os pilares do resgate histórico, preservação patrimonial e também a disseminação, por meio da educação patrimonial, dos aspectos das comunidades abordadas, versando não somente sobre a luta da conquista da terra, mas também sobre a vida no meio rural, fato estes que encontram-se ameaçados pelas fortes correntes atuais de êxodo rural.

Por meio do conhecimento é que nos tornamos seres com relativismo cultural, suprimimos as barreiras etnocêntricas construídas em nosso intelecto e, nos colocamos acessíveis a novas informações. Assim como a cultura é dinâmica, os conceitos e estigmas existentes nos indivíduos também podem ser alterados durante a sua formação e, a visita a um futuro museu do Assentado tem como um dos vieses principais a desmistificação dos conceitos criados a despeito das lutas de terra no Brasil, em especial no Pontal do Paranapanema.

Por conseguinte, elencamos a inventariação do patrimônio material e imaterial dos assentamentos de reforma agrária do município de Rosana/SP como o primeiro passo pioneiro para a transformação do meio a qual habitamos. A importância dos espaços museais não limita-se somente nas estruturas físicas do museu, mas extrapolam suas paredes, servem de mecanismos eficientes para a construção de uma sociedade equânime e perceptiva aos inúmeros fazeres e saberes dos povos que habitam esta nação.

Dito isso é fato que o turismo permeia diversas áreas do conhecimento e a importância desse estudo para o turismo deve-se pelo fato de não existir no presente momento nenhum espaço nos assentamentos de reforma agrária de Rosana/SP que retrate a história de vida e origem dos assentados e, assim, com o intuito de criar este espaço, os resultados obtidos neste artigo científico, somado com o patrimônio material inventariado e catalogado e,

os resultados de pesquisas anteriores, são os alicerces que servirão de base para a implantação do Museu do Assentado.

Neste êmulo, o uso do turismo, no âmbito da visitação turística, como agente de educação patrimonial pretende-se desenvolver um espaço que seja possível disseminar e preservar os traços culturais, provenientes da trajetória de vida e origem dos assentados e, assim, buscando a desmistificação de "pré-conceitos" criados pela mídia de massa a despeito dos assentamentos de reforma agrária e seus habitantes.

Quando se menciona os traços culturais dos assentamentos de reforma agrária, salienta-se que cada um possui suas características e históricos de formações, no entanto há fatores que os configuram como espaços culturais dignos de serem preservados. Primeiro pelo fato de existir pessoas provenientes de diversas partes do Brasil e do mundo (origem), sendo que em cada região existem seus específicos modos e fazeres; Segundo pela trajetória de cada indivíduo/família, a qual perde-se e obtém hábitos culturais ao longo do tempo, uma vez que a cultura é mutável; E por último, os hábitos culturais rurais, que além de serem diferentes em diversas partes do mundo e do Brasil, estão ameaçados pelo êxodo rural e pela urbanização.

Esses e outros fatores (a serem explanados em futuros estudos) são os que configuram os assentamentos de reforma agrária como espaços multiculturais, uma vez que os hábitos culturais individuais se misturam com os coletivos, gerando assim um ambiente único e volúvel.

## Agradecimentos

Primeiramente gostaríamos de agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/CNPq que por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica/Pibic oportunizou a realização desta pesquisa durante o período de 2015/2016.

Além disto, agradecemos imensamente a todos os entrevistados que cordialmente abriram suas portas e aceitaram participar das entrevistas e contribuir com suas memórias para o futuro Museu do Assentado, em especial para este trabalho agradecemos às senhoras: Sandra, Ivane e Vera que participaram desta pesquisa.

Não obstante, agradecemos o apoio técnico da Universidade Estadual Paulista/UNESP, campus de Rosana, que dispôs de todo o suporte para a realização das visitas *in loco* e acadêmico.

Por fim, agradecemos aos técnicos da Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo/ITESP que se prontificaram em solucionar nossas dúvidas e indicar os possíveis entrevistados e, além disso, ajudaram na obtenção de acervo material e imaterial para o futuro Museu do Assentado.

## Referências

CARNEIRO, L. P. M. Proposta de implantação de dois roteiros turísticos no assentamento Nova Pontal, em Rosana, SP: análise das limitações

e possíveis soluções. 2007. Monografia (apresentada ao final do curso de graduação em Turismo) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Campus Experimental de Rosana, Rosana/SP.

CARTER, M. O movimento dos trabalhadores rurais sem-terra (MST) e a democracia no Brasil. *Revista Agrária*, São Paulo, n. 4, 2006.

CRUZ, P. M. **Restauração e agroecologia**: é possível? Estudo de viabilidade no assentamento Nova do Pontal com base na permacultura. 2008. Monografia (apresentada ao final do curso de graduação em Turismo) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Campus Experimental de Rosana, Rosana/SP.

CALDART, R. S. O MST e a formação dos sem terra: o movimento social como princípio educativo. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 15 n. 4, set./dec. 2001.

FERNANDES, B. M.; RAMALHO, C. B. **Luta pela posse de terra e desenvolvimento rural no Pontal do Paranapanema**. Scielo, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

LEITE, J. F. **A ocupação do Pontal do Paranapanema**. São Paulo: Fundação UNESP; Hacítec, 1998.

MACHADO, E. A (des)constituição de classe no MST: dilemas da luta anti-sistêmica. *Revista Lutas Sociais*, São Paulo, n. 17/18. 2007.

MACHADO, E; GONÇALVES, R. Da possível constituição de classe nos acampamentos ao refluxo político-ideológico nos assentamentos do MST. *Lutas & Resistências*, Londrina, n.2, p. 10-19, 1º sem. 2007.

PAIÃO, J. D. **Terras devolutas no Pontal do Paranapanema**. Presidente Prudente/SP: Faculdades Integradas, 2001.

PIMENTEL, A. E. E. **Assentamento de reforma agrária na região do Pontal do Paranapanema e seus impactos econômicos e sociais**. São Carlos: UfsCar, 2005.

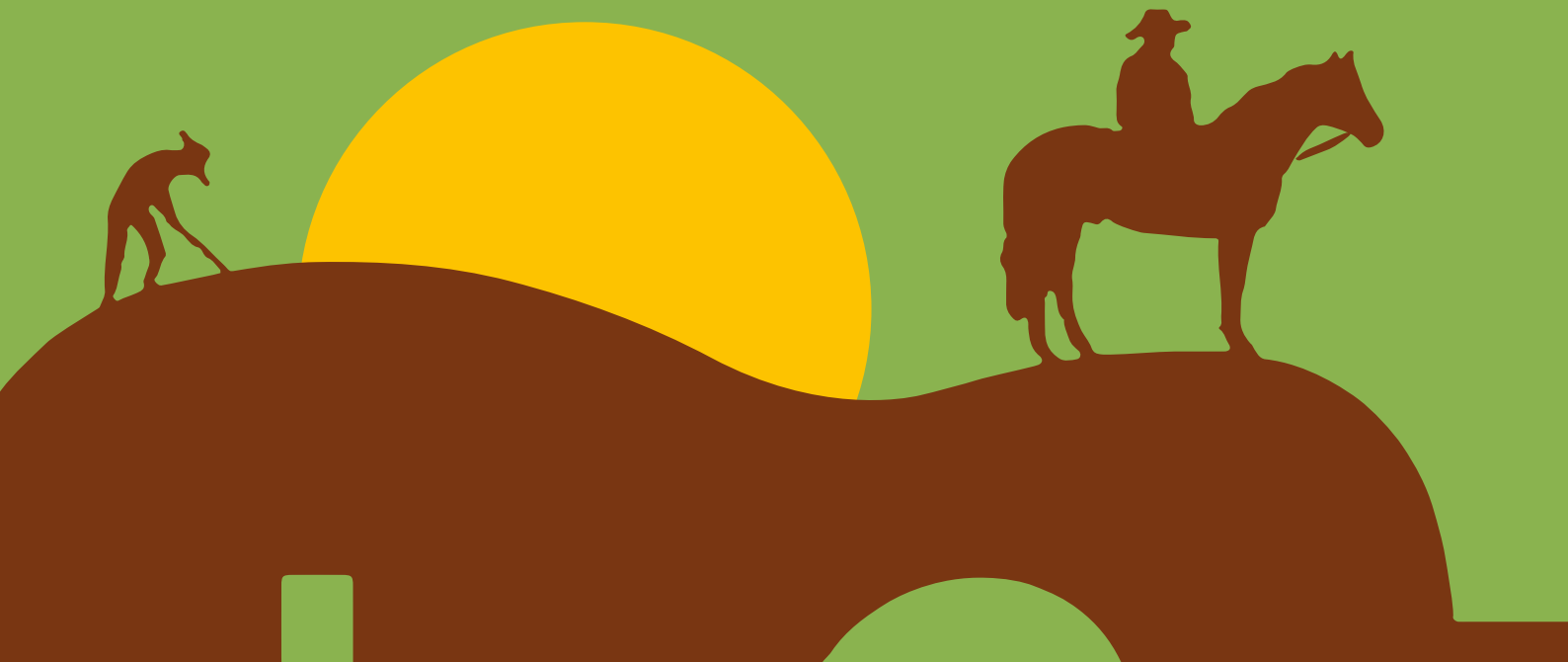
SIGAUD, L. A forma acampamento: notas a partir da versão pernambucana. *Revista Novos Estudos*, v. 1. n. 58. p. 73-92. 2000.

SOBREIRO, J. F. **O movimento em pedaços e os pedaços em movimento**: da ocupação do Pontal do Paranapanema à dissensão nos movimentos socio-territoriais camponeses. Presidente Prudente/SP: 2013.

SANTOS, C. N. **O patrimônio cultural e as identidades territoriais como possibilidades de desenvolvimento da atividade turística no município de Rosana/SP**. 2013. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/96757>>. Acesso em: 05 abr. de 2016.

THOMAZ, R. C. C. **Turismo, políticas e dinâmicas no meio rural: uma contribuição ao desenvolvimento local/Rosana/SP**. UNESP. Rosana/SP: Projeto de Pesquisa, 2013.

# MUDANÇAS, TENDÊNCIAS E TEMAS EMERGENTES NO TR





# A capacidade de agência dos agricultores familiares que optaram pelo turismo rural nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu/RS

Verenice Zanchi  
Carlise Porto Schneider Rudnicki

Universidade de Santa Cruz do Sul  
verenice.zanchi@rbstv.com.br

Universidade Federal de Santa Maria  
carlise.rudnicki@ufsm.br

**RESUMO** – O artigo que apresentamos tem o propósito de analisar como a capacidade de agência de agricultores familiares condiciona as dinâmicas de ressignificação do alimento, ofertado em empreendimentos de turismo rural, que integram a Rota Germânica de Rio Pardo e o Roteiro Caminhos da Imigração, nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu/RS. Para compreender como os atores exercem sua capacidade de agência nos apropriamos da perspectiva orientada ao ator, abordagem teórico-metodológica proposta por Nornan Long (1982; 2007), uma teoria de médio alcance ainda pouco utilizada. Entrevistas em profundidade e análise documental compõem a base empírica da pesquisa. As evidências demonstram que o alimento vem sendo oferecido por famílias que integram roteiros de turismo rural como estratégia de diversificação de atividades e de geração de renda em suas propriedades.

**Palavras chave:** Desenvolvimento Regional, Agricultura Familiar, Turismo Rural, Comida Colonial.

**ABSTRACT** – The article we present aims to analyze how the agency of family farmers conditions the dynamics of food re-signification, offered in rural tourism enterprises, which integrate the Rota Germânica do Rio Pardo and the Caminhos da Imigração, in the municipalities of Santa Cruz and Sinimbu/RS. To understand how the actors exercise their agency we appropriate the actor perspectives, theoretical and methodological approach proposed by Nornan Long (1982; 2007), a medium-range theory still little used. In-depth interviews and documentary analysis make up the empirical basis of the research. The evidences show that food has been offered by families that integrate rural tourism routes as a strategy of diversifying activities and generating income in their properties.

**Key words:** Regional Development, Family Farming, Rural Tourism, Colonial Food.

## 1 Introdução

A agricultura familiar destaca-se como importante segmento social, principalmente nas regiões colonizadas por imigrantes europeus ao longo do século XIX. A Lei 11.323/06 (BRASIL, 2006) reconhece como “agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural” e define que os seguintes requisitos, devem ser cumpridos concomitantemente: não ter propriedade com área superior a quatro módulos fiscais; utilizar predominantemente mão-de-obra familiar nas atividades econômicas da propriedade; ter renda familiar vinculada predominantemente às atividades da propriedade e ter

a propriedade dirigida pela família. A agricultura familiar vem recebendo atenção crescente, tanto nas políticas públicas quanto no campo da pesquisa acadêmica nas universidades brasileiras.

No contexto da agricultura familiar, na região do Vale do Rio Pardo, o alimento vem exercendo um importante papel como atrativo nos roteiros de Turismo Rural. As famílias, enquanto empreendedoras envolvidas na atividade turística, exercem sua capacidade de fazer e de agir ao ressignificar o alimento. Nesse contexto, ressignificar refere-se à decisão das famílias de converter o alimento, cujo saber-fazer resulta de tradições transmitidas de geração para geração, em atrativo nos roteiros de Turismo Rural.

Essa prática vem sendo adotada, especialmente, pelas famílias que optam pelo turismo rural como estratégia de diversifi-

cação de atividades e de geração de renda em suas propriedades. Assim, para os agricultores familiares participantes dos roteiros a ressignificação do alimento processa-se para além da expressão cultural e identitária, e passa a ser entendida como possibilidade de geração de renda, o que evidencia o papel desempenhado pelos alimentos na dinâmica de atração de turistas.

A atividade que vem sendo praticada por estas famílias tem como enfoque principal a oferta de "gastronomia típica", isto é, de alimentos preparados de forma singular.

Esse contexto revela que os sujeitos exercem sua capacidade de fazer e agir, ou seja, a capacidade de agência, decidindo por mudar a realidade que lhes é imposta de fora. Esses atores – agricultores familiares – participantes dos roteiros de turismo rural, localizados na região do Vale do Rio Pardo, se relacionam com outros atores (agentes públicos – prefeituras, secretarias municipais; organizações setoriais – ATURVARP, associação de roteiro; agentes de formação – SENAR; familiares que interagem com o empreendimento; e turistas<sup>1</sup>).

As intervenções externas são consideradas pelos atores, contudo, passam pelos filtros sociais e culturais desses sujeitos, conforme explicam Long e Ploeg (2011). Esse enfoque está contido na Perspectiva Orientada ao Ator (POA), abordagem teórico-metodológica proposta por Norman Long e Jan Douwe van der Ploeg, da Escola de Wageningen da Holanda, que reconhece a inter-relação dos fatores e relações externas e internas nos processos sociais. Por conseguinte, permite captar como os sujeitos enfrentam e aproveitam as diversas mudanças e os novos fatores que ocorrem à sua volta. Tal perspectiva, segundo Long (1982, p. 216), surge para identificar "as estratégias sociais usadas pelos diferentes indivíduos e famílias". A perspectiva orientada ao ator "[...] esclarece a natureza diferenciada e multiestruturada das sociedades rurais, o que neutraliza a tendência a considerar [...] a população rural, como uma classe homogênea [...]" que apenas reage a pressões externas.

Nesse sentido, a pesquisa qualitativa permite analisar as relações, as representações e a intencionalidades humanas, ou seja, permite o aprofundamento no mundo dos significados. Portanto, de caráter qualitativo essa pesquisa tem como técnicas, a pesquisa bibliográfica, documental, sites de instituições de pesquisa, entrevistas semiestruturadas, diário de campo e observação *in loco*. Quanto ao tipo de entrevista, utilizaremos a semiestruturada, uma vez que faremos perguntas sobre idade, sexo, ocupação, entre outras de formato padronizado, e as demais abertas, pois, queremos estar livres para ir além das respostas, encorajando o entrevistado a utilizar seus próprios termos, o que permite estabelecer um diálogo com ele.

A atividade turística no meio rural apresenta crescimento mundial na ordem de aproximadamente 6% ao ano e, no Brasil, aparece como quinto produto no ranking de geração de divisas em moeda estrangeira. (BENI, 2011). Por trás do fenômeno de cresci-

mento do setor no país, segundo o autor, está um turista que quer ser o protagonista de sua viagem, vivenciando e envolvendo-se com a cultura local. Para atender essa demanda, tem aumentado o número de empreendedores que investem em propostas turísticas nas quais se privilegiam os locais de convivência, de encontro entre os que moram e trabalham na propriedade e os que a visitam, permitindo ao turista acompanhar rotinas e atividades comuns à vida do meio rural. A cultura local, um dos principais atrativos buscados pelos turistas, está diretamente conectada ao alimento. Certas experiências turísticas, como as do Vale do Taquari, do Vale do Rio dos Sinos e da Serra Gaúcha, para citarmos apenas algumas, conduziram a uma revalorização da comida colonial, revelando a importância do alimento nesse processo.

Na região do Vale do Rio Pardo os roteiros de turismo rural dão visibilidade à diversidade do patrimônio étnico-histórico-cultural, decorrente do processo de colonização portuguesa-teuta-italiana, para explorar os seguintes eixos temáticos: rural, cultural, gastronômico, histórico e religioso, os quais, em alguns casos, se sobrepõem, atribuindo a cada um características particulares.

Nesse contexto, o turismo se desenvolve como alternativa de renda entre os agricultores familiares numa região que se caracteriza pela hegemonia da cultura do tabaco, cuja produção, beneficiamento, comercialização e industrialização é controlada oligopsonicamente por grandes empresas transnacionais do setor (ETGES, 1991). O cultivo do tabaco requer o uso intensivo de fertilizantes sintéticos e de agrotóxicos, trazendo inúmeros problemas de saúde à população e ao meio ambiente. Da família das solanáceas, o tabaco não é uma cultura agrícola alimentícia, e caracteriza-se por absorver o trabalho das famílias produtoras durante aproximadamente oito meses do ano. Por isso, encontrou nas pequenas propriedades rurais que formam a região, lugar ideal para se desenvolver.

Assim, a diversificação da propriedade que ocorre por meio do turismo, pode contribuir econômica e socialmente na promoção do desenvolvimento regional. As características particulares dessa região, relacionadas ao saber-fazer transmitido de geração em geração e, nesse caso, atinentes ao processo ressignificação do alimento, podem alavancar o turismo rural na região.

É importante ressaltar que o tema apresentado neste artigo é parte da pesquisa que vem sendo desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNISC, em nível de doutorado.

## 2 A centralidade da capacidade de agência no processo de diversificação da pequena propriedade rural

Para compreender como os atores exercem sua capacidade de agência, nos apropriamos da perspectiva orientada

<sup>1</sup> O conceito de turista ou excursionista, ao qual nos referimos nesta pesquisa é o apresentado por Beni (2002, p. 35), qual seja, "[...] visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudos, religião e esporte), negócio, família, missões e conferência".

ao ator, abordagem teórico-metodológica proposta por Nornan Long (2007, p. 33), a qual tem como foco “[...] *una perspectiva analítica centrada en el actor social sobre la intervención para el desarrollo y el cambio social*”. Esta abordagem tem como objetivo principal entender os processos pelos quais as formas sociais surgem, são transformadas na vida cotidiana das pessoas. Isso porque, para o autor as pessoas são parte ativa dos processos de desenvolvimento, ou seja, toda e qualquer forma de intervenção externa que invade o mundo da vida dos indivíduos é por eles mediada e transformada.

Na perspectiva orientada ao ator os atores sociais são vistos “[...] como participantes ativos que processam informações e utilizam estratégias nas suas relações com vários atores locais, assim como com instituições e pessoas externas”. (LONG; PLOEG, 2011, p. 24). Para compreender como estes atores agem nas mais diversas situações é fundamental conhecer o espaço no qual eles estão inseridos, bem como os recursos que têm para sua ação.

Para tanto, Long (2007, p. 442) define alguns conceitos teóricos da perspectiva orientada ao ator, quais sejam: a agência, os atores sociais, os mundos de vida, os campos sociais, os domínios sociais, a arena, as redes, o discurso, os repertórios culturais, a identificação, os processos de conhecimento e a configuração de poder. Esses conceitos analíticos são usados para explicar os processos sociais e para compreender os processos de desenvolvimento.

Dos conceitos-chave de Long (2007, p. 442) apreendemos, primeiramente, o conceito de capacidade de agência (que “[...] *se refiere a la capacidad de conocer y actuar, y a la manera en que las acciones y las reflexiones constituyen prácticas sociales que impactan o influyen en las acciones e interpretaciones propias y de los otros*”) e posteriormente o conceito de atores sociais (que “[...] *son todas aquellas entidades sociales que puede decirse que tienen agencia en tanto que poseen la capacidad de conocer, justipreciar situaciones problemáticas y organizar respuestas ‘apropiadas’*”) para buscar explicar o fenômeno a ser investigado. Cabe destacar que a condição de ator é definida pela capacidade de agência. Contudo, não ignoraremos os demais conceitos, uma vez que os mesmos são interdependentes, mas, serão abordados de acordo com a necessidade e como forem surgindo no decorrer da pesquisa de campo.

O conceito de agência está no centro dessa abordagem analítica, porque, os atores sociais possuem “capacidade de saber” e “capacidade de atuar”, isso dentro dos limites de informação, de incerteza e de outras restrições. Importa, portanto, compreender como de informação, de incerteza e de outras restrições. Importa, portanto, compreender como a agência se constrói e estrutura ações cotidianas. Ações como plantar, colher, armazenar, trocar e negociar demonstram a capacidade dos atores de fazer e agir.

A perspectiva orientada ao ator procura entender como os atores exercem sua agência a partir de suas reflexões, conceito elaborado por Giddens (2002, p. 36), para quem

*As transformações na auto-identidade e a globalização, como quero propor, são os dois polos da dialética do local e do global nas condições da alta modernidade. Em outras*

*palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias – por exemplo, entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão inter-relacionados num meio global.*

Assim, podemos pressupor que a relação entre a auto-identidade e as instituições, mesmo a presente nos contextos rurais, tais como os propostos nessa pesquisa, não escapam da influência direta de vários fatores advindos da alta modernidade, sendo um deles a globalização, senão o principal. “O monitoramento reflexivo da atividade é uma característica crônica da ação cotidiana [...]” que envolve a conduta de todos os indivíduos e pressupõe que todos controlem e regulem continuamente o fluxo de suas atividades e monitorem ainda os aspectos, sociais e físicos, dos contextos em que se movem. (GIDDENS, 2009, p. 6).

Ao olhar para o rural Long e Ploeg (2011, p. 29) afirmam que “[...] a abordagem orientada aos atores salienta a importância de valorizar a forma como os próprios agricultores moldam os padrões de desenvolvimento agrário”. Isso porque

*Como os outros atores, os agricultores desenvolvem formas de lidar com situações problemáticas e combinam recursos de forma criativa (materiais e não materiais – especialmente conhecimento prático derivado da experiência anterior) para resolver os problemas. Eles também tentam criar espaço para seus próprios interesses de forma que possam se beneficiar de – ou, se necessário, neutralizar – intervenções por grupos externos ou agências.*

Dentre as soluções encontradas por agricultores familiares estão as estratégias relacionadas ao alimento, quando da adoção do turismo rural como atividade de diversificação da propriedade. A perspectiva orientada ao ator “[...] parte do pressuposto de que diferentes agricultores [...] definem e operacionalizam seus objetivos e práticas de gerenciamento agrícola com base em diferentes critérios, interesses, experiências e perspectivas”. (LONG; PLOEG, 2011, p. 30). Ou seja, cada agricultor desenvolve projetos e práticas peculiares à organização de sua propriedade. Dentre os projetos, no contexto analisado, está a opção pelo turismo rural como atividade de diversificação da propriedade, mais especificamente, pela ressignificação do alimento, tornando-o produto turístico.

Assim, a abordagem orientada para o ator traz novos elementos na compreensão dessas estratégias, pois “[...] implica um entendimento dos quadros estrutural e ideológico que limitam a ação camponesa, enquanto também focaliza o processo pelo qual os indivíduos e os grupos criam maneiras de ajustar-se às mudanças de seu ambiente”. (LONG, 1982, p. 217).

Esses atores sociais tem papel ativo e atuante “[...] nos

processos de mudança social, de construção de alternativas tecnológicas, de novas formas de fazer, de organizar e de interagir". Em outras palavras,

*[...] os agricultores familiares se tornam atores e adquirem capacidade de construir soluções para enfrentar desde problemas corriqueiros até lidar com reptos de maior alcance, contribuindo assim com a mudança das condições de sua existência e do ambiente social em que estão imersos. [...] Ser ator não é um atributo inerente, mas uma condição social que se conquista por meio de relações e interações sociais à medida que os indivíduos ou grupos adquirem e/ou constroem agência, que consiste no desenvolvimento e mobilização de recursos, capacidades e formulação de estratégias que permitam "fazer diferente" em face de situações contingentes e estruturais. (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2011, P. 12).*

Portanto, "[...] os atores são sujeitos sociais ativos, dotados de capacidade de agência, o que lhes permite agir e reagir em face de situações adversas ou de um contexto hostil". (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2011, p. 12).

Além dos conceitos-chave, para "[...] entender los procesos por los cuales las formas sociales o arreglos particulares surgen y se consolidan o re-trabajan en las vidas cotidianas de las personas [...]", Long (2007, p. 109) definiu elementos essenciais, nominados pelo autor de pedras angulares. Dentre elas, centralmente, está a interface social ("[...] el cual explora las maneras en las que discrepancias de interés social, interpretación cultural, conocimiento y poder son mediadas y perpetuadas o transformadas en puntos críticos de eslabonamiento o confrontación"), a qual nos ajudará a compreender as forças que condicionam os significados e as dinâmicas de ressignificação do alimento. Isso porque, a interface social contribui com o entendimento de como os atores agem nas mais diversas situações e interações sociais.

Segundo Long (2007) a interface social permeia a vida social dos atores e exerce influência direta na ação social dos mesmos, quando de sua interação com os outros atores, uma vez que os significados, os valores e as interpretações são modificados constantemente. A interface social considera as interações entre diferentes atores sociais, o que nos permite compreender as respostas desses sujeitos. As interações, por sua vez, são mediadas pela capacidade de agência do ator. O ator, por meio da sua agência, intervém nos processos, não sendo um mero receptor.

*Aunque la palabra "interfaz" tiende a transmitir la imagen de los dos lados en articulación o confrontación, las situaciones de interfaz son de naturaleza compleja y múltiple.*

*Las interfaces deben analizarse como parte de procesos continuos de negociación, adaptación y transformación de significados. (LONG, 2007, p. 446).*

Para Long (2007, p. 136) a noção de interface social se torna relevante por ser uma forma de "[...] examinar y entender problemas de heterogeneidad social, diversidad cultural y los conflictos inherentes a procesos que involucran intervenciones externas".

A análise da interface social pode, segundo Long (2007, p. 137),

*[...] ayudar a forjar un terreno teórico medio entre las llamadas teorías del cambio social micro y macro al mostrar cómo las interacciones entre las partes "interventoras" y los actores "locales" conforman los resultados de políticas de la intervención particulares, a menudo con repercusiones en los patrones de cambio, regional, nacional e incluso internacionales.*

Por meio da análise da interface social pretendemos "[...] dilucidar los tipos y fuentes de discontinuidad y vinculación social presentes en tales situaciones e identificar los medios organizacionales y culturales [...]" (LONG, 2007, p. 136). Ainda, de acordo com o autor "El concepto de interfaz nos ayuda a enfocarnos en la producción y transformación de las diferencias en las maneras de ver la vida y los paradigmas culturales". (LONG, 2007, p. 144).

O autor destaca ainda que os processos são melhores capturados pelas lentes da interface, por promover "[...] una estructura conceptual y metodológica sistemática para analizar los mundos de vida y proyectos entrelazados de los actores." (LONG, 2007, p. 176).

Nesse contexto, ao exercerem sua capacidade de agência, os agricultores familiares, que optam por estratégias de diversificação de suas propriedades por meio do turismo rural, estão sendo protagonistas de suas histórias e influenciando a dinâmica econômica regional, ou seja, o desenvolvimento regional.

### 3 A ressignificação do alimento no contexto do turismo rural

Uma das estratégias praticadas pelas famílias que integram os roteiros de turismo rural na região expressa-se no resgate e na valorização do preparo do alimento, enquanto expressão de hábitos alimentares herdados dos imigrantes que colonizaram a região no século XIX, convertido em produto de consumo para os turistas.

O alimento – considerado como parte constituinte do patrimônio intangível<sup>2</sup> ou imaterial dos empreendimentos par-

<sup>2</sup> Em 1997 "a Unesco introduziu o conceito de patrimônio intangível, o qual definiu como o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclóricas, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Essas tradições são transmitidas oralmente ou mediante gestos e se modificam com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional e a farmacopeia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como artes e o hábitat". (SCHLÜTER, 2006, p. 10).



ticipantes dos roteiros de turismo rural e oferecido como bem de consumo para o turista – é aqui entendido não apenas como comida ou uma mera substância nutritiva, mas carregado de intencionalidade, cultura e identidade. De acordo com Da Matta (1997, p. 22) o alimento “[...] permite exprimir e destacar identidades que, de acordo com o contexto da refeição podem ser nacionais, regionais, locais ou até mesmo familiares e pessoais”. Ainda segundo o autor, há que se considerar que a ressignificação do alimento contribui para a manutenção e a preservação da identidade das famílias, da comunidade e da região. Isso porque o ato de se alimentar em si é uma necessidade fisiológica, mas para o homem transforma-se em prática cultural<sup>3</sup>, pois traz consigo uma história, um passado.

O conhecimento local é, dessa forma, um dos principais recursos utilizados na formação do produto turístico rural. Caporal e Costabeber (2001, p. 46) destacam que “[...] o conhecimento dos agricultores era tido como algo obsoleto e eles mesmos eram vistos como atrasados e responsáveis pelo atraso da sociedade”. Entretanto, para os autores, é preciso considerar que

*[...] a evolução dos homens e mulheres que praticam a agricultura, os quais, ao longo de suas histórias e mediante processos de tentativa e erro, adaptaram-se e adaptaram as condições mais adequadas para produzir nos seus diferentes ambientes sociais e biofísicos. Portanto, é preciso reconhecer que entre os agricultores e suas famílias existe um saber, um conjunto de conhecimentos que, embora não sendo de natureza científica, é tão importante quanto os nossos saberes (CAPORAL E COSTABEBER, 2001, p. 46).*

Segundo Abramovay (2009) o meio rural ainda não revelou à sociedade seus potenciais, percebidos quando vistos como base de um conjunto diversificado de atividades e de mercados. O autor aponta, ainda, para uma demanda crescente por novos produtos e serviços do meio rural, gerada pelo crescimento urbano.

Além do potencial econômico, o turismo caracteriza-se pela facilidade de criar postos de trabalho devido à diversidade de atividades ligadas a ele no meio rural. Dentre elas estão, a industrialização de alimentos caseiros (tais como: pães, bolos, cucas, roscas, entre outros), os restaurantes de comidas típicas, o artesanato, os passeios, as trilhas para caminhadas ecológicas (SCHNEIDER; FIALHO, 2000).

A cidade ao demandar alimentos do campo “[...] age na conformação do rural vivenciado pelos que nele habitam, transformando percepções e identidades,” e que desse processo emerge “[...] um rural valorado positivamente [...]”. (MENASCHE, 2009, p. 1) Nesse contexto, a cidade demanda, para além do alimento, paisagens, costumes, festas, história – turismo rural.

O ato de se alimentar em si vai além da necessidade fisiológica, para o homem transforma-se em prática cultural, pois traz consigo uma história, um passado. (DA MATTA, 1987). Assim,

de acordo com Braga (2004), independentemente das escolhas, sejam elas tradicionais ou modernas, o comportamento concernente à comida está intimamente ligado à identidade social, uma vez que, a cultura na qual o indivíduo está inserido também é revelada por suas práticas alimentares.

Neste sentido, o patrimônio alimentar vem sendo empregado no turismo como diferencial, haja vista que ele confere exclusividade ao destino. (ALFONSO, 2005). Assim também, como a forma como o alimento é produzido, elaborado e consumido revela a identidade dos indivíduos de diferentes sociedades. Portanto, segundo a autora, a comida está ligada à produção, à maneira como são combinados e preparados e, ao lugar dos quais o alimento provém.

A partir dessa interpretação, pode-se compreender em que medida a participação em um roteiro é entendida pelas famílias como estratégia para preservação das tradições, dos costumes, das comidas, do artesanato e dos métodos de produção de seus antepassados.

A preservação da comida típica, ou seja, do saber-fazer, segundo Flores (2006, p.5), “seria uma própria forma de expressão cultural local, que define a identidade, através da qual se estabelecem as relações de indivíduos e grupos”. Em outras palavras, a identidade local poderia ser preservada a partir do resgate de receitas, de modos de preparo e de dinâmicas sociais envolvidas à mesa, transmitidos de uma geração para outra. A afirmação vai ao encontro do entendimento de Woortmann sobre a cultura do alimento. Segundo o autor,

*As práticas alimentares, que são a própria comida, são textos culturais, que falam sobre família, pai, mãe, as relações simbólicas estabelecidas em determinado contexto, entre outros. A família é uma unidade cultural, um valor central de nossa tradição, ela estabelece uma cadeia de significações que, em sua totalidade, constitui a cultura como universo de representações e de conexões de sentido. Ainda, a família existe nos hábitos da comida (WOORTMANN, 2006, p. 53).*

Menasche (2009, p. 203) afirma que “as decisões tomadas pelas pessoas em relação ao alimento colocam em questão seu lugar no universo, sua essência e sua natureza, em uma palavra, sua própria identidade”. Para a autora os distintos usos e significados de um determinado alimento podem ser associados a diferentes percepções do rural e processos de constituição de identidade. A autora aponta ainda que, em ocasiões festivas, por exemplo, os alimentos que remetem à identidade rural são positivamente valorados pelos turistas.

Braga (2004, p. 38-39) ao interpretar as consequências da combinação dessas duas dimensões (alimento e turismo), afirma que “[...] a cultura pode ser entendida como um sistema simbólico, ou seja, um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas,

<sup>3</sup> Para o autor “a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer as coisas”. (DA MATTA, 1997, p. 17).

regras e instruções que governam o comportamento humano". Portanto, "pode-se afirmar que nossos hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui". E considera que a cultura alimentar refere-se àquilo que dá sentido às escolhas e aos hábitos alimentares – as identidades sociais. As famílias rurais que aderem ao emprego de estratégias ligadas às suas práticas alimentares mobilizam, também, seus valores simbólicos. Já com relação às escolhas, sejam elas

*[...] modernas ou tradicionais, o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido que conferimos a nós mesmos e à nossa identidade social. Desse modo, práticas alimentares revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas a povos em particular. [...] No plano regional, há alimentos que funcionam como demarcadores identitários regionais. (BRAGA, 2004, p. 39).*

Braga (2004) ainda destaca dois importantes aspectos relacionados à cultura da alimentação: a) os significados da alimentação e sua relação com as identidades de grupos sociais; b) o papel da cidadania, considerado prerrogativa para a segurança alimentar e nutricional.

Cabe destacar que, considera-se aqui, a cultura como um sistema simbólico e um (re)tecer de significações que, atrelada à alimentação propicia novas (re)apropriações (GEERTZ, 2008), tendo em vista os sistemas imateriais envolvidos no turismo (MOLINA, 1997).

Como afirma Flores (2006, p. 6) "o pensamento sobre território e identidade cultural não está marcado pela ideia de se voltar os olhos para algo que é dado pelo passado, mas que se configura num processo contínuo de transformações proporcionado pelas relações sociais (com o local e o global)". Em outras palavras, a construção social de um território e a definição de sua identidade cultural são determinadas em conjunto pelos sujeitos que participam do processo de construção do território, ou seja, trata-se de uma ação coletiva.

A articulação das dimensões teóricas expostas contribui com o entendimento dos fatores envolvidos na adoção de estratégias ligadas às práticas alimentares, para a atração de turistas, usadas pelas famílias rurais. Em outras palavras, os referidos pressupostos servem de base teórica para análise da relação entre práticas alimentares, turismo e desenvolvimento rural.

Nesse sentido, os empreendedores rurais do turismo parecem apreender o entendimento de que um dos papéis do alimento vai além de unir as pessoas em torno de uma mesa. Este processo parece ocorrer ao mesmo tempo em que o interesse pela cultura gastronômica cresce entre os turistas. Nos estudos de Brunori, Malandrini e Rossi (2012, p. 3) encontramos a confirmação de que os roteiros estão correlacionados com "*[...] conservation of national food identity and the survival of family farming*".

As potencialidades do alimento e das culturas regionais

como lugar de resistência identitária, são apontadas por Poulain (2004, p. 31) que afirma que mesmo diante da industrialização do alimento "[...] é, sobretudo, um erro acreditar que os particularismos nacionais e regionais desaparecem tão rapidamente. Eles são ainda muito fortes e as sociedades transnacionais da alimentação são obrigadas a dar conta deles". O autor chama a atenção para a valorização dos pratos rústicos e naturais – iniciada no fim dos anos 1960 e identificada pelas pesquisas de Morin (1975) – e que esse movimento originou um inventário do patrimônio gastronômico nas províncias da França, que teve como objetivo resgatar as práticas culinárias tradicionais, ou melhor, os costumes, as crenças e as mentalidades regionais. Emergiu dessa ação um turismo temático, que mobiliza proprietários de restaurantes e artesãos de negócios de alimentação. Poulain (2004, p. 37) ressalta que "a história da alimentação mostrou que cada vez que identidades locais são postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência".

Essa concepção repousa, portanto, sobre o entendimento de que o turismo rural, em última análise, é um processo de interação social entre famílias e visitantes. Famílias que mobilizam seus saberes e valores ao adotar, como estratégia de atração turística, a cultura do alimento. Atualmente os saberes gastronômicos dos descendentes de portugueses, alemães e italianos que colonizaram essa região são ressignificados e ofertados como produto turístico.

## 4 A relação entre o desenvolvimento regional e o turismo rural na região do Vale do Rio Pardo

O turismo aparece para os agricultores familiares como alternativa de enfrentamento às adversidades econômicas, decorrentes do processo de mecanização da produção, mais precisamente da Política de Crédito Agrícola brasileira das décadas de 1970 e 1980, a qual estava direcionada a atender médios e grandes produtores (CAMPANHOLA; SILVA, 2000). Assim, o turismo ganha destaque no contexto do desenvolvimento regional, por ser um possível dinamizador do mesmo, uma vez que a atividade evidencia as potencialidades geográficas, culturais e ambientais das áreas rurais, bem como as particularidades da comunidade envolvida.

A necessidade de diversificar as fontes de renda tem levado uma nova dinâmica às áreas rurais. Após a década de 1990 importantes questões vêm sendo pensadas em termos de estratégias de autonomia dos agricultores, principalmente, como perspectiva de valorização do meio rural. Dentre estas estratégias está o turismo rural, como possibilidade de geração de renda e melhora das condições de vida.

Para Sen (2000), os sujeitos estão ativamente envolvidos na configuração de seu próprio destino, e não apenas esperando passivamente que programas governamentais de desenvolvimento os beneficiem. Segundo o autor, esse agente se sente empoderado e isso cria nele o sentimento de pertencimento, por con-

seguinte, desperta a vontade de melhorar o lugar em que vive, o que faz com que ele tome decisões que geram desenvolvimento. Isso porque "o desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente." (SEN, 2000, p. 10). Os sujeitos participantes dos roteiros de turismo rural da região do Vale do Rio Pardo, na condição de agentes, participam de debates e decidem onde as verbas serão alocadas.

O desenvolvimento regional, segundo Benko (1999, p. 288) pode ser entendido como "[...] uma estratégia de diversificação e de enriquecimento das atividades sobre um dado território, com base na mobilização de seus recursos (naturais, humanos e econômicos) e de suas energias". Em outras palavras, para o autor o desenvolvimento de regiões se deve, principalmente, a sua dinâmica interna, ou seja, a fatores endógenos.

Boisier (1996) acrescenta que o desenvolvimento de um território organizado depende da existência, interação e articulação de seis elementos – atores, instituições, cultura, procedimentos, recursos e entorno –, dos quais depende o sucesso ou o fracasso da região. Nessa perspectiva, para que uma região de fato exista, ela "tem que ser construída socialmente, a partir de laços comuns, de traços de identidade que se expressam no âmbito do cultural, do econômico e do político [...]" e ainda, precisa ser "organizada, coesa, consciente de sua identidade, capaz de mobilizar-se em torno de projetos políticos comuns, ou seja, capaz de transformar-se em sujeito de seu próprio desenvolvimento". (ETGES, 2001, p. 362).

Para Brandão (2004, p. 70) o desenvolvimento é um processo resultante de variadas e complexas interações sociais, e que

*[...] esse processo deve promover a ativação de recursos materiais e simbólicos e a mobilização de sujeitos sociais e políticos buscando ampliar o campo de ação da coletividade, aumentando a sua autodeterminação e liberdade de decisão. Neste sentido, o verdadeiro desenvolvimento exige envolvimento e legitimação de ações disruptivas e emancipatórias, envolvendo, portanto, tensão, eleição de alternativas e construção de trajetórias históricas, com horizontes temporais de curto, médio e longo prazos.*

A partir desta perspectiva, o investimento na atividade turística passa a ser compreendido como gerador de renda, qualidade de vida e bem-estar no meio rural. A contribuição econômica e social desta atividade para o desenvolvimento de regiões rurais tem recebido destaque nos debates e está presente nos projetos de desenvolvimento nas escalas regional, estadual e federal.

Marcadamente a partir da década de 1990, foi promovido um debate entre governo, iniciativa privada, academia e sociedade, com o objetivo de melhorar o produto turístico em âmbito municipal, do qual resultaram profundas mudanças nas políticas públicas do setor (BENI, 2006).

Ruschmann (1998, p. 56) afirma que "o turismo proporciona às áreas rurais uma segunda chance, uma vez que a primeira muitas vezes se perdeu com a exaustão da sua potencialidade

produtiva [...]". Para Beni (2002, p.72) o turismo "[...] gera emprego e proporciona rendas e, em determinadas ocasiões, pode ser o setor propulsor da economia". Ainda para o autor, o campo de análise do turismo vai além do enfoque econômico, chegando à satisfação das pessoas envolvidas com o produto turístico, tanto de quem o produz quanto de quem o consome. O turismo apresenta-se, ainda, como atividade intimamente relacionada às características de cada lugar, podendo contribuir com a proteção do meio ambiente e com a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural.

De acordo com Beni (2011) no mundo, a atividade turística no meio rural apresenta crescimento na ordem de aproximadamente 6% ao ano, e no Brasil o turismo aparece como o quinto produto gerador de divisas em moeda estrangeira. Os dados do governo brasileiro indicam que o setor turístico, como um todo, vem aumentando sua participação no PIB e na geração de emprego. Trata-se de uma atividade recente no país, haja vista, o fato de que o primeiro roteiro completou 30 anos em 2016.

De maneira geral, esses empreendimentos apresentam características comuns entre si, em termos de permanência e utilização de equipamentos, como por exemplo, a hospedagem em casas coloniais antigas de imigrantes ou em sedes de fazendas ou ainda em casas de engenho, entre outros (BENI, 2002). Características que também são observadas na região do Vale do Rio Pardo, considerando-se que, em muitos casos o turista é hospedado em pousadas – espaços contíguos à casa dos agricultores – e fazem suas refeições em espaços próximos ou na companhia das famílias.

Por trás do fenômeno de crescimento do setor no país, segundo Beni (2011), está um turista que quer ser o protagonista de sua viagem, vivenciando e se envolvendo com a cultura local. Para atender essa demanda, tem aumentado o número de empreendedores que investem em propostas turísticas que privilegiam os locais de convivência e encontro entre as famílias e os visitantes, permitindo ao turista acompanhar rotinas e atividades cotidianas da propriedade.

Para Barretto (2001, p.13) "[...] turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade". Molina (1997, p.30) ressalta que "[...] el turismo contribuye al rescate y la conservación de usos y costumbres locales, de manifestaciones folclóricas y artesanales", "recupera y conserva valores y hechos de caráter histórico", ou seja, acrescenta ao conceito de turismo elementos imateriais. Assim, os bens imateriais, por seu nível de atratividade, excentricidade ou singularidade, são considerados pelos turistas quando da escolha do destino.

Ao abrir a porteira da propriedade, o agricultor passa por um processo de troca cultural. E essa integração é percebida por ele e reforça o pertencimento ao local em que vive, ou seja, o indivíduo se sente parte da sociedade, inserido e valorizado pela comunidade. Percebe-se assim os bens imateriais que a atividade turística proporciona.

Com a inclusão do turismo no rol de atividades da propriedade, as famílias rurais passam a depender não apenas do dinamismo do setor agrícola. Associada a esse contexto de de-

envolvimento, a expansão da atividade turística no Rio Grande do Sul, pode ser medida ainda a partir da estratégia de criação de roteiros, que integram empreendimentos de forma temática e regionalizada. Atualmente, o Estado conta com 131 roteiros de turismo, dentre os quais, 34 são especificamente de turismo rural, conforme dados da Secretaria do Turismo do Estado. (RIO GRANDE DO SUL, 2016).

Na Região do Vale do Rio Pardo, o turismo foi introduzido em 1998, a partir de uma parceria entre o poder público e a iniciativa privada, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento da região, visando fomentar novas atividades no meio rural e reverter o êxodo e o despovoamento das áreas rurais. Em outras palavras, o turismo rural surgiu para os empreendedores como mais uma possibilidade de trabalho e renda.

O turismo rural se desenvolve no Vale, alicerçado nas particularidades históricas e culturais advindas da colonização europeia, a qual chegou à região a partir da segunda metade do século XIX, processo que influenciou a formação da pequena propriedade rural, que por sua vez caracteriza o meio rural da região.

O turismo oportuniza trocas culturais e sociais advindas do contato com os turistas. Nesse sentido, o turismo rural se desenvolve como uma atividade de transformação social e melhoria da qualidade de vida. Essa atividade tem contribuído, ainda, para a manutenção das estruturas locais – tradições, costumes, artesanato, entre outros, tanto pela destinação de verbas públicas para restaurações de edificações históricas, quanto por parte dos próprios empreendedores, que preservam os costumes e os saberes de seus antepassados.

Com relação à composição da renda, os resultados preliminares da pesquisa apontam que os empreendimentos que oferecem alimento têm um maior percentual da renda advindo da atividade turística que os demais. No geral, ocorreu aumento na renda de 89% das propriedades que implementaram essa atividade, correspondendo, em média, a 18% da renda total das mesmas.

Portanto, na dimensão econômica, evidencia-se que o turismo amplia a renda das famílias rurais. O enfoque social revela que essa renda possibilita outras melhorias na qualidade de vida das famílias, dentre elas o resgate do sentimento de pertencimento às comunidades em que vivem e o encontro com diferentes culturas, ou seja, ocorrem (inter)relações de pessoas com diferentes credos, religiões, costumes, entre outros. Percebemos também, nas falas, principalmente das mulheres, o empoderamento gerado pela possibilidade de contribuírem com a renda da família, e, por outro lado, decorrente dos elogios recebidos pelo cuidado com o preparo e com o sabor dos alimentos oferecidos.

Dentre os problemas apontados, destaca-se a forte dependência dos roteiros em relação ao setor público, sendo que os principais entraves apontados pelos empreendedores estão relacionados ao mesmo: pouca divulgação; falta de infraestrutura; pouco investimento público e falta de sinalização. Outro problema identificado pelos entrevistados diz respeito à falta de valorização por parte da comunidade local.

Constatamos que as características relacionadas ao saber-fazer, as quais são transmitidas de geração em geração, rela-

cionadas ao alimento, impulsionam o turismo rural nessa região. Assim, podemos dizer que a diversificação da propriedade que ocorre por meio do turismo, contribui econômica e socialmente na promoção do desenvolvimento regional.

## 5 Considerações finais

A atividade turística, que desponta no meio rural, em especial na região do Vale do Rio Pardo, tem modificado a paisagem e estabelecido novas relações e significações sociais, econômicas e culturais nesse espaço.

A ressignificação do alimento que vem sendo praticada, especialmente, pelas famílias que adotaram o turismo rural como estratégia de diversificação, objetiva o aumento da geração da renda da propriedade. Nesse sentido, a ressignificação impacta na dinamização das atividades nas propriedades, que, por sua vez, contribui com a permanência dessas famílias no meio rural. Percebemos, marcadamente, as dimensões culturais, sociais e econômicas, relativas à ressignificação do alimento nos roteiros de turismo rural.

Os empreendedores rurais que têm como base a oferta de alimento como produto turístico relatam a troca de experiências e a união da família, como mudanças positivas. Por outro lado, os empreendedores que trabalham com artesanato e comércio de produtos destacam, principalmente, a renda.

Os agricultores familiares participantes dos roteiros, que oferecem o alimento, são os que, de modo geral, mantêm vivas as tradições e os costumes, ou seja, conservam as casas e destacam a gastronomia, o artesanato, a língua e as festas típicas. Logo, a existência desses empreendimentos também contribui para a preservação da cultura e da identidade regional.

Assim o turismo se consolida enquanto estratégia de desenvolvimento regional, ao dinamizar pequenas unidades de produção que têm como base o trabalho da família, ampliando as possibilidades de renda, elevando os ganhos e gerando maior estabilidade econômica e financeira, o que, por fim viabiliza melhor qualidade de vida à população envolvida.

O artigo apresentado tem como principal limitação o fato de apresentar uma pesquisa ainda em andamento e, portanto, apontar apenas evidências e resultados parciais.

## Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **O futuro das regiões rurais**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ALFONSO, María J. P. Museos y patrimonio alimentario: del sistema de producción al reclamo turístico: el encuentro del Turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. In.: CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA, 10., 2005, Sevilla. **Anales...** Sevilla: Fundación El Monte, 2005.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed., ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011.



- BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- BENKO, Georges. **Economia, espaço e globalização**: na aurora do século XXI. Tradução: Antônio de Pádua Danesi. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BOISIER, Sergio. Em busca do esquivo Desenvolvimento Regional: entre a caixa-preta e o projeto político. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 13 (1996). Disponível em: <<http://189.21.130.9/ppp/index.php/PPP/article/view-File/135/137>>. Acesso em: 18 jan. 2016.
- BRANDÃO, C. A. Teorias, estratégias e políticas regionais e urbanas recentes: anotações para uma agenda de desenvolvimento territorializado. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 57-76, jul./dez. 2004.
- BRAGA, Vivian. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, 6(13): 37-44, 2004.
- BRASIL, **Lei 11.326/06**. Disponível em – <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/sancionada-lei-da-agricultura-familiar>> Acesso em: 08 de set. de 2016.
- BRUNORI, G.; MALANDRIN, V.; ROSSI, A. Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. **Journal of Rural Studies**, Philadelphia, USA, 2012. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-rural-studies/>>. Acessado em 15 mar. 2016.
- CAMPANHOLA, Clayrton e SILVA, José Graziano da. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru – SP, EDUSC, 2000.
- CAPORAL, F. R. e COSTABEBER, J. A. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. In: ETGES, Virginia E. **Desenvolvimento rural**: Potencialidades em questão. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2001.
- DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O correio da Unesco**, Rio de Janeiro, 15 (7), p.22-23, 1987.
- ETGES, Virginia E. A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P. e SILVEIRA, R. L. L. (Org.). **Vale do Rio Pardo**: (re) conhecendo a região. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.
- ETGES, Virginia E. **Sujeição e resistência**: os camponeses gaúchos e a indústria do fumo. Santa Cruz do Sul: Editora da UNISC, 1991.
- FLORES, Murilo. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte. **InterCambios**, v. 6, n. 64, 2006. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3736>>. Acesso em: 18 mar. 2016.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- LONG, Norman. **Sociología del desarrollo**: una perspectiva centrada en el actor. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores em Antropología Social: El Colegio de San Luiz, 2007.
- LONG, Norman. **Introdução à sociologia do desenvolvimento rural**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- LONG, N.; PLOEG, J. D. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: Schneider, S.; Gazolla, M. **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- MENASCHE, Renata. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. *Ruris, Campinas*, v. 3, p. 195-218, 2009.
- MOLINA, Sergio. **Turismo**: metodologia para su planificación. México: Trilhas, Universidad anáhuac, 1997.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.
- RUSCHMANN, Doris van der M. O turismo rural e desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J. A.; FROELICH, J. M.; RIEDL, M. **Turismo Rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UFSM, CCR, 1998.
- SCHNEIDER, Sergio; FIALHO, Marco A. V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru – SP: EDUSC, 2000.
- SCHNEIDER, Sergio e GAZOLLA, Marcio. Os atores entram em cena. In: SCHNEIDER, Sergio e GAZOLLA, Marcio. (Org.) **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- RIO GRANDE DO SUL. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO (SETUR). Disponível em <<http://www.turismo.rs.gov.br>>. Acessado em 18 mar. 2016.
- WOORTMANN, Klaas Axel A. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAUJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Marcia Rodrigues (Org.). **Gastronomia**: cortes & recortes. Brasília, DF: Ed. SENAC, 2006. v. 1.

# Ação coletiva e reciprocidade no turismo rural

Bianca Pugen  
Cidonea Machado Deponti  
Marco André Cadoná

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Osório  
bianca.pugen@osorio.ifrs.edu.br

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)  
cidonea@unisc.br  
mcadona@unisc.br

**RESUMO** – Esta pesquisa buscou compreender a lógica da Ação Coletiva e da Reciprocidade no trabalho com turismo rural. O turismo rural é uma prática que vem servindo, em determinadas comunidades, como instrumento para agregar renda às propriedades rurais e para estimular a valorização da cultura e do ambiente local, contribuindo, assim, para melhoria da qualidade de vida dos habitantes destas áreas. A inquietação teórico-empírica que permeou esta pesquisa foi entender o porquê de algumas comunidades conseguirem desenvolver projetos de turismo rural, de forma endógena e trabalhando de forma coletiva, enquanto em muitos lugares estas práticas não evoluem. O fio condutor deste estudo constituiu-se a partir da Teoria da Ação Coletiva (OSTROM, 2000) e da Teoria da Reciprocidade (SABOURIN, 2011a). Os resultados da pesquisa apontaram a possibilidade de coexistência de duas lógicas socioeconômicas no turismo rural: a lógica do intercâmbio e a lógica da Reciprocidade. Esta última é que parece estimular os agricultores a trabalharem em conjunto em prol de um objetivo comum.

**Palavras chave:** Turismo Rural, subjetividade, Ação Coletiva, Reciprocidade.

**ABSTRACT** – This research sought to understand the logic of Collective Action and Reciprocity in work with rural tourism. Rural tourism is a practice that has served, in certain communities, as an instrument to aggregate income to rural properties and to stimulate the appreciation of the local culture and environment, thus contributing to the improvement of the quality of life of the inhabitants of these areas. The theoretical-empirical concern that permeated this research was to understand why some communities manage to develop rural tourism projects, endogenously and working collectively, while in many places these practices do not evolve. The guiding principle of this study was based on the Theory of Collective Action (OSTROM, 2000) and the Theory of Reciprocity (SABOURIN, 2011a). The results of the research pointed to the possibility of coexistence of two socioeconomic logics in rural tourism: the logic of exchange and the logic of reciprocity. The latter seems to encourage farmers to work together towards a common goal.

**Key words:** Rural Tourism, subjectivity, Collective Action, Reciprocity.

## 1 Introdução

Este artigo teórico apresenta um estudo sobre turismo rural em uma perspectiva da Ação Coletiva e da Reciprocidade. É parte da pesquisa que compõe a tese de doutoramento da autora, no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional, da Universidade de Santa Cruz do Sul/RS.

O estudo buscou compreender o que mantém alguns agricultores configurados em roteiros de turismo rural, trabalhando de forma coletiva e contribuindo com o lugar em que vivem, en-

quanto em outros lugares estas práticas não se desenvolvem e se desfazem.

O processo de construção teórica para responder a questão de pesquisa foi permeado por um caminho teórico que iniciou com referências sobre os arranjos produtivos locais, mais direcionados ao planejamento turístico. Nesta área, a tese de Rogério Jorge (2009), que faz uma nova leitura sobre os Arranjos Produtivos Locais (APLs) nos roteiros de turismo rural em Colombo (PR) e Conservatória (RJ), mostrou que existem elementos que vão além dos estabelecidos nas principais teorias sobre APLs, valores mais

simbólicos e subjetivos que não eram mencionados nem analisados em profundidade nestas teorias.

A compreensão sobre os roteiros de turismo rural que conseguem se manter operantes e obter êxito vai ao encontro da análise de Jorge (2009), porque os agricultores que compõem estas redes parecem ter uma grande capacidade de gestão e estar configurados em um arranjo territorial; mas a expressão "arranjo produtivo local" não parece apropriada para a análise porque, uma vez que este conceito tenha se originado nos estudos de distritos industriais, está, ainda, muito vinculado à palavra "produção". Pelo que se percebe, nestes roteiros, a "produção" até pode se dar, mas está relacionada à produção de laços pessoais, de valores afetivos e de vínculos culturais.

Os próprios estudos de turismo, em sua maioria, com destaque para o professor Mário Beni (1998), aproximam o conceito de turismo enquanto um sistema turístico (Sistur). A compreensão de Beni (1998), de que o turismo é um sistema composto por grupos de determinantes que se influenciam e configuram o produto turístico e suas destinações, apesar de muito difundida no meio acadêmico, parece vinculada aos vieses mercadológico e gerencial e, portanto, econômico, o que poderia limitar as análises sobre turismo rural.

A interpretação das práticas de turismo (e de turismo rural, especificamente) como sistemas, parece esquecer-se que o meio rural possui particularidades, como bem exposto por Schneider (2006) e que o trabalho com turismo rural se dá a partir de relações sociais e produtivas previamente existentes, em uma racionalidade própria que faz com que estas relações sejam mediadas pelo parentesco, pela amizade, pela proximidade e pela reciprocidade. Seriam estas particularidades que impulsionariam os agricultores a se envolverem em ações coletivas para atingir objetivos comuns.

A análise que permeou esta pesquisa compreende o turismo rural como uma prática social e econômica que é fruto da ação coletiva de agricultores que agem com reciprocidade nas relações entre si, com os turistas e com o próprio lugar em que vivem. A compreensão é de que este processo é estreitamente vinculado à cultura, a história e às relações sociais, não devendo ser analisado apenas pela lógica econômica moderna.

Este raciocínio apontou que seria necessário entender estas particularidades e buscar compreender o porquê de alguns atores cooperarem e outros não. Existiriam elementos comuns nos agricultores que participam de atividades coletivas?

A leitura da obra de Elinor Ostrom (2000) sobre ação coletiva e recursos comuns pode auxiliar na compreensão de questões como esta. Ostrom (2000) e sua equipe pesquisaram diversas pequenas comunidades para entender como os indivíduos resolvem seus problemas de compartilhamento de recursos e como são as formas de ação coletiva nestas comunidades. Com isto, puderam identificar alguns elementos que são comuns, atestando que, na maior parte das vezes, as comunidades conseguem gerir de forma eficaz seus recursos, utilizando mecanismos de autogestão.

O estudo das obras de Elinor Ostrom conduziu a necessidade de leituras sobre desenvolvimento rural sob uma pers-

pectiva sociológica e antropológica, textos estes que permitem ampliar o olhar sobre o rural. Este caminho trilhado levou a um aprofundamento sobre a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir, tão bem colocada por Marcel Mauss (1925/2011) e retomada por Dominique Temple (1983) e por Eric Sabourin (2009, 2010, 2011a) com a Teoria da Reciprocidade.

Estas duas teorias: a da Ação Coletiva e a da Reciprocidade, podem explicar algumas questões sobre o turismo rural.

## 2 Práticas turísticas no meio rural

As práticas de turismo rural não são recentes. Estudos (REJOWSKI, 2002; TULIK, 2003) explicam que a aristocracia costumava, com frequência, deslocar-se dos centros urbanos para o campo, buscando o clima agradável e distanciar-se da rotina. Embora não seja uma prática nova, o turismo rural, a partir dos anos 1980, parece ter sido propagado em maior intensidade, sendo, inclusive, objeto de políticas públicas. Isto se deve ao fato de que tanto a cidade quanto o campo passaram por processos de modernização, o que afetou diretamente a demanda (e a oferta) pelo turismo rural.

Para o Ministério do Turismo Brasileiro (2008, p.18), turismo rural é

*"o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade".*

Percebem-se, neste conceito, alguns fatores importantes para a caracterização do segmento de turismo rural: produção agropecuária, patrimônio e comunidade. Para que a atividade seja denominada turismo rural é importante que se mantenham as atividades primárias desenvolvidas nas propriedades (relacionadas à agricultura), que preserve a cultura do local (patrimônio) e que envolva ativamente e de forma qualificada a comunidade.

Tais práticas possibilitam novas perspectivas para o campo e também causam uma série de modificações, principalmente por serem atividades que envolvem diferentes atores que possuem interesses diversos e atuam de maneiras também diversas.

Há que se refletir, entretanto, que existem ofertas turísticas que não mantêm relação direta com a comunidade local. São empreendimentos exógenos e empresariais que acabam, ao não se relacionar com o entorno, não contribuindo de forma satisfatória com o desenvolvimento interno, uma vez que os benefícios (emprego e renda, por exemplo) acabam por serem externalizados. Exemplo disto são os grandes hotéis rurais (ou hotéis-fazenda, como às vezes são denominados), as zonas de caça turística, alguns grandes restaurantes.

As pequenas propriedades rurais, neste sentido, podem estimular em maior grau a comunidade e distribuir melhor os benefícios advindos do turismo:

*"Normalmente, neste contexto, uma propriedade sozinha não configura um atrativo suficiente para a constituição de um fluxo turístico, sendo necessária a formação de um roteiro, agregando um grupo de propriedades e proporcionando, assim, uma maior relação com o entorno, ao passo que, nas áreas onde predominam grandes propriedades, uma só pode constituir um atrativo, como é o caso de uma fazenda-hotel." (ELESBÃO, TEIXEIRA, 2011, p.267-268).*

Lane (2014) aponta que o próprio desenvolvimento do turismo rural moderno deve-se às pequenas propriedades, que buscaram, nestas novas atividades, opções para entrada de novos recursos na propriedade, como alternativa para a permanência no campo.

A oferta do turismo rural não surgiu de um setor privado bem capitalizado, bem organizado e bem informado, interessado em fazer dinheiro a partir do desenvolvimento imobiliário. Originou-se de vários pequenos agricultores e empreendedores rurais interessados em 'sobreviver' face aos retornos descendentes da agricultura e de outras pequenas empresas rurais. (LANE, 2014, p.18).

Tulik (2003) aponta, entretanto, que o turismo rural moderno surgiu na necessidade de grandes fazendeiros em otimizar os casarios antigos que atualmente estavam ociosos, passando a receber turistas como forma de utilizar estes espaços e mostrar a vida no campo aos visitantes.

Neste sentido, sabe-se que o turismo rural moderno é resultado de um processo de transformações no campo e que sua organização se deu de forma espontânea e não profissional, articulado por pequenos produtores ou grandes fazendeiros, que possuíam objetivos semelhantes: otimizar o espaço rural e mostrar a vida no campo.

Já nas primeiras iniciativas nota-se um forte apelo cultural no turismo rural, mesmo que sua concepção tenha se dado pelo viés economicista, já que, inicialmente, se deu como forma de otimizar os espaços rurais e as propriedades rurais financeiramente. No Brasil, o turismo rural apresenta hoje concentração em áreas relacionadas à colonização europeia, sobretudo italiana e alemã (como no Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e aos ciclos econômicos (principalmente o do café, em São Paulo e Rio de Janeiro). (TULIK, 2003).

Institucionalmente, a inserção do turismo como alternativa socioeconômica ao meio rural brasileiro deve-se muito ao modelo europeu, principalmente aos pioneiros França, Espanha, Portugal e Itália. (TULIK, 2003).

A atratividade do turismo rural não se dá somente em função da própria agricultura enquanto atividade produtiva, mas também em função dos aspectos que permeiam o cotidiano e a história do agricultor como a culinária, os saberes locais, as histórias e modos de vida das populações que vivem no meio rural. São estes aspectos que, atrelados a paisagem bucólica e natural, acabam por despertar atenção do mercado turístico.

O mercado de turismo, atento tanto às necessidades do consumidor quanto às necessidades de ressignificação do meio

rural (cada vez mais urbanizado e menos agrário), percebe, então, uma possibilidade de segmentação turística. Desta forma o segmento de turismo rural pode ser visto também como uma invenção do próprio mercado para redefinir o espaço rural e reincorporá-lo ao mercado global. (ELESBÃO; TEIXEIRA, 2011).

Ao mesmo tempo em que o mercado cria o produto turismo rural, os problemas gerados pela urbanização das cidades acabam por criar a demanda por este tipo de turismo.

Para Elesbão e Teixeira (2011) são criados dois componentes de demandas diferentes: um, que está vinculado ao imaginário rural, uma demanda mais contemporânea que é formada por pessoas que quase não tiveram contato com o rural, mas que acabam por se aproximar dele a partir de problemas como poluição e violência das cidades. Estes imaginam o meio rural como o oposto ao urbano, onde se tem descanso, ar puro e natureza exuberante. Outro tipo de demanda é motivada pela nostalgia porque tiveram contato, em algum momento de suas vidas (geralmente na infância), com o meio rural e hoje buscam reviver isto, mesmo que minimamente, nas atividades de turismo rural.

É importante refletir que estas demandas não estão isentas do que Cristóvão et al (2014) chamam de uma certa idealização e romantismo, que imaginam o rural sem toda a dureza e as dificuldades do seu cotidiano, mais precisamente do seu dia-a-dia de trabalho.

Também importa a noção de que o meio rural, hoje, abarca uma complexidade de residentes, não somente aqueles que trabalham na produção agropecuária, mas de cidadãos que acabam deixando as cidades para iniciar um novo projeto de vida no campo.

Nas comunidades que conseguem se inserir de forma exitosa no turismo rural é comum a tendência ao reconhecimento do valor de seus recursos naturais e de seu patrimônio cultural. Isto se dá pelo fato de que, ao receber visitantes, estes chegam com um olhar diferente à localidade, valorizando elementos que muitas vezes são negligenciados pela comunidade por já serem elementos comuns aos moradores do lugar. Com o olhar do outro, muitas vezes, os residentes passam a valorizar mais seus próprios atrativos.

As atividades de turismo rural geralmente ocorrem dentro de um roteiro turístico, o que estimula o trabalho coletivo. Trabalhando de forma organizada estas comunidades acabam desenvolvendo uma maior consciência sobre o papel que desempenham no local e sobre a responsabilidade que possuem em relação ao futuro da comunidade.

Também importa destacar o papel das mulheres no turismo rural, por esta atividade estar muito vinculada ao espaço doméstico que, como bem observou Lunardi (2012), é quase sempre domínio da mulher. A relação das atividades domésticas com as atividades de turismo rural permite que as mulheres desenvolvam e reestruturam suas funções dentro da unidade familiar.

Ao lado dos aspectos que possibilitam as práticas turísticas no meio rural e a procura dos cidadãos pelo campo, que pode oportunizar novas funções e novos rendimentos para as famílias rurais, também existem imposições ou intervenções exógenas que acabam por obrigar os moradores do meio rural a se posiciona-



rem, ou simplesmente se adaptarem, frente a novas situações sociais que nem sempre lhes são favoráveis.

Além disso, as práticas turísticas podem provocar mudanças nas comunidades rurais, uma vez que alteram a dinâmica familiar das pessoas envolvidas, tanto diretamente (se tratando dos membros da própria família) quanto das pessoas indiretamente afetadas (como o vizinhos das propriedades que recebem visitantes e que acabam, muitas vezes, tendo sua rotina alterada em função da movimentação de pessoas).

*"Mas enquanto para os cidadãos a adaptação do rural a algumas novas 'funções' constitui uma resposta as suas demandas vitais e produtivas, muitos rurícolas e agricultores podem estar vendo tais demandas ou exigências de readaptação como algo que lhes é imposto por representações sociais e relações de força forâneas, que os têm forçado a relegar uma histórica relação (de ocupação, de habitação, de trabalho) com a terra." (FROELICH, 2000, p.4).*

Em relação a estas interferências, Froehlich (2000) analisa que a nova configuração do meio rural pode ocasionar mudanças conflituosas ou até mesmo crise de identidade social, uma vez que os sujeitos envolvidos, mesmo que indiretamente, deparam-se com novos papéis sociais (trabalhadores da terra x trabalhadores do lazer/entretenimento; agricultores x artesãos; produtores de alimentos x empresários de turismo; trabalhador rural x pedreiro/jardineiro, residente rural x produtor rural, etc).

Sabe-se que o turismo rural não atinge de forma homogênea todos os estratos sociais do meio rural. Há o agricultor imbuído na procura por novas fontes de renda e motivado pelas necessidades financeiras que acaba por interessar-se pelo turismo, priorizando o que de mais material ele gera: recursos financeiros. Há outros, entretanto, que ingressam na atividade para diversificar suas atividades, mas, principalmente, para mostrar que figura é esta a do agricultor, a que categoria social se refere, quais suas origens, que passado constituiu aquela realidade. Isto ocorre como uma forma de ressignificar seu passado e acaba por gerar valores positivos, como senso de pertencimento e valorização da cultura. Outros, ainda, acabam por acompanhar este processo à distância, sem saber ao certo se lhe agrada, mas obrigado a presenciar uma nova função para sua comunidade e colhendo os "respingamentos" quer sejam eles positivos ou negativos.

O turismo rural, ao mesmo tempo em que pode valorizar culturas locais, gerar renda e melhorar a qualidade de vida no campo pode tornar-se fonte de problemas, como a subordinação do agricultor à racionalidade economicista que é predominante no trade turístico, a diminuição do seu tempo livre, a secundarização da agricultura, as mudanças sociais, entre outros.

Outro aspecto importante é tratado por Candiottto (2013), quando observa a existência de atores intermediários que eventualmente possuem interesses distintos e contraditórios no campo e que estabelecem uma ligação entre os agricultores e os turistas de forma comercial que busca gerar, exclusivamente, lucro.

Para o autor, o acesso dos agricultores à capacitação sobre a viabilidade do turismo rural estimula a atividade, entretanto, estas qualificações ou capacitações muitas vezes tendem a ser concebidas pelo olhar do capitalismo, economicista e reducionista, uma vez que percebe o turismo como uma alternativa de renda e propõe uma padronização das instalações, do atendimento e da própria atividade, esquecendo-se que as práticas se dão em contextos distintos, por agricultores distintos que possuem histórias de vida também distintas.

Outro risco é a exclusão das atividades agrícolas pelo próprio agricultor, por entender que o turismo é mais rentável (ou mais prazeroso para trabalhar) do que a produção agropecuária. A consequência mais imediata é a descaracterização e a transformação do meio rural em um meio de simulação, transfigurando o rural para agradar e mostrar ao público uma situação que já não é mais real.

Com todos os aspectos positivos e negativos, a prática de turismo rural parece muitas vezes manter os agricultores conscientes sobre a importância de preservar seu modo de vida e sua localidade. Muitas vezes, o turismo rural se materializa enquanto forma de resistência ao processo globalizante e ao viés economicista. Para tanto, há que ser concebido de forma endógena, para que estimule o senso de responsabilidade tão importante ao cumprimento da tarefa de ser guardião dos patrimônios natural, histórico e cultural dos municípios a que pertencem. (MAGALHÃES, 2002, p. 90-91).

Os aspectos simbólicos, os modos de vida e diversos outros aspectos subjetivos necessitam ser observados quando se tem o turismo rural como objeto de análise. (JORGE, 2009).

## 2.1 A agricultura familiar no turismo rural

O tema agricultura familiar tem sido estudado com profundidade nos anos recentes, com enfoques teóricos que apresentam diferentes compreensões. Um destes enfoques entende que a adoção de tecnologias, a inserção e a integração a mercados e a robustez da produção são as bases para o desenvolvimento rural. Neste enfoque a inserção aos mercados se daria como sinônimo de desenvolvimento a partir do momento em que isto possibilitaria maior emprego e renda no campo.

O entendimento desta vertente é de que os processos de mercantilização na agricultura seguem uma trajetória inexorável rumo às relações sociais capitalistas, em que as externalidades positivas são apropriadas por atores externos ao processo. Nesta concepção o agricultor que tenta exercer certa autonomia em relação aos mercados acaba trabalhando com atividades não agrícolas que irão, por consequência, se sobrepor à própria agricultura.

Outro enfoque teórico busca identificar as transformações e as repercussões sociais, culturais, espaciais e econômicas advindas das transformações na agricultura, bem como os aspectos culturais, políticos e identitários que caracterizam as famílias rurais. (CARNEIRO, 1998; CONTERATO et al, 2011). Este enfoque preconiza a importância da agricultura familiar para o desen-

volvimento rural, bem como a diversidade e os diferentes estilos desta categoria social e as diferentes atividades que realizam concomitantemente à agricultura. (PLOEG, 1993).

Tendo em vista este cenário torna-se evidente que há alguns aspectos que tornam a agricultura familiar peculiar e que acabam por influenciar as práticas de turismo rural e sobre isto é importante que se reflita quando se busca entender questões relacionadas a este tema.

Para que se entenda a inserção do agricultor familiar no turismo rural, importa compreender, além dos aspectos econômicos, políticos, institucionais, o papel das relações que estabelecem a subjetividade, as relações de parentesco, o pertencimento e outros elementos simbólicos que condicionam, moldam e conduzem estas atividades.

O turismo rural se dá, basicamente, a partir da utilização de elementos como a cultura que, além de ser a base para tomada de decisões na família do trabalhador rural, é utilizada como atrativo único e cada vez mais valorizado (juntamente com o meio ambiente), já que a qualidade de vida e a preservação dos patrimônios estão sendo cada vez mais colocados em evidência. (JORGE, 2009).

As tradições culturais e a rede de sociabilidade são elementos importantes na decisão para o trabalho com turismo rural porque compõem o patrimônio cultural daquela família e definem um modo para enfrentar as condições de mercado (em relação à produção e ao trabalho, principalmente) e os problemas decorrentes das mudanças econômicas e sociais que possam ocorrer no campo. São justamente estes elementos que acabam por se tornar atrativos para o turista.

A necessidade de agregar outras funções às propriedades familiares fez com que os produtores encontrassem "novas oportunidades a partir da valorização de bens não tangíveis, antes ignorados, como a paisagem, o lazer e os ritos do cotidiano agrícola" (GRAZIANO DA SILVA, GROSSI, CAMPANHOLA, 2002, p.41). São produtos muitas vezes intangíveis que sempre possuíram valores de uso e, com o incremento da modernização na agricultura e a partir da maior interação com o urbano, passam a acrescentar valores de troca.

A incorporação de atividades não agrícolas vem sendo discutida com o conceito de pluriatividade (SCHNEIDER, 2003), que abarca processos sociais distintos e até mesmo contraditórios, uma vez que a formulação e a implementação, por parte das famílias rurais, de algum tipo de atividade não-agrícola depende de uma série de fatores e condições socioeconômicas que são inerentes a cada unidade familiar, como a cultura, as condições materiais presentes no momento, a composição sexual e a faixa etária dos membros da família e a posição dos indivíduos que desenvolvem a atividade não-agrícola na hierarquia familiar. (CARNEIRO, 1999).

A importância da família, no campo, se dá tanto na produção quanto na tomada de decisão para diversos aspectos da vida. A consanguinidade e o parentesco organizam a vida social e econômica e isto inclui tanto o processo de trabalho e de produção quanto os valores culturais e simbólicos que constituem sua identidade. (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008).

O agricultor familiar é sujeito de um processo intimamente vinculado à dinâmica de sua própria família, mas que não se restringe a ela, já que existe um mundo à sua volta que é percebido de formas diferentes por cada componente do grupo familiar.

*"É o caráter familiar da produção, aí fortemente presente, que permite acionar irmãos que já migraram para a cidade, noras e até mesmo suas empregadas domésticas, num esforço 'coletivo' de dar conta das necessidades de mão-de-obra em determinadas fases do processo de produção. É o caráter familiar da propriedade e da produção que define esse trabalho como 'ajuda' e permite lhe atribuir um sentido de remuneração distinto da do mercado. O número de trabalhadores sazonais empregados pelas unidades de produção, assim 'individualizadas', vai depender justamente da dimensão dessa 'ajuda' familiar. (CARNEIRO, 1999, s/p).*

A noção de agricultura familiar precisa levar em conta estes dois aspectos que, ao mesmo tempo em que definem, seguem sendo distintos: a produção e a família. Ocorre que, apesar de muitas vezes estarem intimamente relacionados, a produção, por vezes, pode se dissociar da família sem que isto distancie o integrante daquele núcleo familiar, dos valores e da moral presente ali.

O que acontece, principalmente no caso da inserção de atividades não agrícolas, é que frequentemente apenas um membro da família propõe este tipo de atividade e se envolve com ela, imprimindo aqui uma contradição, porque mesmo que este membro desempenhe esta atividade não-agrícola individualmente, ele não está desvinculado de um processo familiar.

Em relação à mercantilização Conterato et al (2011) chamam de "espaços de manobra" os recursos não mobilizados via mercado que permitem que o agricultor familiar possa manter e ampliar sua autonomia frente às questões sociais e econômicas inerentes ao capitalismo. São esforços que permitem certa liberdade de escolha em relação às imposições de agentes externos, permitindo com que o agricultor possa organizar sua propriedade e sua forma de produção de acordo com suas próprias percepções, seus próprios interesses, suas possibilidades e suas próprias necessidades.

Ressaltada a importância da autonomia e da independência do agricultor familiar em relação a processos exógenos, é importante trabalhar com a perspectiva de Conterato et al (2011) que entendem que o fortalecimento da autonomia não depende exclusivamente dos agricultores, porque embora possam existir condições endógenas favoráveis ao desenvolvimento (como a possibilidade de diversificação e de atividades não agrícolas) estas condições podem ser restringidas pelo baixo dinamismo das economias locais e por condições intrínsecas a própria família, como a disponibilidade de integrantes do núcleo familiar para o trabalho.

Outro aspecto que merece atenção é o fato de que os agricultores, sempre que possível, buscam investir na formação educacional dos filhos com o objetivo de que possam se inserir

no mercado de trabalho não agrícola e, geralmente, fora do meio rural (CARNEIRO, 1999).

Isto pode mobilizar dois processos: o primeiro, de a família agrícola abandonar a produção ou secundarizá-la, buscando novas alternativas de renda (principalmente a partir do trabalho assalariado em outro local, ou com a inserção de atividades não agrícolas ou, ainda, depender de programas de transferência de renda). Segundo, pode ocorrer de os filhos, já formados, optarem pelo retorno ao meio rural, como não raro ocorre nas unidades familiares que trabalham com turismo rural.

Com todas as peculiaridades existentes no meio rural a agricultura familiar vai mostrando sua capacidade de resiliência, capacidade esta, muitas vezes, fortalecida pela inserção em atividades não agrícolas, dentre elas o turismo.

## 2.2 Elementos subjetivos nas comunidades rurais

*"Assim, compreendemos que estaria na afetividade, na solidariedade, na confiança, na cooperação, na fusão entre empresa e família, nos mecanismos de transferência de conhecimento tácito e na aprendizagem, na rede de relações de proximidade e na identidade a base para o entendimento do funcionamento destes territórios. [...] Esta força da sociedade e da cultura, sobrepuja claramente a visão estritamente economicista, uma vez que a cultura não é (e não pode ser) avaliada de acordo com o valor-idade." (JORGE, 2009, p.202).*

A subjetividade de determinadas características do meio rural já foi desvelada por autores como Schneider (2006), Ploeg (2011), Sabourin (2011). Além das importantes linhas de pesquisa do desenvolvimento rural que estudam as formas de produção, bem como as características físicas e econômicas das propriedades e das regiões rurais é importante que se percebam os traços menos objetivos e menos quantificáveis que permeiam as relações, as formas de vida e a compreensão de mundo do habitante rural.

Neste aspecto, Jorge (2009) aponta elementos como identidade, proximidade, afetividade e pertencimento, que contribuem para a leitura dos territórios rurais, principalmente dos que trabalham com turismo.

O elemento identidade é tido, pelo autor, como o elo principal e imaterial entre os seres humanos, entre suas sociedades e entre seus espaços. Refere-se às representações individuais e coletivas que estão presentes em determinado grupo social que compartilha determinadas crenças, valores e atitudes.

Para Barretto (2007, p.96) "o conceito de identidade implica o sentimento de pertença a uma comunidade imaginada, cujos membros nem sempre se conhecem, mas partilham importantes referências comuns: uma mesma história, uma mesma tradição".

Paradoxalmente, a identidade implica a diversidade em alguma coisa, a diferença reconhecida no outro ou pelo outro, passível de comparação. O sentimento de pertencimento de um

grupo, desta forma, faz sentido quando os seus membros se deparam com elementos diferentes do habitual, reforçando, assim, sua identidade pela comparação. A identificação acompanha, numa dialética, a diferenciação. (LAURENTI, BARROS, 2000).

Em relação ao meio rural, muitos dos elementos imateriais mobilizados cotidianamente acabam por reforçar a identidade de um grupo, porque cada um desses elementos é carregado de aspectos que proporcionam a reafirmação de uma história. São costumes e tradições que fortalecem o senso de pertencimento entre os que os compartilham.

A continuidade e a contigüidade com o passado dão segurança, permitem traçar uma linha na qual o nosso presente se encaixa, permitem que saibamos, mais ou menos quem somos. Em outras palavras, o patrimônio passou a ser visto como a nossa garantia de identidade. (BARRETTO, 2007, p. 98).

Jorge (2009) exemplifica com a observação de que o nome de alguns grupos comunitários acaba por utilizar os nomes dos lugares que estes próprios grupos habitam.

Parecem ser estes traços que acabam por estimular o turismo rural, uma vez que a recuperação da memória coletiva, que ocorre habitualmente nos roteiros turísticos rurais, acaba por levar a comunidade a uma próxima etapa: "a uma etapa posterior, inexoravelmente à recuperação da cor local e, num ciclo de realimentação, a uma procura por recuperar cada vez mais esse passado." (BARRETTO, 2002, p.47).

Froehlich (2015) pondera sobre a intensificação das relações sociais contemporâneas, que estimulam a heterogeneidade das características sócioespaciais encontradas no meio rural e também interferem na construção de identidades:

*"Essas combinações, todavia, não evoluem de modo gradual e homogêneo em todos os espaços rurais, para os quais se processa uma espécie de transformação em mosaico, na qual diferentes partes ou características evoluem de modo relativamente independente e a diferentes velocidades." (FROEHLICH, 2015, p.67).*

Neste processo, o "velho" e o "novo", o "antigo" e o "moderno" coexistem, "compõem-se, justapõem-se ou mesmo fundam-se peculiarmente". (FROEHLICH, 2015, p.67). Com isso, as identidades também não ficam baseadas em um único código cultural, mas sim se (re)constróem a partir das diferentes interações existentes nestes espaços.

As identidades assim construídas estão em permanente (re)elaboração e tendem a ser, portanto, fluidas, híbridas e multirreferenciadas. Em virtude de tais características, os indivíduos e os grupos sociais defrontam-se e se envolvem frequentemente em situações paradoxais e ambíguas, muitas vezes assumindo condições e comportamentos ambivalentes, por vezes potencialmente conflitivos. (FROEHLICH, 2015, p.67).

É assim que as identidades, como construção social e política, mesmo que geradora de conflitos pode vincular os membros que a compartilham. Isto pode, por sua vez, estimular a construção de projetos de desenvolvimento comunitários.

Uma tradição se torna ativa e estruturante a partir do momento em que ela é revisitada e atualizada pelas problemáticas sociais do presente. A unidade diante do acontecimento, a coesão necessária a ação face ao outro devem estar enraizadas no passado. Assim, torna-se conveniente recriar a história [...] a fim de demonstrar que a comunidade foi em todos os tempos organizada desta forma. (JORGE, 2009, p.239).

Neste sentido, o turismo é capaz de revigorar, fortalecer e reforçar os traços identitários de uma comunidade. Muitos integrantes de uma comunidade puderam, através do turismo, descobrir a história da qual faziam parte e, assim, através da curiosidade dos turistas, perceberam a importância do seu próprio papel. (BARRETO, 2002).

Jorge (2009) também menciona a afetividade entre os moradores rurais que integram os roteiros turísticos estudados em sua tese. Relata o desprendimento dos moradores em relação aos seus estabelecimentos quando, por exemplo, necessitam realizar reuniões para tratar de objetivos comuns ao grupo. Nestes momentos, o afeto que mantém com o local e com os demais integrantes do grupo parece ser mais importante do que o abandono, por algumas horas, de suas atividades de trabalho.

Também exemplifica como manifestação de afetividade quando os moradores que haviam deixado o campo retornam a residir neste espaço devido ao amor à propriedade, ao modo de vida existente ali, aos amigos e à família.

*"Enquanto, de forma quase inexorável, o capitalismo continua a empurrar os jovens para os centros urbanos, observamos estes devires minoritários que se deslocam para o rural e que não estão em busca de enriquecimento, tampouco de poder". (JORGE, 2009, p.241).*

Este mesmo autor adota o conceito de proximidade, mencionando que ela estaria relacionada a partilha do mesmo espaço de relações e entre os quais se estabelecem interações de diferentes naturezas, mercantis e não mercantis, intencionais e não intencionais.

Assim, são próximas as pessoas que partilham dos mesmos valores, regras, modelos de pensamento e ações, relacionando a proximidade com pertencimento. Ainda, infere que a proximidade geográfica facilita o estabelecimento de vínculos, uma vez que quanto mais perto os membros de determinado grupo social, maior o estímulo para a interação.

Também a baixa densidade populacional acaba por estimular a proximidade e facilitar o estreitamento dos laços de cooperação que dificilmente são observados em centros urbanos, principalmente por serem as cidades altamente povoadas.

## 2 A ação coletiva no turismo rural

As comunidades rurais, já mencionadas nos capítulos anteriores, compartilham uma série de recursos que são de propriedade comum. Um roteiro turístico no meio rural contempla

atrativos que estão sob propriedade de núcleos familiares que são os detentores dos direitos sobre estes recursos e responsáveis pela manutenção dos mesmos, mas também contempla recursos culturais e naturais que não possuem uma titularidade definida. Ainda, há bens que são de propriedade pública ou privada, mas não há nenhuma forma de apropriação (no sentido de uso e de manutenção) e, portanto, acabam por ficar subutilizados.

O patrimônio material e imaterial de uma comunidade (tanto suas edificações antigas que representam um período histórico vivenciado, utensílios históricos, quanto saberes e fazeres passados de geração a geração, seus modos de vida, culinária e tradições) são frequentemente utilizados como atrativos turísticos e inseridos em roteiros de turismo rural. É comum que os roteiros contemplem a exibição de dialetos, de comidas típicas, de casarios antigos e de outros elementos que são encontrados apenas naquele determinado local. Pode-se dizer que isto, mais do que um atrativo, é o que encanta o visitante, pois são vivências muitas vezes distantes de sua realidade cotidiana.

Também as matas nativas, os rios, as cachoeiras, são recursos contemplados nos roteiros e que nem sempre apresentam um único proprietário. Além disto, a prática de turismo rural requer a utilização de equipamentos e infraestruturas que se colocam disponíveis para o trabalho de determinado grupo da comunidade e que facilitam o acesso e a fruição dos serviços pelos visitantes.

Todos estes exemplos são amplamente utilizados como atrativos e configuram a essência da atratividade turística em comunidades rurais. Muitos destes bens são compartilhados entre as comunidades (detentoras destes patrimônios) e visitantes (que se deslocam de suas residências para desfrutar destes recursos).

Para que se compreendam as condições de gestão coletiva destes recursos comuns é importante entender que a ação de compartilhar um recurso é uma construção social. Isto porque não é somente o recurso que é compartilhado, mas a própria prática de compartilhamento, a ação de compartilhar. "There is no commons without commoning" (DE ANGELIS, 2006, p.1), um bem comum só existe com o senso de comunidade, com a ação dos indivíduos em coletividade. "Um bem comum é simultaneamente um substantivo (o conjunto de bens compartilhados) e um verbo (a ação de compartilhar, o commoning, o fazer comum)." (VIEIRA, 2014, p.98).

A ação coletiva para manutenção de um recurso comum é um exemplo de prática de governança que ocorre em algumas comunidades rurais e que tem levado estas comunidades à auto-gestão de seus recursos. Com isto, estes grupos conseguem provocar o desenvolvimento de seus projetos de forma autônoma e eficaz. Exemplo disto é o plantio ou a colheita de alimentos feitos de forma conjunta; a utilização de espaços comuns para comercialização de produtos (como as feiras de agricultores); sistemas conjuntos de irrigação local; e quando se reúnem para decidir sobre as regras relacionadas com itens anteriores. (OSTROM, 2004).

No turismo rural, a sistematização de atividades em um roteiro turístico também pode configurar uma forma de ação coletiva, já que as diferentes propriedades precisam estar articuladas para que atinjam o objetivo comum que é a comercialização



do roteiro e sua plena execução. Ainda, o compartilhamento de infraestrutura, de saberes e de fazeres locais pode fazer com que os agricultores se envolvam em ações coletivas e produzam formas próprias de governança.

Estas ações, entretanto, ocorrem em determinadas condições. Ostrom (2000) investigou as condições empíricas em que os indivíduos cooperam entre si para se apropriar de recursos de uso comum. Também buscou entender as condições em que as previsões das teorias convencionais, dentre elas a "tragédia dos bens comuns"<sup>1</sup> (HARDIN, 1968), resultam corretas.

Em relação ao método de análise de Ostrom, interessa o fato que seus estudos partiram da compreensão que a organização social se dá a partir de instituições, sejam elas formais ou informais. Também interessa o fato de que, para a autora, os indivíduos se empenham ao máximo em buscar seu autointeresse, que por sua vez passaria a ser moldado pelas instituições que os rodeiam, sendo que, desta forma, as escolhas dos indivíduos seriam direcionadas tanto por sua capacidade cognitiva quanto pelas informações disponíveis para avaliar os ganhos e as perdas futuras.

As pesquisas publicadas no principal livro de Ostrom (2000) apontam que são oito os princípios comuns (design principles) existentes em comunidades que conseguem gerir seus recursos de forma eficaz: a) definição de limites claros para o grupo, a fim de delimitar qual é o recurso e quem são seus utilizadores; b) adequação das regras que regem o uso dos bens comuns às necessidades e condições locais, tais como tempo, espaço e tecnologias disponíveis; c) garantia de que as pessoas afetadas pelas normas possam participar na modificação das regras; d) garantia de que a criação de regras sobre direitos de membros da comunidade sejam respeitados pelas autoridades externas; e) desenvolvimento de um sistema operado por membros da comunidade, para monitorar o comportamento destes membros; f) aplicação de sanções graduais aos infratores de regras; g) fornecimento de meios acessíveis e de baixo custo para resolução de conflitos; h) ligação entre a gestão de recursos de menor escala com os de maior escala, partindo do particular para o mais geral (camadas aninhadas).

Dadas estas características comuns, Ostrom resume que a estrutura de um problema relativo à autogestão de um recurso comum depende da estrutura dos recursos, no tocante ao tamanho do recurso em si, seus limites, sua estrutura interna; dos atributos dos indivíduos, que diz respeito ao quanto participam na gestão daquele bem, quais são os horizontes de tempo em relação à utilização do recurso por parte da comunidade, se participam conjuntamente em muitas atividades, se seus interesses são homogêneos, se há normas que compartilham, etc.; e regras compartilhadas, estabelecidas a partir de acordos formais ou informais.

Ao longo do livro, Ostrom explica alguns de seus estudos empíricos centrados, principalmente, em recursos comuns de pequena escala, entre 50 a 15000 integrantes cujos ingressos econômicos dependem de maneira importante do recurso. O entendimento é que o nível de dependência é um aspecto relevante e está relacionado à perspectiva imediata ou futura do indivíduo em relação a este recurso, as taxas de desconto.

*"Nos horizontes de tempo, importa tanto a expectativa dos indivíduos de que eles ou seus filhos viverão para colher estes benefícios, como as oportunidades para obter lucros mais rápidos em outras situações [...]. Os horizontes de tempo da pesca costeira se estendem a muito longo prazo: (os pescadores) tem esperanças que seus filhos ou os filhos de seus filhos possam ganhar a vida no mesmo lugar, por outra parte, os pescadores mais móveis podem mudar suas zonas de pesca a outros lugares quando se esgota a pesca local". (OSTROM, 2000, p.72).*

Apesar disto, Ostrom afirma que os indivíduos geralmente estarão dispostos a renunciar ganhos imediatos com a finalidade de conseguir maiores benefícios conjuntos, se observarem que os outros agem da mesma forma.

Outro aspecto importante é o nível de informação que os indivíduos possuem sobre o recurso que necessitam compartilhar. Ostrom (2010) compreendeu que se os indivíduos não conhecem as limitações destes recursos não teriam motivações para preservá-lo e, por isto, não despenderiam esforços para administrá-lo de maneira eficaz. A informação, portanto, oferece instrumentos para que os indivíduos avaliem o nível de suscetibilidade do recurso e possam agir para preservá-lo.

Os grupos que conseguem atingir seus objetivos costumam delimitar regras para suas ações, que são monitoradas pelos próprios participantes. Estas regras podem ou não ser semelhantes à legislação em vigor, podendo conferir direitos e deveres que diferem dos direitos e deveres de um sistema legal formal. Nos casos estudados por Ostrom (2000) os próprios indivíduos estabeleceram suas próprias regras, criaram organizações para assumir a administração do recurso comum e com o tempo modificaram estas regras que foram estabelecidas anteriormente, baseadas nas próprias experiências anteriores. compartilham, etc.; e regras compartilhadas, estabelecidas a partir de acordos formais ou informais.

Além destes aspectos, a interdependência do grupo também importa. Para Ostrom (2000) a ação de um indivíduo afeta todos os demais, desta forma é desejável que o grupo aja de forma interdependente, porque a ação independente pode prejudicar o restante do grupo.

<sup>1</sup> A tragédia dos bens comuns, de Garrett Hardin (1968), expressa que em um contexto em que diversos indivíduos compartilham um recurso o único resultado possível seria a destruição deste bem. As principais soluções possíveis para evitar o colapso seriam a privatização do recurso compartilhado ou o uso de coerção baseada em algum tipo de contrato social, possivelmente feito a partir do Estado. (Para um maior aprofundamento pode-se consultar a obra de Miguel Said Vieira, 2014, conforme referência neste artigo).

As pesquisas de Ostrom deixam claro que muitos dos acordos institucionais que foram utilizados nos casos exitosos citados nestes estudos são exemplos de que há, pelo menos, um nível mínimo de solução por parte dos usuários dos recursos comuns. Isto não quer dizer que estes casos possam ser generalizados nem que a não participação efetiva de autoridades externas seria a solução para todos os males da gestão de recursos comuns. A principal contribuição destas pesquisas está em identificar quando é mais provável que os apropriadores que compartilham recursos se auto-organizem de maneira eficaz e quando é mais provável que fracassem. (OSTROM, 2000, p.291).

Continuando com a explicação sobre as formas da ação coletiva, cabe a reflexão: os indivíduos que trabalham com os princípios comuns (*design principles*) confiam uns nos outros porque observam a reputação dos demais para saber se os outros agirão com reciprocidade. Sendo assim, a reciprocidade seria o princípio da confiança, que por sua vez geraria cooperação, que por sua vez induziria os *design principles*. Se este raciocínio é pertinente, então, é necessário que se entenda o que é reciprocidade e como ela se dá.

### 3 A reciprocidade como lógica sócioeconômica

A reciprocidade como conceito vem sendo estudada, principalmente, a partir da identificação da existência da tríple obrigação de dar, receber e retribuir, na obra "Ensaio sobre a Dádiva", do antropólogo Marcel Mauss (1925/2011).

Atualmente, as publicações do sociólogo Eric Sabourin (2009a, 2010, 2011a) têm sido utilizadas como referências sobre o tema por apresentar diversas pesquisas sobre as relações de reciprocidade e os valores que estas relações geram, em comunidades rurais da América Latina, da Europa, da Oceania e da África<sup>2</sup>.

De maneira sucinta se pode dizer que a reciprocidade está diretamente relacionada à solidariedade, a preocupação com o outro e a necessidade de se equilibrar uma relação social.

Sabourin (2003, p.1) a define como "a dinâmica de dádiva e de redistribuição criadora de sociabilidade, de vínculo social".

Os estudos sobre reciprocidade enquanto lógica econômica constituem a Teoria da Reciprocidade, que atesta que há uma lógica vivida por diversas comunidades em que a relação econômica entre duas ou mais pessoas se dá levando em consideração o outro e suas necessidades e não apenas o aspecto material estabelecido. Esta seria uma lógica que privilegia o laço social, os valores e os sentimentos em detrimento do objeto e a torna, assim, uma relação econômica movida por humanidade e por sociabilidade.

O que torna a Teoria da Reciprocidade interessante, principalmente do ponto de vista do desenvolvimento rural, é que

esta teoria atesta que existem outras formas de relações econômicas na vida em sociedade, diferentemente do que vem sendo proposto em muitos projetos de desenvolvimento que acabam por propor medidas que promovam apenas a concorrência que visa lucro financeiro.

Com o olhar mais direcionado ao intercâmbio mercantil, as sociedades ocidentais parecem concordar entre si com a noção de que esta, a troca mercantil, é a forma mais desenvolvida das prestações econômicas humanas, apesar de existir iniciativas econômicas que levem em conta princípios morais e valores éticos e comunidades que desenvolvam certa autonomia em relação aos mercados (conforme atestam os próprios estudos sobre reciprocidade).

A lógica do intercâmbio (ou da troca mercantil) expressa uma relação econômica em que não há nada além de coisas que são intercambiadas e o único objetivo das relações econômicas é atingir a acumulação de bens e de capital. Esta lógica, atualmente, parece dominar diversos aspectos da vida em sociedade, mercantilizando muito das relações sociais e fazendo com que muitas das práticas que existiram há séculos e que regeram por muito tempo as relações econômicas sejam sobrepostas pelo mercado de troca. (SABOURIN, 2011a).

Estas práticas que sempre existiram (e que ainda existem), resgatadas a partir do olhar pela lógica da dádiva e da reciprocidade, são práticas econômicas e sociais dadas nas relações familiares, nas relações entre homem e natureza, nas relações entre gerações, ente vizinhos e entre comunidades mediante antigas, mas também renovadas, formas de cooperação (PLOEG, 2011).

Ploeg (2011) aponta que parte da resiliência da agricultura familiar traduz a existência de relações que não são mercantis, mas sim recíprocas, e que, apesar de transformadas e resignificadas, não desapareceram como se supunha. Estas relações de reciprocidade poderiam contrapor algumas características da evolução neoliberal vivenciada atualmente, opondo a concorrência e a competitividade que buscam lucro financeiro individualista, em detrimento de relações sociais éticas.

As duas lógicas (do intercâmbio e da reciprocidade) podem ser encontradas em todas as civilizações e, na maior parte das vezes, coexistem:

*"intercâmbio e reciprocidade constituem dois modelos teóricos "ideais" correspondendo a dois princípios econômicos que coexistem hoje, na maioria das sociedades rurais, gerando, por vezes complementaridades e, mais geralmente, tensões."* (SABOURIN, 2003, p.2).

As relações de troca, que estão relacionadas ao que se chama de Economia do Intercâmbio, tendem a produzir valores de uso e valores de troca, já a Economia da Reciprocidade tende a produzir valores humanos e são estes valores humanos que permitiram a continuação das relações de reciprocidade.

<sup>2</sup> Entre Mauss e Sabourin está uma relação extensa de autores que conduziram estudos sobre Reciprocidade. Para uma leitura mais completa sobre teóricos que trabalharam com o tema pode-se consultar as obras de Dominique Temple (1997) e de Eric Sabourin (2011a).

Para Sabourin (2011a) a teoria da reciprocidade pode fornecer ferramentas teóricas que permitam olhar de outra forma para as práticas econômicas e também pode instrumentalizar pesquisadores e comunidades na percepção (e possível valorização) de princípios e atitudes mais humanas e integradoras.

Importa salientar que a existência desta lógica da reciprocidade não nega a existência da lógica da troca mercantil. O que ocorre é que estas duas lógicas são mais ou menos desenvolvidas de acordo com as prioridades humanas: privilegiar o interesse privado que gere processos de economia de intercâmbio ou privilegiar valores humanos para que se configure uma economia de reciprocidade. (SABOURIN, 2011a).

A reciprocidade seria, então, a dinâmica de dádiva e de redistribuição que cria sociabilidade (SABOURIN, 2003) e estaria atrelada a tríplice obrigação de dar, de receber e de retribuir, identificada por Mauss (2011).

A reciprocidade pode ocorrer de diversas formas, em diferentes planos e gerar diferentes sentimentos. (TEMPLE, 1997; SABOURIN, 2011a). Estas relações de reciprocidade podem envolver duas ou mais pessoas ou até mesmo comprometer gerações a partir de uma dádiva.

As comunidades que trabalham dentro da lógica da reciprocidade podem mobilizar tanto em ações que traduzam aspectos materiais (a que Sabourin chama de plano do real), quanto na base da linguagem, da palavra, marcadas por ritos e costumes (a que chama, concordando com Temple, de plano do simbólico e do imaginário).

Estas relações de reciprocidade podem ser percebidas tanto em comunidades tradicionais quanto em sociedades modernas. Quando os indivíduos praticam rituais religiosos de oferendas, por exemplo, estão propondo uma relação recíproca de dádivas com seus deuses, de quem recebem alguma dádiva e a quem retribuem com comidas, rezas e cantos, fechando um ciclo de dar (neste caso, quem dá é o ser superior que dá alguma bênção), receber e retribuir (por parte do ritualista). Estes rituais, muitas vezes, são recriados para constituir alguma identidade ou para expressar práticas realizadas por antepassados e inseridas no mercado do turismo, por exemplo.

Também a relação entre homem e natureza pode se configurar em uma relação de reciprocidade. Ploeg (2011) percebeu uma relação de reciprocidade entre camponeses andinos e a natureza que os circunda, pelos cuidados que dispensam a terra.

*"Neste contexto, torna-se quase evidente dizer, por exemplo, que 'este pedaço de terra é grato' (pelos cuidados que recebeu) e que, conseqüentemente, 'ela (a terra é notadamente feminina) é generosa' (ou seja, disposta a dar de volta)." (PLOEG, 2011, p. 11).*

A relação recíproca está na generosidade da terra em devolver, dando o alimento a quem cuidou dela: o agricultor.

No plano do material as relações de reciprocidade podem se dar de diversas formas. Enquanto geradora de vínculo social pode se configurar no que Temple (1997) chama de Reciprocidade

de cara a cara, que é uma das formas de reciprocidade que se dá entre duas ou mais pessoas, de forma direta. Sabourin (2011a) procurou explicar essa estrutura de reciprocidade em várias situações, como, por exemplo, na ajuda mútua agrícola:

*"Em todas as sociedades rurais no mundo, existe um termo específico para a ajuda mútua: coubiage em patóo do Póitô (França), juntamão, em crioulo de Guiné Bissau, n'catou fungha quisif para os rizicultores balantas do mesmo país, Tiwi, waké ou Tapai em língua canaca-xaracô da Nova Caledônia, ipamuu, para os jivaros (Peru e Equador), mitka, minka e ayni nas comunidades camponesas quíchua, dos Andes, mutirão no Brasil." (SABOURIN, 2003, p. 7).*

No Brasil, o mutirão como forma de ajuda mútua é o termo utilizado para designar o trabalho coletivo para construção de algum equipamento comum, como a manutenção de estradas, o auxílio para a construção de escolas e de igrejas, por exemplo; ou pode designar ajuda para o trabalho que beneficie alguma família da comunidade, principalmente para trabalhos mais penosos. Geralmente os mutirões estão associados a comida e bebida, como uma forma de agradecimento a quem ajudou e um modo para motivar a ajuda recíproca (SABOURIN, 2003).

Esta forma de reciprocidade pode gerar um sentimento de amizade entre grupos, famílias ou indivíduos. Também pode gerar participação, confiança, união, solidariedade e pertencimento, que são sentimentos positivos. Apesar disto, existe a possibilidade de serem gerados outros sentimentos, como a inveja e o ciúme, que fazem parte do que Sabourin (2011a) e Temple (1997) chamam de reciprocidade negativa, que será analisada mais adiante.

As práticas de ajuda mútua também podem evoluir para uma monetarização à medida que o tempo de trabalho, ao invés de ser doado sem interesse financeiro, passa a ser contado ou pago através da remuneração por diárias. Sabourin (2003) analisa que esta forma de ajuda pode ser percebida como uma forma de intercâmbio monetário, porque é um tipo de trabalho assalariado. Da mesma forma há agricultores que pagam um diarista para ajudar no mutirão ao invés de assumirem o trabalho diretamente, assim, apesar de cumprirem com a obrigação material estes agricultores não cumprem com o dever social, uma vez que ele próprio deveria estar auxiliando na prestação.

Sabourin (2011, p. 120) afirma não perceber significativa perda na produção de sentimentos e valores éticos, nem a evolução das relações de reciprocidade para relações de troca mercantil, pois, segundo ele, "Quando a estrutura de reciprocidade é forte o suficiente, a monetarização da ajuda mútua não significa necessariamente uma mercantilização do trabalho".

Estas percepções indicam que podem ocorrer casos em que a ajuda mútua evolua para uma perda de valores e para um direcionamento à troca mercantil, mas também podem ocorrer casos em que os valores e sentimentos éticos continuem a ser produzidos. Assim, ocorreria uma mistura das duas lógicas e o que diferenciaria os dois casos seria justamente a geração de valores éticos.

A reciprocidade também está representada nas relações de compadrio, quando duas famílias que não possuem laços de parentesco acabam por criar um laço definitivo a partir do apadrinhamento dos filhos. O apadrinhamento é a busca pelo estreitamento do laço social, do vínculo afetivo, do agradecimento de uma família a outra. O convite para o apadrinhamento de um filho é uma forma de agradecimento a uma dádiva recebida, dando os cuidados do filho como uma retribuição.

Outra forma de reciprocidade é a hospitalidade, que é uma das primeiras formas universais de reciprocidade e constitui uma estrutura base para a reciprocidade. (SABOURIN, 2011a). O bem receber é uma forma de dádiva e aceitar a hospitalidade faz parte da tríplice obrigação (dar, receber e retribuir). A retribuição, neste caso, pode ser feita a outros ou pode ser feito mediante a prestação de serviços ao dono da casa.

Esta forma de reciprocidade interessa ao estudo do turismo rural porque a partir do momento em que um agricultor recebe um visitante em sua casa, muitas vezes, inicia-se um processo que está dentro da tríplice obrigação de dar, receber e retribuir.

Ao dar abrigo, comida ou acolhida, o agricultor/doador, apesar de receber um valor monetário por isto, se dispõe a um processo maior do que a simples prestação de serviço. Ele está propondo oferecer ao visitante/recebedor suas histórias, a mostrar sua vida cotidiana e a envolver sua própria família neste processo.

Como retribuição, o visitante/retribuidor, lhe dará, além do pagamento financeiro, seu interesse em ouvir e conhecer, que pode ser fonte de prestígio e de fama, uma vez que outras pessoas irão saber o quão hospitaleiro este agricultor é. Além disto, este processo propõe a criação de vínculo social que pode, muitas vezes, gerar amizade e criar laços permanentes entre as partes. Não é incomum que o visitante retorne tantas vezes à propriedade rural que acabe por se tornar amigo do agricultor e de sua família.

Assim como na hospitalidade, nas festas comunitárias também podem ser identificados laços sociais que se originam das relações de reciprocidade. Temple (2003) analisa que algumas festas são mais do que eventos celebrados por parceiros ou parentes, são festas que geram sentimentos de pertença a um determinado grupo, etnia, nação ou civilização, mas também podem gerar rivalidade em relação à qualidade do trabalho prestado pelo outro ou ostentação por parte de quem oferece a festa.

A gestão de recursos comuns, discutida no capítulo anterior, é uma forma de reciprocidade coletiva chamada de compartilhamento e pode gerar senso de pertença e de confiança.

*"O sentimento de pertencer a um todo é muito forte e aparece de forma espontânea na maioria dos depoimentos de camponeses, associado a uma noção de unidade, de solidariedade, de força e de vida do ser coletivo ou comunitário." (SABOURIN, 2011b, p.38).*

O que é feito em conjunto, o que pertence ao grupo, cria este sentimento de unidade, diferentemente do que é imposto externamente ou o que provém de algo externo ao grupo.

No turismo rural este aspecto é determinante para que haja continuidade das iniciativas, dos projetos e dos roteiros. É comum na literatura encontrar casos de sucesso em comunidades que construíram por si próprios os caminhos para o trabalho com turismo. De outra forma, os projetos que foram construídos verticalmente, quer seja por iniciativas públicas quer seja por grandes investimentos privados, tendem a ter maiores dificuldades em se manter ao longo do tempo por falta de engajamento comunitário, justamente porque nem sempre conseguem gerar sentimentos de pertencimento e de confiança entre os participantes. (BARRETTO, 2005; SCÓTOLO, NETTO, 2015; KRIPPENDORF, 2009).

A atualidade das relações de reciprocidade pode ser percebida também na participação em associações de produtores já que a integração ao mercado exige que as comunidades rurais criem novas estruturas de organização e estas novas estruturas, para os agricultores familiares, geralmente ocorrem sem que pretendam abandonar os valores e as práticas de reciprocidade. (SABOURIN, 2003). Assim, a organização de instituições como associações de produtores podem mobilizar práticas de reciprocidade e gerar valores éticos, uma vez que os associados estão trabalhando para um bem comum.

Apesar disto, podem ser criados problemas na existência destas instituições porque os novos modelos de organização geralmente são concebidos dentro do princípio do intercâmbio que gera concorrência e competição. (SABOURIN, 2003). Desta forma o equilíbrio entre os dois sistemas torna-se um desafio para as comunidades rurais.

Estas são estruturas simétricas porque tanto um quanto outro indivíduo, ou grupos, se dão dádivas equivalentes. Sendo uma relação simétrica, podem gerar amizade entre as partes porque se cria uma relação igual de preocupação com o outro, de valorização do outro e da própria relação. Nota-se que estas relações se dão tanto de pessoa para pessoa (com no caso do compadrio) quanto entre famílias (nas relações de casamento, em que duas famílias se envolvem) ou grupos (no caso, por exemplo, das associações de produtores).

Apesar de muitas vezes gerar sentimentos positivos, a reciprocidade nem sempre ocorre de forma igualitária porque a devolução da dádiva nem sempre está equilibrada com a primeira. Ela pode gerar certa competição entre as partes, uma vez que cada lado pode querer dar mais que o outro. Para Sabourin (2003) este tipo de reciprocidade pode ser fonte de autoridade e poder, que conferem prestígio do doador perante a comunidade a que faz parte, como no *potlach*<sup>3</sup> citado por Mauss. Pode ocorrer também de a reciprocidade cara a cara gerar submissão do outro, principalmente quando os dois lados (quem dá e quem recebe)

<sup>3</sup> O *potlach* consiste em uma cerimônia praticada entre tribos indígenas da América do Norte e também na Melanésia. Trata-se de um festejo religioso. É uma forma de prestação alimentar que envolve dádiva e alimento. A qualidade dos bens dados como presente são sinais do prestígio do homenageado. (Maiores informações na obra de Marcel Mauss, 2011, página 59).



são de classes econômicas diferentes. Chama-se, assim, de reciprocidade assimétrica ou negativa. (SABOURIN, 2011a).

O objetivo desta relação assimétrica é o de restabelecer o equilíbrio quando há algum excesso, "este último abre um 'vazio' que o 'recebedor' tem, absolutamente, que chegar sob pena da maior humilhação: se devolve o mal com mal, tal como um presente por um presente ou uma mulher por outra" (TEMPLE, 2003). Atualizando esta forma assimétrica de reciprocidade e se aproximando a reflexão sobre o objeto desta pesquisa pode-se refletir que a própria hospitalidade pode propor formas assimétricas da dádiva. (SABOURIN, 2011a). No turismo rural, a acolhida de um visitante, ao mesmo tempo em que está voltada a um interesse financeiro, é, senão principalmente, também um ato de generosidade porque o agricultor recebe o visitante em sua própria casa e o trata com amorosidade para que este goste e retorne a visitar.

Ocorre que este ato acaba por gerar prestígio e fama do agricultor (SABOURIN, 2011a) na sua comunidade e no lugar de origem do visitante, porque outros irão saber "o quão bem acolho meus hóspedes e o quanto eles manifestam o desejo de vir outra vez". Estes sentimentos podem, além de gerar prestígio e fama, serem bases de autoridade e poder.

Podem, também, ser acompanhados por outros sentimentos: o ciúme e a inveja.

Assim, mesmo gerando sentimentos que não são positivos, a reciprocidade negativa busca equilibrar a relação, porque o que está em jogo é a construção, com o inimigo (com o outro), de uma relação que gere uma consciência comum, tal como na reciprocidade positiva. (TEMPLE, 2003).

Outra forma de alienação dessa estrutura de reciprocidade é o fechamento do círculo sobre o grupo ou a comunidade. No caso do turismo rural esta alienação se torna evidente quando o grupo não permite o ingresso de outras propriedades no roteiro ou quando não permitem que sejam atualizadas as atrações turísticas que fazem parte daquele circuito.

Percebe-se que na lógica da reciprocidade, assim como na lógica do intercâmbio mercantil, há possibilidade de ocorrer relações assimétricas e justamente por isto é necessário cuidado na leitura destas práticas comunitárias sob uma perspectiva da reciprocidade. O olhar do pesquisador necessita ser cauteloso para que não se romantize a reciprocidade em detrimento da lógica mercantil. Este é um dos desafios impostos ao se estudar o tema.

Outro desafio é o de identificar os valores gerados nas práticas dos indivíduos, porque são estes valores que irão apontar em qual lógica a prática está inserida.

Para Sabourin (2011c) é evidente a existência das duas lógicas nas sociedades atuais e isto se expressa quando percebe, no meio rural, práticas que oscilam entre troca e reciprocidade:

*"Nas prestações de redistribuição direta de alimentos (autoconsumo, dádivas mútuas aos parentes, vizinhos e próximos) a relação de reciprocidade domina a lógica de troca. Nas prestações de redistribuição indireta para a comunidade regional, por meio dos mercados de proximidade e das cadeias curtas (venda direta na proprie-*

*dade ou nas feiras, venda por meio de cooperativas de consumidores, etc.) a tensão sempre pode oscilar entre a lógica da reciprocidade (a relação humana pessoalizada entre agricultor e consumidor) e a lógica da troca mercantil (obter o preço máximo pelo menor serviço)" (SABOURIN, 2011c, p. 13).*

Percebem-se nesta citação a coexistência das duas lógicas e alguns pontos que são importantes para análise. Primeiro, o fato de que quando há redistribuição de alimentos (ou dádivas a vizinhos ou parentes) o laço afetivo é anterior ao interesse econômico, uma vez que a lógica da reciprocidade se expressa como principal e faz com que se dê sem expectativa imediata de retorno.

O segundo aspecto trata das feiras locais de agricultores, das cooperativas ou das vendas diretas nas propriedades. Fica evidente quando Sabourin (2011c) aponta que nestes casos há o interesse privado porque há comercialização, que visa obter o maior lucro possível pelo mínimo serviço, mas, também há relações sociais geradas, relações de amizade a partir do contato entre agricultor e consumidor. Assim, ao mesmo tempo em que gera lucro financeiro, gera respeito mútuo entre os participantes e pode gerar fidelização, já que através das relações geradas ali o consumidor pode conhecer quem produz o alimento que está sendo consumido, a maneira como é cultivado e criar, assim, um laço social.

Nota-se que é tênue o limite entre as duas lógicas. Ao mesmo tempo em que é difícil analisar e validar a alternância entre uma e outra lógica é interessante perceber quais valores e sentimentos são gerados nas relações entre os membros de um grupo.

A oscilação entre estas duas lógicas não leva consequentemente ao desaparecimento de uma ou de outra. A entrada de dinheiro, por exemplo, não leva a um mercantilismo das relações sociais e econômicas de determinado grupo "visto que esses valores são redistribuídos coletivamente para fins cerimoniais e de prestígio colocados nos circuitos de redistribuição familiar e interfamiliar." (SABOURIN, 2011a, p.102).

Cabe observar que, para a Teoria da Reciprocidade, a análise deve se dar para verificar o que mais importa: o serviço prestado e a mercadoria trocada ou a relação que se dá ali. Caso a relação seja a mais importante, significa que existe um valor humano e social que não pode ser comparado, porque é maior que o serviço ou o bem material.

Todos estes aspectos apontam para a pertinência do estudo das práticas de turismo rural sob a perspectiva da lógica da reciprocidade. A reciprocidade pode explicar a origem dos valores éticos que são evidentes e que motivam algumas comunidades a gerir de forma eficaz seus recursos comuns, mas o que motiva a reciprocidade e qual sua origem?

Ostrom (2000) entendeu que a reciprocidade é uma capacidade humana herdada geneticamente e que tem a finalidade de vencer a ampla diversidade de dilemas sociais da vida diária (p.12). A autora concorda com biólogos e psicólogos evolucionistas sobre a origem da reciprocidade. Neste sentido, a reciprocidade se explicaria pela confiança mútua, seria uma norma moral

internalizada pelos indivíduos e teria uma explicação biológica para sua origem.

Sabourin (2010) analisa o papel da reciprocidade para Ostrom (2000) e busca fazer aproximações entre as duas teorias, já que a gestão dos recursos comuns constitui formas de ajuda mútua. Neste esforço Sabourin (2010) verifica que há diferenças nas duas análises.

Para o autor é a reciprocidade simétrica que gera confiança e reputação – que são valores, diferentemente de Ostrom (2000) que compreendeu reciprocidade, confiança e reputação como atributos dos indivíduos que vivem em situações de compartilhamento.

As repetições do jogo recíproco do face a face começaram logo no início da humanidade e a recorrência dos resultados desta relação original tem construído a figura de uma estrutura elementar de reciprocidade. A tendência que leva a dar, receber e retribuir é de fato uma característica da humanidade. Nem sempre existem explicações para os comportamentos da natureza humana. Mas, não deixa de ser preocupante procurar a origem desses comportamentos a partir de explicações biológicas, o que pode levar até à invocação da seleção natural. (SABOURIN, 2010, p.156).

Compreende-se, assim, que os valores éticos e os sentimentos não são culturalmente ou biologicamente dados, eles são, sim, constituídos nas relações sociais, são as relações de reciprocidade que criam os valores, não o contrário.

A reciprocidade é tida como algo encontrado em todas as culturas, é algo inato na vida em sociedade e, parafraseando Sabourin (2010), nem sempre se consegue explicar todos os comportamentos da natureza humana.

## 4 Conclusões

Este estudo buscou compreender de que forma as relações de reciprocidade estimulam a articulação dos agricultores em torno de ações comuns, mantendo-se configurados em um roteiro de turismo rural. Esta questão levou a uma reflexão sobre o papel que exercem certos elementos carregados de subjetividade, como cooperação, ajuda mútua, identidade, reciprocidade, entre outros.

A reflexão sobre estes aspectos levou em conta que o meio rural é composto por atores com diferentes lógicas, que podem agir ora sob o domínio da economia do intercâmbio, ora sob o que se chama da lógica da Reciprocidade.

O que se percebe é que são elementos subjetivos, enraizados no passado, que se tornam atraentes para o visitante e que permitem a reprodução tanto das práticas quanto do próprio roteiro turístico, uma vez que o agricultor sente que este passado é valorizado e, em função disto, busca sua perpetuação.

A partir destes elementos pode-se concluir que as relações de reciprocidade existentes entre os agricultores acabam por interferir diretamente na predisposição para o trabalho coletivo. São os valores gerados na prática turística que motivam ou sustentam a reprodução do ciclo de reciprocidade e, assim, possibilitam manter os mecanismos que estimulam a identidade, a hospitalidade e, por sua vez, a ação coletiva.

Pode-se concluir que os agricultores não realizam as atividades de turismo rural com apego exclusivo ao lucro porque existem práticas com interesse social, que preservam os interesses locais, a natureza e a própria comunidade. Tais práticas ocorrem como um dispositivo de vida, de trabalho e de renda que possuem valores específicos que seriam difíceis de serem reconhecidos em um empreendimento standardizado.

Estas relações de reciprocidade, embora não estejam isentas de alienações, acabam por propor um projeto de desenvolvimento pautado na preocupação com o outro, em valores simbólicos pautados na amorosidade e no vínculo com o lugar e com a história construída.

Destaca-se que, apesar da existência de uma lógica da Reciprocidade, as relações com o mercado e a entrada de recursos financeiros, dada a própria natureza da atividade turística, aproximem os agricultores da lógica de mercado.

O importante desta análise é perceber que o turismo rural pode ser trabalhado a partir de uma lógica diferenciada da lógica unicamente mercantil. Isto importa para as comunidades que desenvolvem projetos de turismo rural, para as instituições que apoiam tais práticas e para o meio acadêmico. Para os primeiros, as comunidades, se torna importante no sentido de valorizar práticas que são realizadas há anos e que não necessitam e, talvez, não devam ser transferidas para uma leitura capitalista e unicamente mercantil. Para as instituições, é interessante por permitir identificar quando estas relações de reciprocidade se fazem presentes, justamente para que sejam alvo de projetos que as estimulem. Para o meio acadêmico, importa por possibilitar reconhecer que há outra lógica em determinadas práticas turísticas e que esta lógica, longe de ser única e predominante, existe e pode possibilitar a manutenção de sentimentos e valores éticos que influenciem em projetos endógenos de desenvolvimento.

O que se pode perceber é que é possível, e concreta, uma dupla leitura destas relações, por serem relações sociais e econômicas (por isto chamadas de socioeconômicas) que são dadas, sim, em função do lucro, mas que são práticas carregadas de aspectos subjetivos, de valores, relações e sentimentos que importam para a compreensão do todo.

Esta dupla leitura permite estimular reflexões sobre como o pensamento econômico predominante, o da troca capitalista, parece estender-se quase que ilimitadamente nas leituras sobre as práticas de turismo rural. Com a evidência da existência destas duas lógicas, se permite propor que futuros estudos reflitam sobre a evidência de relações não monetárias que ainda existem nas sociedades atuais, para que tais relações não sejam destruídas e sim valorizadas.

## Referências

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**. 3ª ed. Campinas – SP: Papirus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Turismo**. Campinas – SP: Papirus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Planejamento responsável do Turismo**. Campinas: Papirus, 2005

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. **O discurso da viabilidade do turismo rural na agricultura familiar**: o Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF) e o papel do Estado do Paraná no contexto. In: Revista de Cultura e Turismo, ano 07, nº 02, junho. Ilhéus: UESC, 2013

CARNEIRO, Maria José. **Ruralidade**: novas identidades em construção. In: Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 11, p. 53-75, 1998. Disponível em <http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano/textos/downlo/rurbzeze.html>

\_\_\_\_\_. **Agricultores familiares e pluriatividade**: tipologias e políticas. In: Política de Desenvolvimento e o 'Novo Mundo Rural', Seminário "O Novo Rural", São Paulo: Unicamp, 1999.

CONTERATO, Marcelo Antônio; NIEDERLE, Paulo André; RADOMSKY, Guilherme; SCHNEIDER, Sérgio. **Mercantilização e mercados**: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: Sérgio Schneider; Márcio Gazolla. (Org.). Os atores do Desenvolvimento Rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011

CRISTÓVÃO, Artur... [et al.] (org). **Turismo Rural em Tempos de Novas Ruralidades**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2014

DE ANGELIS, Massimo. **Re(in)fusing the Commons**. The Commoner: a web journal for other values, nº 11, 2006. Disponível em: [http://www.commoner.org.uk/the\\_commoner\\_11.pdf](http://www.commoner.org.uk/the_commoner_11.pdf). Acesso em janeiro/2015.

ELESBÃO, Ivo; TEIXEIRA, Andressa Ramos. **Turismo e agricultura familiar**: o papel das iniciativas locais na valorização do mundo rural. In: SOUZA, M; ELESBÃO, I. (org.). Turismo rural: iniciativas e inovações. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2011.

FROELICH, José Marcos. **Turismo Rural e Agricultura Familiar**: explorando (críticamente) o cruzamento de abordagens e estratégias para o desenvolvimento local. In: ALMEIDA, Joaquim Anecio; Riedl, Mário (Orgs.). Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000.

GRAZIANO DA SILVA, José; GROSSI, Mauro Del; CAMPANHOLA, Clayton. **O que há de realmente novo no rural brasileiro?** Cadernos de Ciência e Tecnologia, v.19, nº1, jan/abr. Brasília: Embrapa, 2002.

HARDIN, G. **The Tragedy of the Commons**. Science, New Series, Vol. 162, nº. 3859, dez.,EUA: AAAS, 1968.

JORGE, Rogério Ribeiro. **Território, identidade e desenvolvimento**: uma outra leitura dos arranjos produtivos locais de serviços no rural. Tese (doutorado) do Programa de Pósgraduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo:USP, 2009.

PUGEN, Bianca. **Dar, receber, retribuir**: práticas socioeconômicas no turismo rural. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2016.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

LANE, Bernard. **Turismo rural de segunda geração**: prioridades e questões de pesquisa. In: CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRA, Xerardo; SOUZA, Marcelino de. ELESBÃO, Ivo (org). Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.

LAURENTI, Carolina; BARROS, Mari Nilza Ferrari. **Identidade**: questões conceituais e contextuais. In: Revista de Psicologia Social e Institucional. Vol. 2, nº 1, Londrina: UEL, 2000.

LUNARDI, Raquel. **Mudanças nas relações de trabalho e gênero no turismo rural**. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. **Turismo rural**: orientações básicas. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

OSTROM, Elinor. **El gobierno de los bienes comunes**: La evolución de las instituciones de acción colectiva. México: UNAM-CRIM-FCE, 2000.

\_\_\_\_\_. **Collective action and property rights for sustainable development**: understanding collective action. International Food Policy Research Institute, nº 11, fevereiro. Washington, D.C. Estados Unidos da América: IFPRI, 2004. Disponível em: <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/focus11.pdf>. Acesso em junho/2013.

PLOEG, Jan Douwe Van der. Prefácio. In: **Sociedades e organizações camponesas**: uma leitura através da reciprocidade. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011

REJOWSKI, Miriam. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SABOURIN, Eric. **Dádiva e reciprocidade nas sociedades rurais contemporâneas**. XI Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais, Aracaju. Anais..., p.1-26. Aracaju: UFS, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sociedades e organizações camponesas**: uma leitura através da reciprocidade. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011 a. \_\_\_\_\_. Teoria da Reciprocidade e sócio-anthropologia do desenvolvimento. Sociologias, ano 13, nº 27, mai./ago. Porto Alegre: UFRGS, 2011 b.

\_\_\_\_\_. **Camponeses do Brasil**: entre a troca mercantil e a reciprocidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

\_\_\_\_\_. **Manejo dos recursos comuns e reciprocidade**: os aportes de Elinor Ostrom ao debate. In: Sustentabilidade em debate, vol.1, nº2, Brasília: UNB, 2010.

SCHNEIDER, Sérgio. **Turismo em comunidades rurais**: inclusão social por meio de atividades não-agrícolas. In: Diálogos do turismo: uma viagem de inclusão. Ministério do Turismo, Instituto Brasileiro de Administração Municipal. Rio de Janeiro: IBAM, 2006.

\_\_\_\_\_; NIEDERLE, Paulo A. **Agricultura familiar e teoria social**: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Ed.). Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina-DF, Embrapa Cerrados: 2008. p. 989-1014.

SCÓTOLO, Denise; NETTO, Alexandre Panosso. **Contribuições do turismo para o desenvolvimento local**. In: CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, ano 09, nº 01, Bahia: UESC, Fev/2015.

TEMPLE, Dominique. La dialética del Don: Ensayo sobre la economía de las comunidades indígenas. Laz Paz: Hisbol, 1983. Disponível em: [http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad\\_2&id\\_article=150](http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad_2&id_article=150). Acesso em abr/2014.

\_\_\_\_\_. **Princípio de Reciprocidad**. Publicado originalmente em francês como Transdisciplines, Revue d'épistémologie critique et d'anthropologie fondamentale, Paris, L'Harmattan, p. 9-42, 1997. Disponível em português: [http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad&id\\_rubrique=80](http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad&id_rubrique=80). Acesso em dez/2013.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la Reciprocidad**, Tomo I: La reciprocidad y el nacimiento de los valores humanos. La Paz, Padep-gtz, 2003. Disponível em: [http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad\\_2&id\\_article=279](http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocidad_2&id_article=279). Acesso em jan/2014.

TULIK, Olga. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

VIEIRA, Miguel Said. **Os bens comuns intelectuais e a mercantilização**. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2014.

# Agricultura familiar e turismo rural pedagógico: o caso do sítio Salto dos Pilões: ambiente rural pedagógico – Camboriú/SC

Terezinha Cechet Hartmann<sup>1</sup>

Maria Joana Cechet<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Consultora independente em Turismo Rural Sustentável e Planejamento  
Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Socioambiental  
terecechet@gmail.com

<sup>2</sup> Gestora do Projeto Sítio Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico em Camboriú/SC  
mariajoanacechet@hotmail.com

**RESUMO** – Este artigo analisa a trajetória de uma jovem agricultora que, na iminência de deixar a propriedade rural em busca de emprego e renda, aceitou o desafio de implantar um projeto de turismo rural pedagógico no sítio Salto dos Pilões, no município de Camboriú, estado de Santa Catarina. O artigo analisa o projeto da concepção à implantação, bem como os resultados alcançados até o momento. Metodologicamente, utilizaram-se métodos qualitativos de pesquisa, como entrevistas semiestruturadas, questionários, observação participante, pesquisa documental e referencial teórico, aplicados no período de julho de 2016 a abril de 2017. O tratamento de dados foi feito por análise de conteúdo. As conclusões indicam a permanência da jovem agricultora no espaço rural, apoiada por políticas públicas de Estado, específicas para jovens rurais; a implantação e a dinamização do projeto de turismo rural pedagógico, resultando em trabalho e melhoria de renda, assim como em satisfação para a família rural e em sua identificação com a atividade do projeto e o público visitante. A pesquisa apontou para a necessidade de providências de parte do setor público municipal para o controle de *Simulium* spp., inseto conhecido popularmente como borrachudo, por afetar o bem-estar dos visitantes e das populações locais.

**Palavras chave:** Turismo Rural Pedagógico, Agricultura Familiar, Conservação Ambiental, Sítio Salto dos Pilões.

**ABSTRACT** – This article analyses the path of a young farmer who, in the imminence of leaving her rural property in search for a job and income, accepted the challenge of implanting a rural education tourism project in the Salto dos Pilões small farm, located in the city of Camboriú, in the State of Santa Catarina. The article analyses the project from its conception to its implantation, as well as the results achieved up to the present moment. Methodologically, qualitative research methods were employed, like semi-structured interviews, questionnaires, participant observation, documental research and theoretical references, applied in the period of July, 2016 to April, 2017. The data treatment was made by content analysis. The conclusions indicate the permanence of the young farmer in the rural area, supported by public state policies, specially developed for young farmers; the implantation and dynamization of the project of rural education tourism, resulting in work and income improvement, as well as satisfaction to the rural family and in its identification with the activity of the project and the visiting public. The research pointed out to the need of the municipal public sector taking steps to control of the *Simulium* spp., insect known popularly as "borrachudo", since it affects the well-being of the visitors and the local population.

**Key words:** Rural Education Tourism, Family Agriculture, Environmental Preservation, Salto dos Pilões Small Farm.

## 1 Introdução

O setor agrícola empregou, em 2012, aproximadamente 13% dos trabalhadores brasileiros. Neste espaço, coexistem dois modelos de agricultura: o familiar e o patronal. A agricultura fa-

miliar é representada por milhares de agricultores que produzem seus próprios alimentos, comercializam para o mercado interno e, em muitas situações, com baixo capital. A patronal apresenta um capital intensivo, de grande escala. No entanto, a agricultura vem apresentando, em parte, por meio do capital intensivo, cres-



cimento de produtividade no trabalho nas pequenas propriedades agrícolas, "produzindo produtos de alto valor" (FAO, 2015).

O Censo de 2006 contém informações, sobre a agricultura familiar, segundo as quais haveria 12,3 milhões de trabalhadores no campo, em estabelecimentos de agricultura familiar. Isto representa 74,4% do total de ocupados no campo, ou seja, de cada dez, sete estão na agricultura familiar. Foram identificados 4.367.902 estabelecimentos de agricultura familiar, o que representa 84,4% do número total (5.175.489), ocupando apenas 24,3% da área a eles destinada. Apesar de ocupar apenas um quarto da área, a agricultura familiar responde por 38% do valor da produção, ou R\$ 54,4 bilhões (IBGE, 2014).

A partir da década de 1980, estudos têm mostrado que a participação da agropecuária na formação da renda e na ocupação da mão de obra das famílias do meio rural é cada vez menor. Muitos pesquisadores passaram, então, a estudar essas transformações no mundo agrário brasileiro. Com isto, surgiu um importante projeto de pesquisa, "denominado sinteticamente de 'Rurbano'", que tinha como objetivo "reconstruir séries históricas a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADs) desde 1981, relativas à população ocupada, emprego e renda" (CAMPANHOLA & GRAZIANO DA SILVA, 2000, p. 7)".

O propósito de qualificar estas novas funções, surgidas a partir das transformações no mundo rural e que complementam a renda da agricultura familiar, ganham "relevância o debate sobre a pluriatividade, a multifuncionalidade e a territorialidade enquanto instrumentos analíticos que procuram interpretar as transformações contemporâneas no mundo rural" (MATTEI, 2004, p. 4). É a partir deste debate que se passa a ter uma nova visão sobre o meio rural brasileiro. Diversos cientistas falam em espaços de valorização, novas oportunidades, novas ruralidades. Essas discussões fornecem um quadro não mais confinado nem ao espaço nem à visão tradicionais, mas com outras funções e oportunidades oferecidas pelos tempos atuais, o que permite ao setor uma vida com mais dignidade.

O conceito de multifuncionalidade no Brasil vem sendo discutido especialmente a partir da ECO 92, realizada no Rio de Janeiro em 1992, quando os governos presentes ao encontro reconheceram à agricultura este aspecto, particularmente com respeito à segurança alimentar e ao desenvolvimento sustentável. Tais discussões, em especial sobre a pluriatividade rural, e o debate sobre o aspecto multifuncional da agricultura familiar iniciaram-se na época em que se discutiam as transformações do mundo rural brasileiro. É importante conceituar estas novas categorias analíticas para possibilitar maior clareza sobre o papel destas atividades no cenário rural brasileiro, além de melhor compreensão. A pluriatividade indica um fenômeno que pressupõe a combinação de duas ou mais atividades renumeradas dentro de uma mesma família, sendo uma delas a agricultura (SCHNEIDER, 2006). Já a multifuncionalidade "contempla o conjunto de funções de desenvolvimento rural executadas por agricultores, posto que a maioria delas não é renumerada pelo mercado" (CAZELLA, 2007, p. 14). Como destaca o autor, "o significado da multifun-

cionalidade agrícola é, portanto, mais abrangente e contempla o fenômeno da pluriatividade".

"A valorização do caráter multifuncional da agricultura deve considerar que as funções renumeradas pelo mercado se diferenciam daquelas que o agricultor e sua família oferecem gratuitamente à sociedade" (CAZELLA, 2007, p. 15). O autor complementa que devem ser consideradas, em primeiro plano, as atividades renumeradas pelo mercado, como a segurança alimentar e a pluriatividade, enquanto as funções de natureza ambiental e de desenvolvimento territorial, não renumeradas pelo mercado, deveriam ser compensadas com políticas públicas.

"A abordagem multifuncional da agricultura abre à atividade agropecuária a possibilidade de repensar radicalmente a forma de conceber o desenvolvimento rural que passa por uma visão integrada, coletiva e com ligações com outros setores da sociedade" (ALMEIDA *et al.* (2003, p. 457).

A agricultura familiar, como política, é recente. Passou por algumas reestruturações conceituais para enquadrar-se nos programas de políticas públicas, dando visibilidade ao caráter familiar da produção primária. Para Wanderley (2001, p. 2), "agricultor familiar é aquele cuja família é proprietária dos meios de produção, organiza sua atividade produtiva e, ao mesmo tempo, trabalha na unidade produtiva". Considera-se agricultor familiar, conforme a Lei 11.326 (24 jul. 2006), aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: a) deter área não superior a quatro módulos fiscais; b) utilizar predominantemente mão de obra familiar na execução das atividades agropecuárias; c) ter renda familiar predominantemente do estabelecimento agropecuário; d) dirigir o estabelecimento contando com a participação da família.

Dentre as políticas públicas para a agricultura familiar surgidas nos últimos anos, considera-se que o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), criado para o fornecimento de crédito agrícola e de apoio técnico, com a participação do Estado, foi um dos marcos mais importantes da agricultura brasileira (SCHNEIDER *et al.*, 2004). No período de 2003 e 2014, os recursos do programa aumentaram de 2,4 bilhões para cerca de 25 bilhões. "Do total de crédito fornecido em 2014, aproximadamente 60% foram destinados à linha de investimento" (FAO, 2015). Um bom nível de investimentos de crédito agrícola pela agricultura familiar pode refletir-se na melhoria da produtividade no trabalho, por meio do capital intensivo, investindo em uma produção agrícola mais valorizada pelo mercado, como já sinalizado pela FAO (2015), e citado no início deste artigo.

O modelo de agricultura familiar predomina no estado de Santa Catarina. O Censo Agropecuário de 2006 identificou 193.663 estabelecimentos no estado. Destes, 87% pertencem à agricultura familiar (168.544) e 13%, à agricultura patronal. A agricultura familiar detém somente 44% da área total; a agricultura patronal, 56%. Este dado, segundo Mattei (2009), revela que, no meio rural catarinense, a desigualdade sobre a distribuição de terras ainda persiste.

Na década de 1970, a população rural representava 57,1% do total de moradores do estado. Nos anos 1980, esta população rural era de 40,6%.

Em 2000, apenas 21,3% dos catarinenses estavam no campo, decrescendo para 19% da população total no campo em 2005, e para 16,01% em 2010, segundo informações do IBGE (2010).

A redução populacional observada desde a década de 70 no meio rural catarinense pode ser entendida, em grande parte, como efeito do modelo centrado na modernização intensiva da agricultura. Deste processo, emergiram diversas mudanças no uso da terra, na ocupação dos territórios rurais e nas diversas formas de ocupação e renda da mão de obra da agricultura familiar, resultando no enfraquecimento das identidades territoriais, na exclusão e segregação social e territorial, afora as dificuldades de inserção da produção agrícola nas cadeias produtivas existentes.

Diversas pesquisas realizadas no estado nos últimos anos têm verificado que, desde a década de 1980, os agricultores vêm encontrando maiores dificuldades para a própria manutenção, tanto na área social, quanto na financeira e ambiental, sendo crescente o número de agricultores que abandonam o campo em busca da vida urbana, o que revela populações empobrecidas e com enormes dificuldades de se manter no meio rural. Mattei (2009, p. 10), ao estudar os microdados do Censo Agropecuário do IBGE de 2006, acredita que a população rural catarinense, que vive da renda de pequenas propriedades rurais, e também a que está integrada aos "grandes complexos agroindustriais", já não conseguem mais oferecer ocupação e renda a todas as pessoas da família. Conclui o autor: "Isso leva a um processo contínuo de deslocamentos populacionais das áreas rurais em direção aos centros urbanos e/ou outras unidades da Federação, especialmente por parte dos jovens".

Em diversas regiões do estado, os produtores rurais familiares estão diversificando as fontes de renda para possibilitar sua reprodução social e econômica. Esta diversificação envolve um conjunto de atividades não agrícolas, dentre as quais é possível destacar as "relacionadas a serviços de lazer, turismo, proteção ambiental e industrialização da própria produção agropecuária" (MATTEI, 2001, p. 1).

Este artigo tem como objetivo analisar a trajetória de uma jovem agricultora, que, na iminência de deixar a propriedade agrícola por falta de oportunidades de emprego e renda, motivada em um curso promovido pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) para jovens do campo, vê como possibilidade de projeto de vida introduzir na propriedade um projeto de turismo rural pedagógico. Procuramos seguir esta trajetória desde a concepção até a implementação do projeto, conferir os resultados alcançados dentro de determinado período e, de um modo geral, os resultados alcançados até o momento.

## 2 Turismo rural pedagógico: desafios e limites para a agricultura familiar

A introdução de novas atividades no espaço rural brasileiro começou a ganhar visibilidade desde a criação do projeto Rurbano, em 1994, quando um grupo de pesquisadores passou

a estudar as atividades não agrícolas do espaço rural brasileiro, mostrando uma nova realidade brasileira.

A prática do turismo rural pedagógico em espaços rurais é recente no Brasil. Na academia e nos órgãos oficiais, há uma relativa escassez de trabalhos de pesquisa que qualifiquem esta atividade. Percebe-se, também, que a maioria dos estudos sobre esta nova prática tem como foco questões educativas, ao invés de questões socioeconômicas relativas à atividade (SILVA & SOUZA, 2015). Por outro lado, o número de experiências desenvolvidas como turismo rural pedagógico no Brasil ainda é insignificante. Um número relativo de trabalhos de pesquisa se concentra em algumas experiências, como é o caso do projeto Viva Ciranda, de Joinville/SC, região nordeste catarinense, embora o objeto da pesquisa apresente motivações diferentes.

Autores como Klein *et al.*, (2011); Vianna, T.E. (2014); Silva & Souza (2015); Kraus (2015), entre outros, passaram a se ocupar do estudo e a discutir sobre a atividade. Em 2005, surge no Brasil o primeiro conceito de turismo rural pedagógico, no intuito de fundamentar um projeto piloto, tendo como instituições responsáveis a Associação Brasileira de Turismo Rural (Abraturr) e a Agência de Comunicação ECA Júnior – Empresa Junior da Universidade de São Paulo. Visavam fazer um roteiro no sentido de divulgar propriedades rurais que se identificassem com as características descritas no conceito de turismo rural pedagógico (Abraturr; Agência de Comunicação ECA Jr, 2005). A criação do conceito de turismo rural pedagógico pela Abraturr teve como base o conceito de turismo rural do Ministério do Turismo. Assim ficou definido:

*O conjunto de atividades turística desenvolvidas no meio rural, comprometida com o meio ambiente e a produção agropecuária e/ou com os valores históricos de produção no meio rural, agregando valor a serviços e produtos, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade que fundamentalmente tem um acompanhamento didático e pedagógico (ABRATURR; AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO ECA, 2005, p. 6).*

Este conceito dá ampla visibilidade, busca valorizar o meio ambiente, o patrimônio histórico e cultural, a produção agropecuária e os produtos e serviços do meio rural. O conceito prevê a necessidade de oferecer um acompanhamento didático-pedagógico à comunidade. Acredita-se que, apesar da importância desse acompanhamento, quando se pensa numa atividade para a agricultura familiar, nem sempre os pequenos municípios dispõem de profissionais para acompanhar/assessorar os grupos de visitantes. Uma pesquisa de Kraus (2015) trabalha um grupo de cinco famílias da agricultura familiar, que, num pequeno município catarinense, que recebem estudantes para a prática do turismo pedagógico. Os agricultores falaram da dificuldade em identificar os temas a tratar com os estudantes; também alegaram que se sentem pouco preparados para desenvolver esta atividade. Desenvolvem com os estudantes oficinas sobre alimentos, relatam experiências e vivências das propriedades rurais (KRAUS, 2015).

Segundo Klein *et al.* (2011, p. 109), o turismo rural pedagógico "é caracterizado por um conjunto de atividades realizadas no ambiente da propriedade rural, que utiliza como recursos didáticos as atividades agropecuárias, bem como os recursos naturais e culturais ali existentes". Os autores trazem um conceito bastante amplo e a ideia de conexão da educação com o meio natural, o patrimônio cultural e a produção agropecuária. Assim, o turismo rural pedagógico, como atividade, mostra-se capaz de favorecer a revalorização do espaço rural, dos agricultores e da agricultura familiar.

Dentre os objetivos das propriedades rurais, ao introduzir as atividades de turismo rural pedagógico, há, segundo pesquisa (GUZZATTI *et al.*, 2014; KLEIN *et al.*, 2013), os de melhorar a renda familiar, estimular a permanência dos jovens no espaço rural, contribuir para a valorização da agricultura familiar, dos costumes e tradições, além do patrimônio cultural e ambiental.

Estudo recente de Silva & Souza (2015) revela, entre as motivações econômicas dos que empreenderam iniciativas como o projeto Viva Ciranda/SC e o roteiro Caminhos Rurais/RS, como principais, as seguintes: 1) renda adicional; 2) sucesso de outras propriedades de TRP; 3) oportunidade de emprego para outros membros da família; 4) aumento de procura e venda de produtos locais.

Quanto às motivações sociais iniciais, o referido estudo mostra que os mesmos empreendedores citaram: 1) a valorização da agricultura através desse tipo de turismo; 2) a possibilidade de educar crianças e jovens quanto à importância da produção de alimentos; 3) aproveitamento do tempo livre e dos recursos naturais disponíveis na propriedade. Estes dados revelam que a produção agrícola já não consegue garantir emprego e renda a todos os membros da família, conforme diversos estudos têm mostrado. Por outro lado, mostram como os agricultores buscam nessa atividade a valorização da agricultura familiar. Percebem, igualmente, que produção de alimentos e questões de recursos naturais e preservação ambiental podem ser ferramentas pedagógicas importantes para contribuir na formação de cidadãos. Como afirmam Capra *et al.*:

*A educação para uma vida sustentável estimula tanto o entendimento intelectual da ecologia como cria vínculos emocionais com a natureza. Por isso, ela tem muito mais probabilidade de fazer com que as nossas crianças se tornem cidadãos responsáveis e realmente preocupados com a sustentabilidade da vida; que sejam capazes de desenvolver uma paixão pela aplicação dos seus conhecimentos ecológicos à reformulação das nossas tecnologias e instituições sociais, de maneira a preencher a lacuna existente entre a prática humana e os sistemas de natureza ecologicamente sustentáveis (2006, p. 15).*

Os autores demonstraram como uma formação voltada a questões da natureza pode mudar a prática humana, formando crianças e jovens mais comprometidos com os produtos que vêm da terra e da natureza. Assim, as escolas, ao se interessar pelo

turismo rural pedagógico, por certo exigem um planejamento e uma harmonia com o currículo escolar, devendo, por isso, ter estabelecido diversos objetivos. Há um certo consenso, entre os autores que estudam esta modalidade, que ela tem uma estreita relação com o ensino e a aprendizagem da educação ambiental. Perinotto (2008) complementa afirmando que os alunos, por se darem conta das dificuldades vividas pelos agricultores, adquirem nova visão e novos saberes sobre o espaço rural.

## 3 O turismo rural pedagógico no sítio salto dos pilões

### 3.1 Antecedentes

Originalmente, a propriedade do sítio Salto dos Pilões, na comunidade conhecida como "Braço", no município de Camboriú, Vale do Itajaí/SC, Região Sul do Brasil", tinha como fim principal o lazer da família proprietária. Posteriormente, em função da riqueza de seus recursos naturais, particularmente de água potável em abundância, achou por bem nela introduzir uma atividade autossustentável e que não causasse impacto ambiental negativo. Além dos recursos naturais, a propriedade dispõe de uma infraestrutura composta por acessos rodoviários, rede elétrica, rede de telefonia, acesso à internet, galpões, moradias, máquinas agrícolas e equipamentos diversos.

Em 1994, em busca de interessados, o proprietário do sítio fez contato com a família de agricultores estudada neste artigo, visto seu amplo conhecimento e domínio na área técnica de produção de hortaliças. Assim, o proprietário e a família de agricultores estabeleceram uma parceria por meio de contrato de comodato, o que proporciona a ambas partes segurança jurídica. À primeira, de propriedade; à segunda, de uso. Também faz parte do contrato que o agricultor e sua família residam na propriedade e executem todos os trabalhos de produção e manutenção do sítio Salto dos Pilões. O carro chefe da atividade econômica primária é o cultivo de alface segundo a técnica de hidroponia.

Esta técnica, que não utiliza o solo e permite plantio ao longo de todo o ano, além de produzir com regularidade, garante boa produtividade, pouco desperdício de água e nutrientes e exige o mínimo de defensivos agrícolas (ALBERONI, 1998). O projeto de produção hidropônica de alface foi instalado no sítio Salto dos Pilões em 1994; até hoje, constitui a principal atividade e fonte de renda. Sua infraestrutura compreende uma área construída de seis mil metros quadrados, com capacidade de produção de aproximadamente 35 mil unidades/mês de alface.

Além da alface hidropônica, a família de agricultores cultiva morango, tubérculos (aipim, batata-doce) e outras hortaliças, como: repolho, couve-flor e beterraba, de acordo com a sazonalidade de cada produto. Parte é comercializada e parte, consumida na propriedade.

Quanto aos membros da família de agricultores, o chefe da família é filho de agricultores e técnico em agropecuária, com experiência na produção de hortaliças e demais culturas.



**Figura 1** – Produção hidropônica de alface

Fonte: CECHET, M. J.

A esposa, responsável pelos afazeres do lar, organiza a produção para o mercado e colabora na comercialização. A filha do casal, que havia concluído o curso de engenharia ambiental e estava na iminência de deixar a propriedade em busca de oportunidade de emprego e renda, iniciou, na Epagri, um curso de liderança, gestão e empreendedorismo para jovens rurais.

Na última etapa do curso, quando aos jovens se pede que apresentem seu projeto de vida, a jovem agricultora reavaliou exaustivamente as diversas oportunidades do espaço rural, considerando os potenciais do sítio Salto dos Pilões. Foi então que, considerando os recursos e oportunidades nele disponíveis, decidiu nele aplicar a proposta do turismo rural pedagógico.

### 3.2 Planejamento

Foi assim que a família de agricultores decidiu denominar o novo projeto com nome do sítio: "Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico". O objetivo central do projeto é "receber alunos, técnicos e profissionais interessados em conhecer, na prática, como funcionam as atividades agropecuárias e de conservação ambiental, bem como o cotidiano de uma família rural", de acordo com flyer de divulgação do projeto, Figura 1, disposta neste artigo. Em atendimento a tais objetivos, recebe grupos como no mínimo 15 participantes, com prévio agendamento. Como afirma Barretto (2001, p. 34), "a definição de objetivos é a tomada de decisão em que se define o estado de coisas que se pretende atingir com a ação planejada". Assim, a autora alerta sobre a importância dos objetivos, visto que à luz deles é que se definem as ações que precisam ser desenvolvidas para a realização do projeto.

O planejamento requer "uma visão de totalidade", um conhecimento concreto sobre todas as questões envolvidas, desde prazos a metas, recursos humanos, financeiros, pedagógicos e materiais (PEDRÃO, 2001). Neste sentido, o sítio Salto dos Pilões buscou conhecimento em diferentes fontes para definir um projeto com propriedades rurais próprias da atividade de turismo rural pedagógico.

Desta forma, buscou assessoria junto ao projeto Viva Cibranda, desenvolvido no município de Joinville/SC, composto por 14 propriedades rurais que desde 2011 atuam na área do turismo rural pedagógico. Realizou visitas para conhecer propostas de trabalho como: temas das oficinas realizadas com visitantes; nível de investimentos; opinião dos agricultores sobre as oportunidades e entraves da atividade. Também recebeu assistência técnica e extensão rural (Ater) de técnicos da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), bem como consultorias independentes de técnicos da área pedagógica e de turismo rural, dentre outros. Quanto às atividades de turismo, Beni (1998, p. 108) alerta para "pontos básicos no conceito de planejamento: estabelecer objetivos, definir cursos de ação e determinar as necessidades de recursos". Em atendimento aos aspectos descritos pelo autor, o sítio Salto dos Pilões elaborou um plano que compreendesse as ações necessárias ao funcionamento de um projeto de turismo rural pedagógico. A primeira etapa ocorreu no período de janeiro a junho de 2016, com o lançamento oficial e a abertura para receber público visitante, em 13 de julho. Após um período de funcionamento de seis meses, por conta das avaliações realizadas pelos visitantes e uma revisão mais aprofundada pela família de agricultores do sítio Salto dos Pilões, realizaram-se mais investimentos e benfeitorias. Esta etapa de melhorias resultou na inclusão do rancho dos animais, na construção de um deck de observação na trilha da cachoeira (respeitadas às normas de segurança), equipagem da cozinha para atender a até 90 comensais. Também produziu um vídeo para divulgação do projeto. Desta forma, a infraestrutura da propriedade está adequada ao pleno funcionamento das atividades educativas previstas no projeto de turismo rural pedagógico.

"Há relativo consenso entre os que têm alguma experiência neste campo [planejamento], que se trata de uma atividade contínua, com efeitos progressivamente mais consistentes, segundo se estabelecem linhas de atividades contínuas" (PEDRÃO, 2001, p. 14). A complexidade da atividade relativa a este tipo de projeto, em particular, exige constante acompanhamento seguida de avaliação, por se tratar de uma ação dinâmica, com público externo constituído, em sua maioria, por crianças na faixa etária de 5 a 13 anos e professores, que buscam neste espaço pedagógico, um meio de complementar as aulas teóricas, ministradas em sala de aula, e que na maioria das vezes, não dispõe destes instrumentos didáticos para ilustrar os conteúdos curriculares, visando o ensino-aprendizagem.

### 3.3 Investimentos em infraestrutura e benfeitorias no sítio Salto dos Pilões em 2016 e 2017

O primeiro deles foi a construção de um refeitório, equipado com mesas e bancos de madeira com capacidade para receber até 90 pessoas, dotado de banheiro masculino e feminino. O ambiente é utilizado para servir refeições, receber os grupos, abrir os trabalhos, comercializar excedentes e encerrar as atividades do dia.



Para o funcionamento de um processo de uma mini-hidroponia, tem-se como ferramenta educativa a demonstração de produção de alface hidropônica. O sítio montou um processo de mini-hidromonia, que vai da semeadura à colheita.

Foi providenciada uma carreta tracionada por trator, com capacidade para transportar até 30 pessoas, utilizada para fazer o roteiro na propriedade, seguindo todas as normas de segurança.

Foi construído um rancho para os animais. Incluído no roteiro pedagógico, abriga, atualmente, vaca de leite, ovelhas, suínos, galinhas poedeiras, frangos de corte e coelhos.

Foi aberta uma trilha na mata com mil metros de extensão, atravessando diferentes ecossistemas.

Para comunicação e divulgação do projeto, foram elaborados materiais, impressos e *on line*, como flyers, para disponibilizar ao público, de acordo com a Figura 1.

Na propriedade, foram dispostas placas indicativas e orientadoras, além de um vídeo, com duração de 7 minutos e 37 segundos, produzido pela Equipe de Comunicação Epagri, em 2017, disponível no Canal Epagri Vídeos, no YouTube.

Os recursos financeiros investidos no projeto são próprios, resultantes de outras atividades da propriedade. Destaque-se que o investimento na cozinha teve origem num projeto destinado à política de jovens rurais, do Programa SC Rural, executado pela Secretaria de Estado da Agricultura de Santa Catarina e Epagri.

Concluindo a relação das ações de implantação do projeto no sítio Salto dos Pilões, considerou-se etapa fundamental

a organização do roteiro pedagógico que contemplou, além de todo o instrumental educativo, a escolha de temas e a localização estratégica das “unidades didáticas” na propriedade. Dada a im-



Figura 2 – Flyer sítio Salto dos Pilões

Criação: Silva, P.R.F. (2016).

Tema desenvolvido	Atividades educativas
Trilha na mata	<p>O roteiro é constituído por diferentes estações de observação, nas quais são apresentados os diferentes aspectos da constituição do ecossistema, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alerta sobre a presença de animais peçonhentos e/ou anfíbios, com demonstração de exemplares, quando disponíveis;</li> <li>• transição de floresta (vegetação exótica X vegetação nativa);</li> <li>• deck: observação da cachoeira e dos ecossistemas aquático e terrestre;</li> <li>• exposição de resíduos sólidos coletados na cachoeira;</li> <li>• observação de nascente d'água;</li> <li>• dinâmica de comparativo visual sobre a qualidade da água coletada em diferentes pontos (área rural e urbana);</li> <li>• dinâmica comparativa da ação da água em solo com cobertura vegetal e sem cobertura vegetal;</li> <li>• dinâmica com peixes, discutindo a importância da qualidade da água para a sobrevivência e multiplicação destes.</li> </ul>
Produção agrícola	Verificação das culturas de época e seu comportamento, cultivadas a partir do modelo convencional. Para este exercício, utiliza-se o material disponível segundo a sazonalidade.
Bananal	Verificação do processo de desenvolvimento de uma bananeira, compreendendo desde o plantio até a colheita.
Mini-hidroponia	Verificação, <i>in loco</i> , do funcionamento da técnica de produção hidropônica, fazendo uso de uma unidade didática.
Mostra de sementes	Amostragem de diversos tipos de sementes e prática de semeadura em canteiro móvel.
Rancho dos animais	Acompanhamento do comportamento diário de diferentes espécies de animais domésticos, especialmente vaca de leite, ovelhas, suíno, galinhas poedeiras, frangos de corte e coelhos.
Composteira	Demonstração de tratamento dos resíduos orgânicos gerados nas atividades diárias da propriedade, incluindo os advindos da estalagem animal.

Quadro 1 – Proposta de atividades educativas feitas com visitantes no Sítio Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico

Orgs. HARTMANN, T. C. & CECHE, M. J.

Fonte: Pesquisa De campo (2017).

portância desta etapa para o sucesso do projeto e de responder aos objetivos propostos, os agricultores do sítio tiveram muito trabalho para analisar e discutir todo o processo. Para tanto, foram consultados professores de escolas de Camboriú e entorno, a coordenadora pedagógica do projeto Viva Ciranda Anelise Falk, da Fundação Turística de Joinville/SC, técnicos da Epagri, consultores independentes, técnicos e professores das mais diversas áreas do conhecimento.

## 4 Metodologia

Com relação aos aspectos metodológicos, o tipo de pesquisa desenvolvida foi o qualitativo, pois “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais aprofundado de relações, dos processos e dos fenômenos” (MINAYO, 2003, p. 21-22). Com o propósito de atingir os objetivos propostos, aplicaram-se técnicas qualitativas, como: entrevistas semiestruturadas, questionários e observação participante, todas elas apoiadas em fontes documentais e em referencial teórico.

Thiollent (1985, p. 32) destaca que “questionários e entrevistas são considerados como técnica de observação direta pelo fato de estabelecerem um contato efetivo com as pessoas implicadas no problema investigado”. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas com todos os membros da família de agricultores da gestão e desenvolvimento das atividades do projeto pedagógico no sítio Salto dos Pilões. Foram enviados questionários a todos os professores que, no período da pesquisa, acompanharam alunos a visitas pedagógicas no sítio Salto dos Pilões. Recebemos 30% dos questionários respondidos.

Para Fernandes (2015, p. 489), a técnica da observação participante tem como objetivo buscar dados “que pressupõem convívio, compartilhamento de uma base comum de comunicação e intercâmbio de experiências com o(s) outro(s), primordialmente através dos sentidos humanos: olhar, falar, sentir, vivenciar... entre o pesquisador, os sujeitos observados”. Desta forma, alerta o autor (FERNANDES, 2015, p. 489), a técnica da observação participante ainda “implica em estar e observar aonde a ação acontece”. Assim, uma das autoras deste artigo acompanhou todas as visitas pedagógicas realizadas no período da pesquisa, durante a qual registrou observações, comportamentos, atitudes e situações não registradas nas entrevistas, questionários e demais atividades de campo. A outra autora também realizou acompanhamentos a visitas pedagógicas, a visitas e reuniões com a família de agricultores para discutir aspectos da pesquisa, registrando observações, impressões e atitudes dos visitantes e agricultores.

A coleta de dados de campo foi realizada no período de julho de 2016 a abril de 2017. O público alvo desta pesquisa, em primeiro lugar, é a família de agricultores que administram o projeto de turismo rural pedagógico do sítio Salto dos Pilões e nele trabalham. Em segundo lugar, os visitantes. Como forma de complementação de dados, afora os registros em documentos da família dos agricultores do sítio Salto dos Pilões, foi feita uma pes-

quisa bibliográfica. Os dados qualitativos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Apesar de a experiência de turismo pedagógico do sítio Salto dos Pilões ser recente, definiu-se por estudá-la, pela presunção de que este trabalho possa contribuir com o reduzido número de experiências desenvolvidas no País e, ainda, elucidar uma realidade até agora não percebida.

Os nomes dos entrevistados e respondentes dos questionários não foram identificados neste trabalho, para lhes resguardar a identidade. Foram identificados com a letra A os agricultores, e a letra P, os professores. Convencionou-se usar letras em itálico, na redação dos trabalhos, quando citadas as entrevistas com agricultores e respondentes dos questionários, para diferenciá-los dos demais autores.

Tem-se consciência de que os métodos selecionados podem não ser suficientes para responder a todas as indagações da pesquisa. Como diz Fonseca (2004, p. 11), “não existe método sem calcanhar-de-aquiles; é obviamente importante fazer a exegese sistemática de qualquer método eleito pelo pesquisador, refletindo sobre suas fragilidades”. Lembra, sobretudo, ser “este um processo de ‘eterna autovigilância epistemológica’” (grifos da autora), razões pelas quais o pesquisador fica demasiadamente preocupado com possíveis críticas, erros, a tal ponto de, às vezes, não perceberas oportunidades que o trabalho lhe oferece. Desta forma, independente do método escolhido, é importante ter ciência de seus limites e procurar buscar o máximo de conhecimentos que o próprio método oferece (2004, p. 11).

De fato, durante a pesquisa, tivemos consciência dos dois “lugares”, ou papéis, que as autoras desempenham com relação ao presente tema: o de gestora do projeto Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico, e, ao mesmo tempo, os de pesquisadora e consultora independente, exercendo, em muitas oportunidades, uma e outra função. Acredita-se que a convergência entre espaço e trabalhos contribuiu para a dinâmica da pesquisa, pois a convivência e o contato frequente com o trabalho, por parte das pesquisadoras, permitiram observações mais aprofundadas em todas as etapas da pesquisa de campo.

## 5 Resultados e discussão: busca de uma alternativa de renda para a família rural por meio do turismo pedagógico em Camboriú/SC

### 5.1 Quais as motivações da família de agricultores do sítio Salto dos Pilões em Camboriú para entrar na atividade de turismo rural pedagógico?

Segundo os agricultores, já vinham pensando, fazia algum tempo, em buscar mais uma atividade econômica para a renda familiar. Trabalhar com a monocultura, no caso o cultivo da alface por meio da técnica de hidroponia, de certa forma representa-

va um risco para a estabilidade econômica da família, visto os inúmeros problemas já ocorridos em tempos passados, como o ataque de pragas e/ou doenças na área produtiva da alface hidropônica, comprometendo toda a produção para consumo e mercado. A concorrência é outro fator que afeta a redução das vendas. Nos últimos meses, reflexos da crise econômica no País também provocaram mudanças nos hábitos alimentares da população, reduzindo o consumo de alguns alimentos, a exemplo da alface hidropônica, produzida pela família de agricultores. No período de abril de 2016 a abril de 2017, o sítio Salto dos Pilões registrou uma redução de 30% no volume de vendas da alface hidropônica, segundo controle de dados de Cechet, M. J. (2017).

Outra motivação importante e decisiva para a família de agricultores entrar na atividade de turismo rural pedagógico foi a permanência da jovem agricultora na propriedade. Como ela mesma fala em depoimento à Epagri(2017<sup>3</sup>), "sentia um pouco de vergonha de trabalhar e morar no meio rural", mas os pais a incentivaram a permanecer, demonstrando ser a agricultura um setor importante e também apresentar caráter empresarial. Percebeu a jovem, então, a possibilidade de "aplicar seus conhecimentos", adquiridos no curso de engenharia ambiental, recém-concluído, e sentir-se hoje "realizada" com o desenvolvimento do projeto. Relatou, ainda, o chefe da família de agricultores à Epagri (2017), que percebeu na jovem agricultora a possibilidade de sucessão familiar, a qual, "desde a sua formatura", se vem dedicando em tempo integral ao trabalho na propriedade.

Um alerta do técnico da Epagri do escritório municipal de Camboriú, responsável pela Ater da agricultura familiar daquele município, declarou à equipe de comunicação da Epagri (2017) "que a característica que a propriedade tem para se manter é a produção agrícola. O turismo pedagógico vem para agregar valor a essa produção".

Outro fator relevante para a família aderir ao projeto está na essência da proposta de trabalho, que visa ao desenvolvimento de atividades de caráter eminentemente educativo para os visitantes, tanto adultos quanto crianças. Assim, pode-se dizer que se identificou com o tipo de trabalho e o público alvo.

No trabalho desenvolvido, pôde-se ainda observar que o apoio do Estado, por meio de políticas públicas específicas para a juventude rural, como cursos de formação e capacitação, tem sido fundamental para a jovem agricultora pensar seu projeto de vida, assim como o tem sido a implantação do projeto e do trabalho de Ater continuada da Epagri.

Diversos estudos já vêm apontando, desde a década de 1980, a exemplo de Mattei (2001, 2009), que o setor agrícola necessitava buscar outras formas de trabalho e renda para manter a família no meio rural, em especial para a inclusão de jovens agricultores para garantir a sucessão familiar. Outro aspecto citado por Almeida *et al.* (2003) e Cazella (2007) diz respeito ao aspecto da multifuncionalidade na agricultura familiar. Mostra

uma nova visão para repensar o setor rural, incluindo outras atividades econômicas, ampliando as conexões com outros setores da sociedade.

## 5.2 Abertura da porteira do sítio Salto dos Pilões para a atividade de Turismo Rural Pedagógico: Desafios e Potencialidades

O projeto Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico foi oficialmente aberto ao público em 13 de julho de 2016. O trabalho de pesquisa revelou que, no período de julho de 2016 a abril de 2017, recebeu 28 grupos de visitantes, registrando a participação de 880 para a realização de atividades pedagógicas. Dentre eles, alunos, técnicos, coordenadores de escolas, professores e membros de comitê de bacias e agricultores. Em média, 90% dos visitantes são alunos de 5 a 13 anos de idade.

A família do sítio Salto dos Pilões, em entrevista à pesquisa, falou como recebe os visitantes do turismo pedagógico:

*Sempre recepcionamos os grupos lá na porteira. São acomodados aqui no refeitório; pedimos para se concentrar, fechar os olhos e iniciamos com uma meditação. Pedimos a todos para guardar os celulares e se conectarem com a natureza. No início, algumas crianças ficam um pouco agitadas; perguntam se estão muito longe de casa, da escola... Querem saber o que vão fazer; são curiosas e ficam muito ansiosas... então, não podemos demorar em iniciar os trabalhos (Entrevista A. 10/5/2017).*

Na abertura dos trabalhos, a família de agricultores apresenta aos visitantes as regras de convivência, assim como abre



Figura 3 – Entrada Sítio Salto dos Pilões

Fonte: CECHET, M. J. (2017)

<sup>3</sup> Vídeo produzido pela Equipe de Comunicação da Epagri – Florianópolis/SC, Turismo Rural Pedagógico, com o objetivo de divulgar o trabalho. Publicado no canal de You Tube da Epagri em 7 de abril de 2017, registra, até a data de 14 de maio de 2017, 1.215 visualizações.



uma breve discussão sobre as atividades que serão realizadas no dia. Também informa aos visitantes sobre produtos da propriedade que, ao final da visita, poderão ser comercializados. Em seguida, os visitantes fazem um lanche ao ar livre.

Se a turma de visitantes for maior de 25 pessoas, o grupo é dividido e as atividades são realizadas em dois grupos, simultaneamente. Iniciando as atividades pedagógicas com a visita na trilha, os visitantes têm a oportunidade de interagir com diversas práticas educativas voltadas à conservação ambiental, que compreendem desde o alerta sobre animais peçonhentos, qualidade da água e solo, até separação do lixo, todas já descritas no quadro 1 deste artigo.

Sobre a impressão e a opinião dos visitantes a respeito das atividades pedagógicas realizadas no sítio Salto dos Pilões, perguntou-se aos professores, responsáveis pelos alunos, quais eram as unidades didáticas que eles preferiam. Foram unânimes em responder: a trilha e a hidroponia. No sentido de ilustrar o trabalho, um professor respondeu desta forma:

*Existe um encantamento generalizado; mas a trilha e a hidroponia são os campeões dos aplausos (Questionário P. n.6, 5/5/2017).*

Por que será que os alunos se encantam tanto com essas duas unidades didáticas? Na busca por respostas, um grupo de alunos da região revelou, de forma espontânea, à Epagri (2017), na visita ao sítio Salto dos Pilões, as diferentes opiniões sobre as atividades realizadas:

- A trilha tinha uma parte mais escorregadia, mas foi o que eu mais gostei, e da parte da roça.
- Adorei a trilha; só vou admitir que fiquei com um pouquinho de medo.
- Eu mais gostei foi da parte da gente conhecer a água que a gente não pode ficar jogando lixo; que os animais podem morrer por culpa dos humanos se ficar jogando lixo.

Um dos pontos essenciais do turismo rural pedagógico é proporcionar aos visitantes ensino e aprendizagem sobre a conservação ambiental. Como afirma Capra (2005, p. 14), "existem muitas maneiras de conhecer a natureza e aprender com a sua sabedoria". De fato, a natureza é sábia e a forma do quanto pode encantar os alunos no ensino e aprendizagem dela pode depender da maneira e dos instrumentos pedagógicos utilizados.

Perguntamos ainda aos professores como percebiam o sítio Salto dos Pilões, no sentido de poder complementar o ensino curricular escolar. Assim responderam alguns deles:

*Aprender de uma forma complementar, as aulas práticas são mais animadoras do que as aulas dentro da sala, e nesse lugar se aprende muito sobre a importância da preservação da terra, das plantas, da água, dos animais.*

*A natureza, no sítio, é sempre em primeiro lugar (QUESTIONÁRIO P.n.3, 5/5/2017).*

*Como um complemento perfeito, onde os alunos conseguem ver na prática o que aprendem nos livros (QUESTIONÁRIO P. n. 2, 5/5/2017).*

Como a conservação ambiental representa um pilar importante do projeto Salto dos Pilões: Ambiente Rural Pedagógico, a pesquisa concluiu que há uma forte organização e conhecimento técnico por parte dos gestores da atividade, demonstrados pelos diferentes métodos de ensino utilizados quando abordam os vários temas das áreas correlatas. Perguntamos aos professores, quando das visitas pedagógicas ao sítio Salto dos Pilões, se as práticas educativas desenvolvidas atendem às expectativas dos alunos em termos de conteúdo, materiais didáticos e metodologia aplicada. Assim, responderam alguns professores:

*Bastante opções de atividades e muitas dinâmicas (Questionário P. n.5 (5/5/2017).*

*As atividades transcorreram conforme haviam sido anteriormente planejadas e combinadas. (Questionário P. n.7 (5/5/2017).*

Ao retornarem da trilha, a próxima visita é na unidade didática da mini-hidroponia, onde são mostradas as diversas espécies de sementes, além de permitir acompanhar as diferentes fases de crescimento da alface hidropônica. Na sequência, visitam-se as unidades didáticas de produção agrícola. É nesse momento que os visitantes podem visualizar produtos/colheita de batata, mandioca... de acordo com a sazonalidade. Além da produção agrícola, visitam o bananal, onde se discute a cadeia da banana e a importância de uma alimentação saudável.

A professora de uma escola da região, em visita ao sítio Salto dos Pilões, relatou à Epagri (2017), que vem desenvolvendo com os alunos um projeto chamado "Um dia na Roça"<sup>4</sup>. Este projeto, segundo a professora, "são as crianças da cidade que vão conhecer, principalmente, a origem dos alimentos". Complementa a professora: "Os alunos não conseguem entender como é tão barata uma comida depois de tanto trabalho. De plantar, regar, o trabalho das pessoas todos os dias". Isso muda o olhar das crianças", concluiu a professora" (Epagri, 2017).

Historicamente, a agricultura familiar era pouco valorizada. Tratada com expressões como "pequena produção", "agricultura de baixa renda" ou de "subsistência", expressava a visão que se tinha deste importante segmento produtivo (ABRAMOVAY, 1998, p. 9). Na atualidade, vem-se construindo uma nova visão do espaço rural e da agricultura familiar. As gerações jovens e

<sup>4</sup> O vídeo, produzido pela Equipe de Comunicação da Epagri, contendo a entrevista sobre o projeto "um dia na Roça", foi disponibilizado nas redes sociais (Facebook). Até o momento de fechamento deste artigo, já haviam sido registradas 8.300 visualizações.



crianças do meio urbano já não têm mais contato com o espaço rural, razão pela qual poucos conhecem a origem dos alimentos. Propostas dessa natureza, que permitem aos alunos conhecer a origem dos alimentos, "mudam o olhar dos alunos", com bem afirmou a professora. Outro aluno da mesma turma também falou à Epagri (2017): "Gostei bastante da parte da mandioca; vou levar uma para minha mãe fazer lá em casa. Gostei como as coisas [raízes] ficam pra baixo da terra".

Assim, percebe-se que muitas crianças, que na atualidade residem no meio urbano, desconhecem a forma de produção dos alimentos, como declara o agricultor na entrevista:

*É muito comum encontrarmos, entre os visitantes, crianças que não conhecem a origem dos alimentos. Facilmente confundem as folhas; as plantas poucos conhecem. Na unidade didática das sementes, é um problema porque as sementes que usamos são tratadas e as crianças querem pegar na mão, semear... (Entrevista A., 10/05/2017).*

Autores como Capra têm revelado experiências marcantes, relacionadas com a natureza, no trabalho com crianças. Assim escreve:

*O mais importante é que, para as crianças, estar na horta é algo mágico. Como disse um de nossos professores: "Uma das coisas mais fascinantes da horta é o fato de estar criando um lugar mágico para as crianças que, do contrário, não teriam esse lugar, não teriam a oportunidade de estar em contato com a terra e com as coisas que crescem dela. Você pode ensinar tudo o que quiser, mas estar lá fora, plantando, cozinhando e comendo – essa é a ecologia que chega no coração das crianças e essa experiência vai continuar com elas pelo resto da vida" (CAPRA, 2005, p. 15 grifos do autor)*

As experiências relatadas pelo autor citado revelam uma interface com as atividades do turismo rural pedagógico, visto que a essência destas atividades está centrada em realizar aulas ao ar livre e voltadas à natureza e à produção de alimentos, dentre outros temas.

Para ilustrar estas experiências no trabalho educativo com crianças, relacionadas com a produção de alimentos, o agricultor fez um relato interessante na entrevista:

*Outro dia, colhemos vagens de feijão e entregamos nas mãos das crianças. Olhavam e não tinham noção do que se tratava. Pedi para abrirem a vagem; quando viram o feijão, ficaram encantadas... (Entrevista A. 10/05/2017).*

Assim, são inúmeros os relatos dos agricultores, que, de um lado, se sentem realizados em poder contribuir com a aprendizagem dos alunos, e, de outro, lhes revela o distanciamento existente entre o urbano e o rural. No rancho dos animais, que é a última unidade didática, relata o agricultor:

*As crianças ficam eufóricas quando chegam no rancho dos animais. Querem tocar os animais, saber o nome deles...querem saber sobre a alimentação... (Entrevista A. 10/05/2017).*

Assim, são inúmeras histórias que revelam a importância do turismo rural pedagógico e que, por meio dele, se tem a oportunidade de proporcionar aos visitantes – crianças, jovens e adultos – a participação em práticas educativas sobre os diferentes temas que envolvem a natureza, a produção agropecuária e a rotina nas propriedades agrícolas familiares. Desta forma, é assim que um autor define os espaços rurais:

*Depositários principais da biodiversidade, de um rico patrimônio paisagístico, e de formas de vida crescentemente valorizadas no dia de hoje, os espaços rurais ganham dimensões promissoras para o processo de desenvolvimento (ABRAMOVAY, 2003, p. 11).*

### 5.3 Impressões, observações e aprendizados com a atividade de turismo rural pedagógico

Considerando o curto espaço de tempo de funcionamento das atividades do turismo rural pedagógico em Salto dos Pilões, a família de agricultores revelou à pesquisa estar muito satisfeita com os resultados alcançados até aquele momento. Primeiro, porque encontrou nas práticas educativas uma forma de contribuir com as comunidades escolares e demais visitantes, por meio dos conhecimentos já adquiridos de seus membros em conservação ambiental, em produção agropecuária e em demonstrar como é o cotidiano da agricultura familiar. Nos inúmeros temas tratados com os visitantes, percebeu que, de um modo geral, tem despertado muito interesse, curiosidade e, por que não dizer, perplexidade, em especial dos alunos. Para os agricultores, esta iniciativa de turismo rural pedagógico pode contribuir para a valorização da agricultura familiar, uma vez que as populações urbanas, de um modo geral, já não mais detêm conhecimento dos modos de produção agrícola. Pode, também, proporcionar conhecimento, na prática, sobre os ecossistemas e suas fragilidades. Quando questionamos, na entrevista, como descreviam a experiência de trabalhar com os visitantes no dia a dia, assim respondeu a agricultora:

*É verdade, realmente aumentou o nosso trabalho aqui na propriedade, pois requer uma atenção constante com os visitantes e tudo tem que estar em ordem e funcionando. Mas é tudo muito gratificante. Outro dia, no encerramento dos trabalhos de um grupo, um aluno se levantou, abraçou meu marido e disse: "Obrigado tio, por me ensinar a plantar". Foi emocionante, revelou a agricultora. Todos nós ficamos emocionados com a atitude da criança (Entrevista A., 10/05/2017).*

*À medida que se vem desenvolvendo o projeto turismo pedagógico, vem-se concretizando a possibilidade de me-*

*lhoria da renda familiar. Embora tenha sido aplicado um montante de recursos para investimento na propriedade, a família já vislumbra melhoria de renda. Na atualidade, parte dos recursos se deve às entradas, que custam R\$ 12,00 por visitante. Em alguns casos, são servidas refeições, como café e/ou almoço, utilizando, em geral, produtos produzidos na propriedade. Esta prática não era, a princípio, um objetivo da família, até por falta de mão de obra. Com a participação de mais uma pessoa da família (irmão do agricultor), estuda-se esta possibilidade, até porque algumas experiências neste aspecto mostraram resultados positivos. Além disso, há procura por alimentação. Outra forma de entrada de recursos na propriedade, motivada pelo turismo pedagógico, é a comercialização de produtos in natura produzidos na propriedade, além de outros, transformados a partir da matéria-prima da propriedade. A pesquisa concluiu que houve fomento nesta prática de mercado.*

O turismo rural pedagógico, combinado com a agricultura familiar, revelou-se atividade com bom potencial. É evidente que cada propriedade precisa estudar os recursos e oportunidades disponíveis para o aprendizado dos visitantes. A autenticidade dos recursos pedagógicos oferecidos é uma marca do sítio Salto dos Pilões, que integrou a nova atividade (turismo pedagógico) à produção agrícola tradicional da propriedade (produção hidropônica e demais culturas), do mesmo modo que o rancho dos animais (animais domésticos, como: vaca de leite, suínos, coelhos, ovelhas), os recursos naturais (água, solo, matas), a paisagem que acaba sendo inspiradora e atrativa, proporcionando aos visitantes bem-estar e um encontro com a natureza tão desejados pelos cidadãos.

No entanto, a existência de recursos na propriedade não garante, por si só, o aproveitamento de seus recursos. Esta ação exige planejamento, organização e revisão constantes das unidades didáticas e produtivas no sentido de garantir o pleno funcionamento para a realização das aulas, que precisam ser desenvolvidas de modo a atender à expectativa dos grupos de visitantes. Da mesma forma, atualizar e aprofundar os conteúdos tratados com os visitantes constituem desafios constantes para os agricultores.

A sazonalidade, incluindo aqui as intempéries e a invisibilidade quanto ao agendamento das visitas pedagógicas, tem-se mostrado, por meio do trabalho de pesquisa, um fator de instabilidade para os gestores do projeto. De um lado, a insegurança com relação à previsão do tempo, pois, no agendamento das atividades, o seu cumprimento está atrelado ao bom tempo, caracterizado minimamente pela ausência de chuvas. Os gestores do projeto afirmam que, cada vez mais, estão convencidos da necessidade de preparar o local para receber os visitantes, mesmo em dias com chuvas, propondo, no caso, parte das atividades em áreas cobertas. Chegaram a cancelar as atividades de quatro grupos em 2016 devido às más condições do tempo e à impossibilidade de fixar a agenda futura.

Por outro lado, o agendamento das visitas ocorre de forma aleatória e de acordo com a necessidade e a tomada de decisão das unidades escolares e grupos visitantes, afetando, de certa forma, a distribuição dos compromissos da família na oferta deste serviço num período anual. Acreditam os gestores que a implantação de um site do projeto, que está em andamento, assim como uma divulgação maior junto às escolas e público alvo do projeto, possa oferecer perspectivas de melhoria na distribuição das atividades dentro do período anual.

Quanto ao aspecto segurança dos visitantes, tem sido um dilema, como relata um agricultor (Entrevista A., 2017). Como as atividades são, em parte, realizadas na trilha, há uma preocupação constante por parte dos agricultores pela possibilidade de surgirem animais peçonhentos, dentre outros aspectos de risco. No entanto, seguem orientações rigorosas sobre o uso de calçados fechados e roupas adequadas, no sentido de melhorar o nível de segurança dos visitantes, assim como a limpeza e a manutenção destes espaços.

Outro aspecto que tem chamado a atenção dos visitantes é a presença de insetos (*Simulium* spp.), popularmente chamados de borrachudos, nos locais onde são realizadas as atividades didáticas do turismo pedagógico, aumentando muito sua presença em períodos mais quentes. Estes insetos acabam por exigir o uso constante de repelentes, pois perturbam o bem-estar dos visitantes e da população local. Uma providência de parte do serviço público municipal, a exemplo do já realizado em épocas passadas, garantiria o controle deste inseto por meio da aplicação de *Bacillus thuringiensis serovar israelensis* (BTI), protegendo, assim, todos os locais e as pessoas que neles habitam. Esta medida é considerada a de maior benefício para a população local e visitantes, por garantir a difusão e o fortalecimento dos diversos segmentos das atividades turísticas no espaço rural do município de Camboriú/SC.

## Referências

- ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2003.
- ALBERONI, R.B. **Hidroponia – como instalar e manejar o plantio de hortaliças dispensando o uso do solo**. São Paulo: Nobel, 1998. 102 p.
- ALMEIDA, J. A. J. A função estética e recreativa da agricultura. In: OLIVEIRA, C. G. de; SOUZA & MOURA, J. C. de. O turismo rural como vetor de desenvolvimento sustentável. **Anais 4º. Congresso Brasileiro de Turismo Rural**, Piracicaba, FEALQ, 2003. p. 449-447.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL (ABRATURR); ECA Jr. Roteiro do Turismo Rural do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: [http://www.idestur.org.br/download/F\\_ROTIEIRO\\_PEDAGOGICO\\_TURISMO\\_RURAL.pdf](http://www.idestur.org.br/download/F_ROTIEIRO_PEDAGOGICO_TURISMO_RURAL.pdf).> Acesso em: 5 mai. 2017.
- BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas, SP, Papirus, 1991.
- CAMPANHOLA, Clayton & SILVA, José Graziano da. **O Novo Rural Brasileiro: uma análise nacional e regional**. São Paulo: Embrapa, 2000. p. 7-11.
- CAPRA, F. STONE, M.; K. & BARLOW, Z. (Orgs.). **Alfabetização Ecológica: educação das crianças para um mundo sustentável**. São Paulo, Editora Cultrix, 2005.

CARNEIRO, M. J. O ideal Rurbano: Campo e Cidade no Imaginário de Jovens Rurais. In: TEIXEIRA DA SILVA, F.C.; SANTOS, R.; COSTA, L.F.C. (Orgs.). **Mundo Rural e Política**, Rio de Janeiro, Ed. Campus/PRONEX, 1998.

CAZELLA, A. A. A Multifuncionalidade agrícola: a defesa de subsídios públicos para o desenvolvimento rural. **Revista Marco Social**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2007. p. 225-247.

CECHET, M. J.; RELATÓRIOS IMPRESSO DE VISITAS PEDAGÓGICAS: 2016/2017 – Sítio Salto dos Pilões. Impresso, 2017.

FERNANDES, F. M. B.; Considerações Metodológicas sobre a Técnica de Observação Participante. In: MATTOS, R.A. de & BAPTISTA, T.W. de F.(Orgs.). **Caminhos para análise das políticas de saúde**. Porto Alegre, Ed. Rede Unida, 2015. Cap. 16, p. 487-506.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra. Etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004

KLEIN, A.L. TROIAN, A. SOUZA DE, M. Turismo rural pedagógico e a educação ambiental: as ações pedagógicas desenvolvidas na fazenda quinta da estância grande – Viamão/RS. **Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 27, 2011. p.107-121,

KLEIN, A. L.; COSTA DA SILVA. M. A.; SOUSA, M. Planejamento do Turismo Rural Pedagógico: O Caso do Projeto Viva a Ciranda, Joinville/SC. In: **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo no Espaço Rural**. Rosana/SP, 10-13 nov. 2013.

KRAUS, E. **Agroturismo Pedagógico para um desenvolvimento rural sustentável**. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Relatório de Estágio, PDF. Florianópolis, 2015.

OCDE-FAO **Perspectivas Agrícolas no Brasil: desafios da Agricultura Brasileira**, 2015-2024. Disponível em <[www.fao.org.br/download/PA-20142015CB.pdf](http://www.fao.org.br/download/PA-20142015CB.pdf)>.

GUZZATTI, T.C. et al. O Desenvolvimento do turismo pedagógico em áreas rurais: O caso do Projeto Viva a Ciranda, Joinville/SC. **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo, v. 7, n. 1, fev./abr. 2014. p.10-26.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosc> Acesso em: 20 abr. 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Censo da Agricultura familiar**, 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 20 abr. 2017.

MATTEI, L. F.; O comportamento do Emprego Rural Catarinense no Final do Século XX. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Rio de Janeiro, 2001. p. 1-10.

\_\_\_\_\_. Turismo Rural e Políticas para a Agricultura Familiar. In: IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Joinville. **Anais do IV Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Joinville: IELUSC, 2004. p. 257-260.

\_\_\_\_\_. **Novo retrato da agricultura familiar em Santa Catarina**. Disponível em: [http://www.apec.unesc.net/IV\\_EEC/sessoes\\_tematicas/Economia](http://www.apec.unesc.net/IV_EEC/sessoes_tematicas/Economia). Acesso em: 10 mai. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e Arte: In: DESLANDES, Sueli Ferreira et. al. (Org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PEDRÃO, F. O Planejamento Necessário. **Cadernos de Análise Regional**. Salvador, DCSA/PPDRU/UNIFACS, a. IV, n.8, nov. 2001.

SILVA, M. A. C. da & SOUZA, M. do. Motivações e Benefícios Socioeconômicos do Turismo Rural Pedagógico para os Empreendedores e a Comunidade Rural: O Caso do Projeto Viva Ciranda e Roteiro Caminhos Rurais. **Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica**, v. 17, n. 3 set./dez. 2015.

SCHNEIDER, S.; CAZELLA, A. A.; MATTEI, L. Histórico, caracterização e dinâmica recente do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. In: SCHNEIDER, S.; SILVA, M. K. SILVA; MARQUES, P. E. M.; (Orgs.). **Políticas Públicas e Participação Social no Brasil Rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004. p. 21-49.

\_\_\_\_\_. A Pluriatividade no Brasil: Proposta de Tipologias e Sugestões de Políticas. Artigo apresentado no **XLIV Congresso da SOBER** (Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural). Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento. Fortaleza, 23 a 27 jul. 2006

THIOLLENT, M. O Processo de Entrevista. In: THIOLLENT, M. (Org.). **Crítica Metodológica, Investigação Social e enquete operária**. 4. ed. São Paulo: Polis, 1985. p. 79-90.

WANDERLEY, M. N. B. A ruralidade no Brasil moderno: por um pacto social pelo desenvolvimento rural. In: GIARRACA, N. (Ed.) **Una nueva ruralidad en America Latina? Buenos Aires: Consejo Latino Americano de Ciencias Sociales**, 2001, p. 31-44.

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUARIA E EXTENSÃO RURAL DE SANTA CATARINA (Epagri) Turismo Rural Pedagógico [vídeo 7:37] Florianópolis, 7 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wnTBfL-azzccanal>> Acesso em: 10 mai. 2017.

# Proposição para estudos relativos ao Turismo no espaço rural

Renata Gonçalves Rodrigues  
Homero Dewes  
Marcelino de Souza

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
renata\_gr@yahoo.com.br  
hdewes@ufrgs.br  
marcelino.souza@uol.com.br

**RESUMO:** Buscando analisar as dinâmicas que envolvem a combinação de atividades realizadas no contexto rural, este estudo propõe a discussão de um ferramental teórico para tal. Partindo da temática relativa a atividade turística e o desenvolvimento de pequenos empreendimentos no ambiente rural, é que se elege como arcabouço teórico a abordagem de cadeias curtas atrelada a literatura sobre turismo no espaço rural. O levantamento realizado, aponta o potencial da triangulação de tais abordagens para embasar análises futuras do setor. Considerando-se a importância das atividades desenvolvidas no ambiente rural e que por meio do turismo nesse espaço, também é possível atingir o desenvolvimento regional e agregar valor para os produtos, valorizar os produtores e aproximá-los do setor varejista e de serviços, e, consumidores finais.

## Palavras chave:

**ABSTRACT:** Seeking to analyze how dynamics involving a combination of activities performed without rural context, this study proposes a debate of a theoretical model for such. Starting from the theme related to tourism activity and the development of small enterprises in the rural environment, it is chosen as a theoretical framework the approach of short chains linked to the literature on tourism in rural space. The survey, points out the potential of the triangulation of such approaches to support future analyzes of the sector. Considering the importance of the activities developed in the rural environment and that through tourism in this space, It is also possible to achieve regional development and add value to products, value producers and bring them closer to the retail and services sector, and consumers.

## Key words:

## 1 Introdução

As discussões que permeiam as questões correlatas à produção dos produtos agroalimentares, sua origem e aspectos de qualidade e segurança alimentar, aliadas ao desenvolvimento e agregação de valor aos produtos, produtores e ao ambiente rural, estão as estratégias de diversificação dos produtos agrícolas e a geração de renda para os produtores rurais. Nesse sentido, como forma de garantir tais aspectos produtivos, de desenvolvimento econômico e despertar no consumidor a consciência da importância destes fatores, crescem iniciativas orientadas para a produção e consumo local.

Nesse contexto, dentre as iniciativas que se destacam como forma de ampliar as possibilidades de desenvolvimento econômico e social de uma localidade, pode-se citar o turismo

no espaço rural. O enfoque nesse segmento tem se fortalecido em uma tendência, por parte dos consumidores, de primar pela qualidade dos produtos e serviços que consomem além da identificação com os processos produtivos.

A capacidade de utilização das potencialidades locais, dos recursos e das relações estabelecidas por uma determinada comunidade é determinante para atingir certa competitividade no mercado. Para tanto, faz-se necessário o emprego de uma estratégia relevante, que combine ações de desenvolvimento econômico e social, gerando diversificação e novas oportunidades de atuação, produtividade e renda.

Como reflexo dessas iniciativas que buscam a diversificação e o aumento da competitividade do ambiente rural, está o encurtamento das relações e das distâncias ente produtores e consumidores. Nesse sentido, substituindo as cadeias agroali-



mentares complexas e tradicionalmente mais longas, encontram-se as cadeias curtas de abastecimento alimentar.

Diante dessas perspectivas, emergem novas definições e contextualizações, na tentativa de aproximar a oferta e demanda por produtos agroalimentares, seja pela localização, sistema de produção ou relações entre produtores e consumidores. A premissa da abordagem de cadeias curtas de abastecimento alimentar, apresentada por Marsden *et al* (2000), é a capacidade de gerar algum tipo de conexão entre o consumidor e produtor de alimentos, sendo que o produto deve chegar ao consumidor carregando informações sobre as conexões e associações com o local, ou espaço de produção e, potencialmente, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados.

Esses fatores de valorização dos recursos locais, dos produtores e das relações com os consumidores foram identificados como um campo de destaque para pesquisa. A partir de um levantamento realizado junto à literatura desse campo, percebeu-se uma relação dessas cadeias curtas com o processo de desenvolvimento do turismo no espaço rural, uma vez que alguns aspectos comuns dos estudos relativos às cadeias curtas de abastecimento também estão presentes no mote de pesquisa do turismo no espaço rural.

Por sua vez, o turismo no espaço rural pode combinar múltiplos fatores e diferentes práticas, agregando ganhos em termos de impactos de renda em diversas regiões e setores da atividade, possibilitando benefícios duradouros para as áreas rurais. Cabe destacar que, de acordo com Tulik (2010), o turismo no meio rural engloba turismo rural, turismo verde, ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura e esportivo e turismo cultural. Dessa forma, admite-se que tal conceito é amplo e se refere à totalidade dos movimentos turísticos que se desenvolvem no meio rural. Dessa forma, as atividades turísticas implantadas no meio rural podem abranger diversos segmentos.

As diversas manifestações de turismo no espaço rural permitem a associação com práticas turísticas que não são necessariamente rurais. Nessa perspectiva, pode-se citar o enoturismo e o turismo gastronômico, os quais, nesse âmbito do rural, possuem como característica a relação entre os visitantes e a comunidade local, beneficiando o desenvolvimento local e regional. Por assumir tais características, que se aproximam e mesmo se entrelaçam com a abordagem de cadeias curtas, torna-se pertinente explorar essa relação e o potencial da atividade turística no espaço rural, por meio de estudos acadêmicos.

Levar o turista a uma determinada região com atrativos emblemáticos para o local, além de proporcionar experiências intimamente ligadas ao contexto das rotas visitadas, aproxima produtores e consumidores, agrega valor à atividade turística e valoriza a comunidade local. Nesse contexto, uma série de benefícios podem surgir para o ambiente rural. Mas também, diante da possibilidade de desenvolvimento de uma atividade capaz de envolver os produtores rurais e trazer diferenciação para uma localidade, surge a necessidade da realização de pesquisas e de aprofundamento nas observações. Dessa forma, com o objetivo de subsidiar os profissionais envolvidos no setor do turismo no

espaço rural e para elaboração de planejamentos estratégicos e de políticas públicas é que se justifica o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos com esse escopo. É neste contexto que este estudo se desenvolve, tecendo contribuições por meio de um levantamento bibliográfico sobre a temática.

## 2 Metodologia

De acordo com Gil (2010), são adotadas pesquisas exploratórias quando se deseja proporcionar visão geral de determinado fato, envolvem levantamento bibliográfico e documental e geralmente são aplicadas quando o tema escolhido para a pesquisa é pouco explorado.

Este estudo, consiste em um levantamento teórico, para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica nas bases *Web of Science* e *Scopus*. Nessa etapa, elegeram-se como termos de busca: *short supply chains AND agric\**; *local food system AND agric\**; *local food network AND agric\**; *alternative food supply chains AND agric\**; *tourism AND wine*; *wine tourism AND agric\**.

Com base nas abordagens eleitas para a elaboração do estudo, ou seja, Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e Enoturismo, propôs-se uma associação entre os elementos comuns em ambas. Posteriormente, realizou-se uma triangulação entre esses elementos identificados. Para dar suporte as investigações relativas ao turismo no meio rural e sua capacidade de desempenhar um papel significativo e contribuir para o desenvolvimento local. Por fim, destacando os principais elementos identificados nas abordagens eleitas para embasar a discussão, que se mostrou oportuna e relevante.

## 3 Contextualização teórica

Esta seção tem como objetivo apresentar a contextualização teórica do estudo, inicialmente abordando a temática de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e, posteriormente, o Turismo no espaço rural.

### 3.1 Abordagem de cadeias curtas de abastecimento alimentar

As Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar tornaram-se um importante elemento de estudo no campo do agro-negócio, uma vez que resultaram do surgimento dos sistemas agroalimentares alternativos, no final do século XX. Suas relações estão baseadas na redução das distâncias entre produtores e consumidores, permitindo acesso a produtos mais frescos, com maior qualidade e cujos preços possam ser praticados de forma mais equitativa. Geralmente, estão envolvidas nesse processo pequenas propriedades e a comercialização ocorre de maneira mais direta, eliminando-se atravessadores e diminuindo elos na cadeia produtiva. Observa-se fortemente a comercialização por meio de feiras, cestas e lojas de produtores nas propriedades ou comunidades rurais.

As discussões acerca dessa temática se destacam a partir das publicações de Marsden *et al*, (2000), que considera como aspectos-chave da abordagem de cadeias curtas de abastecimento alimentar a crescente preocupação pública sobre a procedência e manipulação de alimentos, motivados pela tensão gerada por escândalos em torno da agricultura convencional ocorridos na Europa, relativos à segurança alimentar e ambiental. Surge assim uma tendência voltada para o desenvolvimento de novas definições de qualidade, associados à localidade, à região ou à especialidade e natureza de diferentes cadeias de suprimentos.

O desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas recria formas de relações, através da proximidade entre produtores e consumidores, por meio de um nicho de mercado, e o fornecimento ocorre de acordo com as cadeias curtas, que podem ser uma forma de manter, ou mesmo de desenvolver agricultores locais. Além disso, em comparação com as redes de fornecimento padrão, podem ser mais rentáveis para os produtores e prestadores de serviços, pois possibilitam certo controle sobre a produção local, comercialização e distribuição de seus produtos (MARSDEN *et al*, 2000; ILBERY *et al*, 2004; AUBRY e KEBIR, 2013).

Já em relação aos produtos, aqueles com características específicas são os que suscitam interesse para o estudo das cadeias curtas, bem como a ideia de que a qualidade dos alimentos pode ser representada através da associação com determinados lugares, regiões e modos de produção (KIZOS e VAKOUFARIS, 2011).

As regiões rurais menos desenvolvidas estão recebendo maior atenção de investimentos públicos e projetos voltados para o desenvolvimento de sistemas agroalimentares. Nesse contexto, surgem como temáticas emergentes e que se destacam entre os estudiosos da área rural a realocização e as redes alternativas de alimentos. Dessa forma, as áreas rurais podem se beneficiar e a economia regional prosperar a partir dessas reconfigurações. Dentro desse cenário de mudanças, torna-se adequado considerar, como um mecanismo de desenvolvimento para o meio rural, as cadeias de abastecimento alimentar (ILBERY *et al* 2004).

Para Marsden, a definição de uma *Short Food Supply Chain* (SFSC) está relacionada à minimização dos elos da cadeia, por meio da aproximação entre produtor e consumidor e não pela distância geográfica. Dessa forma, as cadeias podem ser classificadas em três tipos: face a face, relativa a proximidade espacial e espacialmente estendida. O quadro a seguir apresenta as características e os mecanismos para estender as SFSC's no tempo e no espaço.

Ao abordar essas cadeias de fornecimento, é importante analisar as relações entre produtores e consumidores, indo além de uma simples descrição dos fluxos de produtos, uma vez que as informações transmitidas também representam um elo entre produtores e consumidores (Renting *et al* 2003; Ilbery *et al*, 2004). Cabe destacar que os consumidores, bem como o setor varejista e o de serviços, estão cada vez mais conscientes e percebem as

Tipos SFSC's	Características	Mecanismos para estender SFSC's no tempo e no espaço
Face a face	Os consumidores compram os produtos direto do produtor / transformador. Nesse tipo de SFSC, há uma relação de confiança estabelecida pela proximidade entre produtor e consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojas de produtos agroalimentares;</li> <li>• Feiras, mercados de produtores;</li> <li>• Pontos de venda na beira estrada;</li> <li>• Colheita do próprio produto;</li> <li>• Cestas de produtos;</li> <li>• Entregas em domicílio;</li> <li>• Entregas por correio;</li> <li>• Comércio Eletrônico.</li> </ul>
Proximidade espacial	Os produtos são produzidos e vendidos no local de produção, ou próximos. Os consumidores estão cientes da origem do produto e do local de comercialização.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de lojas de produtos;</li> <li>• Marcas regionais;</li> <li>• Cooperativas de consumo;</li> <li>• Comunidades de apoio à agricultura;</li> <li>• Rotas temáticas;</li> <li>• Eventos especiais (festas, feiras);</li> <li>• Lojas, restaurantes, empresas turísticas;</li> <li>• Revendedores especializados (lojas de produtos integrais, dietéticos);</li> <li>• Restaurantes, cantinas de escolas e instituições;</li> <li>• Vendas para imigrantes.</li> </ul>
Espacialmente estendida	O produto e o local de produção são informações transmitidas para os consumidores, que podem estar fora da região de produção, e, não possuir experiência pessoal na região.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selos de certificação;</li> <li>• Códigos de produção;</li> <li>• Efeitos de reputação (Relação de confiança com funcionários, clientes e fornecedores).</li> </ul>

**Quadro 1** – Características e mecanismos das Short Food Supply Chains – SFSC's.

Fonte: Elaborado a partir de MARSDEN *et al*, 2000; ILBERY *et al*, 2004.

necessidades de desenvolvimento, agregação de valor e qualidade dos produtos (MARSDEN *et al*, 2000).

Já Aubry e Kebir, (2013) destacam que, quando o produtor se conecta ao consumidor, a dimensão relacional é potencializada, apresentando-se uma relação entre proximidade geográfica e organizacional. Cabe destacar que a comercialização pode ocorrer em caráter individual ou coletivo e que uma organização, ou produtor, pode envolver-se em diferentes redes de fornecimento simultaneamente.

Quando a oferta é local e a comercialização é efetuada por um intermediário (lojas, restaurantes, supermercado, etc.), há uma proximidade geográfica, porém, não ocorre uma relação direta entre produtores e consumidores, pois o que conta é a proximidade em termos de confiança e valores compartilhados. Nesses casos, geralmente são fornecidas informações sobre o produtor, ou região de produção. As informações sobre o território desempenham um importante papel, destacando aspectos relativos à qualidade. Normalmente os consumidores buscam produtos específicos (vinhos, produtos tradicionais e locais) ou desejam manter um relacionamento iniciado anteriormente (em férias ou em sua região de origem), enquanto os produtores desejam expandir seu mercado (AUBRY e KEBIR, 2013).

É possível considerar que os enfoques sobre as SFSC's se complementam, uma vez que nas dimensões face a face e proximidade espacial têm-se uma aproximação entre produtores e consumidores, mediante a redução dos intermediários e, conseqüentemente, há uma proximidade geográfica. Já na dimensão espacialmente estendida, fica evidente o papel da informação, desempenhando o papel de aproximação entre produtores e consumidores.

Nesse sentido, destaca-se como característica fundamental das novas redes de fornecimento a capacidade de ressocializar ou re-espacializar alimentos. Assim, através de novas relações com o local e redefinições das relações de abastecimento, por meio do enraizamento territorial, ou *embeddedness*, busca-se uma transformação do espaço rural (SONNINO e MARSDEN, 2006).

Dessa forma, o enraizamento está associado às relações sociais e ao consumo local, baseado em relações de confiança entre produtores e consumidores, e mais do que isso, também tem a ver com o significado que essas relações assumem (WINTER, 2003).

O local é geralmente usado para descrever a relação entre um sistema alimentar e o seu contexto de produção. Os produtos alimentares podem ser incorporados através de um processo de mobilização de valores e significados e construir um lugar como o 'local'. Nesse sentido, o processo de localização pode estar relacionado à criação de um discurso de criação de raízes dos produtos no tempo e no espaço. Assim como o processo de relocação, envolve o estabelecimento de uma ligação única entre o produto e sua biorregião. Tais processos visam a criação de uma identidade comum entre os diferentes atores dos sistemas agroalimentares locais, capazes de unir interesses convergentes, em busca da recuperação do espaço rural (SONNINO, 2007).

É importante mencionar que em um nível, o local deve incluir um número suficiente de produtores capazes de criar um mercado para determinado produto. Em outro nível, surge a necessidade de construir unidade territorial, delimitar o espaço, o local de produção, para ser conduzido e protegido através de formas específicas de apoio político. Essas relações podem ser construídas por meio das interações sociais – que atravessam o espaço – e históricas – que atravessam o tempo (Sonnino, 2007) – demonstrando formas pelas quais a relocação pode criar espaços que reúnam novos conjuntos de saberes e práticas locais (MARSDEN e SMITH, 2005).

Além disso, esses novos processos de valorização, regionais e locais, também têm a função de proteger e sustentar o desenvolvimento econômico local. Torna-se importante a forma como o local é construído e como é utilizado nas relações econômicas e sociais, bem como o surgimento de redes que criam e demarcam as relações espaciais. Cabe salientar ainda a importância do desenvolvimento das redes e oportunidades de desenvolvimento e agregação de valor das atividades agroalimentares relacionadas ao agroturismo e à venda direta dos produtos agrícolas (MARSDEN e SMITH, 2005).

Dessa forma, a comercialização direta oferece vantagens em relação às distâncias, durabilidade e sazonalidade dos produtos, além de beneficiar os produtores, comunidades locais e o meio ambiente, tornando-se economicamente viável (HINRICHS, 2000).

Nessa perspectiva, a comercialização direta de produtos agroalimentares está bem desenvolvida na Itália, onde o número de fazendas envolvidas em tais atividades aumentou 64% entre 2001 e 2009. Como alternativa para esse tipo de comercialização, surgem os grupos de compras coletivas. Como o exemplo Italiano do grupo de compras coletivas, "*Gruppi di acquisto solidale (GAS)*". Há também o exemplo do "*Programme de Campagna Amica*", desenvolvido por uma das maiores organizações de agricultores do país, e que tem como objetivo estimular a venda direta de produtores para os consumidores, através de feiras de produtores. Entre as alternativas encontradas por esse grupo de produtores para se aproximar dos consumidores está a adaptação dos horários de comercialização para o turno da tarde e aos domingos, e não mais apenas nos turnos da manhã, como nas feiras convencionais (GORTON *et al*, 2014).

Enquanto na Itália e na Espanha há uma tendência para a formação de redes locais de alimentos, em países como Reino Unido, Países Baixos e Irlanda estimula-se a criação de novas relações entre produtor e consumidor (SONNINO e MARSDEN, 2006).

Nesse sentido, destacam-se cada vez mais as iniciativas de fomento ao consumo local, na busca pela valorização dos produtos, processos de produção e do produtor rural, visto que, de maneira geral, a capacidade produtiva e as conexões estabelecidas no meio rural podem influenciar o desenvolvimento econômico local. Dessa maneira, percebe-se que as diferentes formas de interações e estratégias adotadas pelos produtores rurais, são fatores chaves para o destaque dos produtos agroalimentares locais, assim como para o desenvolvimento das cadeias curtas de abastecimento local.

A abordagem exposta nesta seção visa contextualizar o leitor, pois trata-se do fio condutor utilizado para as investigações realizadas no desenvolvimento desta pesquisa. Nesse sentido, esta seção será complementada pela descrição do setor de estudo, o turismo no espaço rural, abordado na próxima seção.

### 3.2 Turismo no espaço rural

O turismo no espaço rural pode apresentar diversas manifestações e abordagens distintas, associadas ou não às práticas relativas ao ambiente rural. De maneira geral, se destaca por ser uma atividade capaz de agregar valor e gerar renda para os produtores rurais e, até mesmo, para as localidades em que se situam as iniciativas que promovem o turismo nas áreas rurais. Também permite aos consumidores uma relação mais próxima com a localidade, experiências culturais, sensoriais e a possibilidade de acesso direto aos produtos, pois nesse contexto são eliminados os intermediários no processo de comercialização.

O turismo se constitui como uma importante atividade no contexto de muitas economias. Cada vez mais, as pessoas são motivadas a conhecer novos destinos, outras culturas, e novas experiências, sendo que o espaço rural também aparece como um segmento importante dentro da atividade (Elesbão, 2014). O Turismo Rural se sobressai como uma atividade indutora do crescimento de ocupações não agrícolas no ambiente rural e aceleradora do desenvolvimento nessas áreas. Tais fatores são constatados diante das inúmeras atividades praticadas no ambiente rural, tidas como geradoras de postos de trabalho e renda. Também é possível mencionar que o turismo nas áreas rurais contribui para a permanência dos jovens, ou adiamento de sua saída para a cidade. Nesse contexto, o segmento tem crescido no Brasil, valorizando os aspectos ambientais, locais e sociais (ARAÚJO, 2010).

Os destinos turísticos em áreas rurais mais desenvolvidas atraem e mantêm diferentes tipos de empreendimentos. Esses destinos podem contar com investimentos mais altos em publicidade e, conseqüentemente, maior demanda, menor sazonalidade, e uma ampla gama de atrações e serviços (GETZ e CARLSEN, 2000).

Os processos de regionalização de mercados e de globalização conferiram certos padrões de atuação aos diferentes segmentos de atividades e às empresas. Também possibilitaram que países e regiões passassem a aproveitar as suas potencialidades para o atendimento de demandas específicas, como os nichos de mercado e nichos de oferta. Dentre essas possibilidades, pode-se evidenciar o turismo, o qual, considerando as particularidades do ambiente, aliadas ao desenvolvimento agrícola e tendo essa atividade como base, possibilita a retomada de uma possível aptidão regional e o desenvolvimento de atividades relativas às práticas turísticas no ambiente rural (ALMEIDA, 2010).

Para a compreensão desse processo, é imprescindível mencionar que o Turismo no Espaço Rural (TER) ou o Turismo na Área Rural (TAR) abrangem todas as formas de turismo realizadas no espaço rural e incluem, nesse conjunto, desde os elementos rurais, passando pelos elementos culturais e naturais. Já o tu-

rismo rural está relacionado às especificidades do rural, como as paisagens, o estilo de vida e a cultura rural (Tulik, 2003). Estudos demonstram que as múltiplas manifestações do turismo no espaço rural nem sempre estão relacionadas ao ambiente rural, ou seja, com as práticas específicas da vida rural. Dentro dessa ótica de segmentação da atividade turística, o turismo no espaço rural se destaca expressivamente no segmento. No Brasil, o turismo no espaço rural passou a ser enfatizado pelas pesquisas acadêmicas a partir do final de 1990, envolvendo várias escolas e enfoques, visando contribuições no contexto social, econômico e científico (TULIK, 2010).

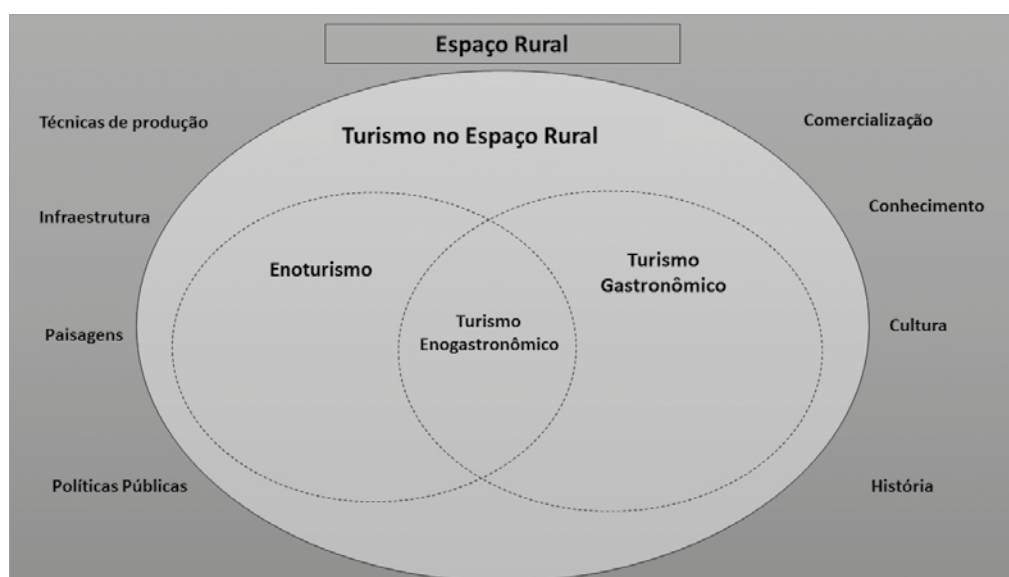
O segmento se apresenta no Brasil como sendo capaz de fomentar as interações sociais, a construção da cidadania, valorização e resgate do patrimônio natural e cultural. O Plano Nacional do Turismo aponta como fatores norteadores para o desenvolvimento do setor a parceria e gestão descentralizada; desconcentração da renda por meio da regionalização; interiorização e segmentação da atividade turística; diversificação dos mercados, produtos e destinos; e a inovação e criatividade, a fim de promover a identidade brasileira. O conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural que se compromete com a produção, agregação de valor aos produtos e serviços, e com o resgate da cultura e da natureza de uma comunidade pode ser considerado Turismo Rural. As atividades turísticas desenvolvidas no ambiente rural podem abranger desde a hospedagem, alimentação, visitação em propriedades rurais, entre outras práticas que coexistam com o turismo e sejam motivo de visitação. Cabe destacar que essa concepção se diferencia do turismo no espaço rural, que pode contemplar as diferentes práticas turísticas desenvolvidas no ambiente rural (BRASIL, 2006).

Nesse contexto, cabe mencionar que o registro da primeira iniciativa de turismo rural no Brasil ocorreu em Lages – SC, partindo da ideia de aproveitar as estruturas das fazendas para receber visitantes. O clima frio, a hotelaria, a gastronomia peculiar, as paisagens, os aspectos culturais e a segurança são alguns dos componentes que suscitaram esse tipo de desenvolvimento na região. Hoje em dia, Lages é considerado "A Capital Nacional do Turismo Rural" e, ainda na década de 1990, seguido pelo pioneirismo de Lages, desencadearam-se diversas iniciativas de turismo no espaço rural (TULIK, 2010; PADILHA e HOFF, 2011).

A divisão da oferta turística no segmento rural também estimula uma segmentação da demanda. Como agregação de novas funções ao rural, vão sendo incorporadas as estratégias de reprodução das famílias rurais. Tem-se assim um espaço rural diferenciado, que vai além das atividades produtivas, proporcionando à população urbana um espaço de lazer, uma vez que observa-se o interesse crescente da população urbana em relação aos elementos que compõe o mundo rural (ELESBÃO, 2014).

O turismo em espaço rural ganha em apelo e espaço no mercado, atraindo a atenção de visitantes que buscam entretenimento, lazer ou mesmo uma segunda residência. A comida, por sua vez, desempenha um papel importante nesse cenário (Gastal e Pertile, 2014). Para Cristóvão (2011), o rural hoje é moldado a partir de novas procuras com origem urbana. Nesse ambiente,





**Figura 1** – Segmentações do turismo no espaço rural: fatores de influência e inter-relações.

Fonte: Elaboração própria com base na literatura.

exploram-se as potencialidades, oportunidades e fatores de competitividade de cada território.

Cada vez mais o ato de consumir é caracterizado como uma aquisição de bens simbólicos e imateriais. Nesse sentido, o turismo pode ser considerado uma das principais tendências de produtos intangíveis. Dessa forma, as viagens motivadas pela busca dos sabores de uma região possibilitam a experiência com novas culturas, novos alimentos e experiências (TONINI, 2011).

Dessa forma, o turismo gastronômico, motivado pelas novas tendências na alimentação e também no turismo cultural, passou a ocupar maior espaço nas pesquisas e publicações científicas, principalmente a partir do ano 2000. Entre as temáticas e produtos explorados pelo turismo gastronômico cita-se o enoturismo (Gimenes, 2013). Destacam-se como interesses primordiais no enoturismo o interesse pelo vinho, pela cultura e pela natureza da região produtora. Associados à oferta, há outros elementos que compõe o enoturismo, como a infraestrutura, a paisagem, a gastronomia, ou seja, as características peculiares do local. Assim, o enoturismo vai além da vinícola, pois proporciona o contato com a comunidade receptora e também com o Poder Público atuante na região (TONINI, 2011).

No contexto do enoturismo, a paisagem rural é parte integrante da experiência, bem como as técnicas de produção e culturais em torno da atividade. Isso ocorre pois os aspectos relativos ao ambiente rural, às técnicas de produção, ao conhecimento, às crenças e à cultura da comunidade local estão interligados ao sistema de cultivo e produção do vinho. Assim, considera-se que esses fatores, moldam a prática do enoturismo (Mitchel *et al*, 2012). Nesse aspecto, pode-se observar que o enoturismo engloba tanto a prestação de serviços quanto a incorporação da imagem turística do destino. São eventos e festivais, exploração do patrimônio cultural, degustações e comercialização em adegas, gastronomia, passeios locais e hospedagem que desenvolvem o setor (BRUWER, 2003)

Dentre as segmentações do turismo no espaço rural, está o enoturismo e o turismo gastronômico, que trabalhados conjuntamente dão origem ao turismo enogastronômico. A possibilidade de exploração desses produtos em áreas vitivinícolas visa atender as demandas do consumidor, aliadas à oferta de produtos e serviços das comunidades rurais. Nesse contexto, a figura a seguir apresenta a relação estabelecida entre a atividade no espaço rural e esses segmentos, bem como os fatores que influenciam a atividade turística com foco no enoturismo e turismo gastronômico.

Ainda que as atividades de turismo no espaço rural sejam consideradas de pequena escala, sua importância econômica para as áreas rurais é considerada muito relevante. As suas diversas manifestações podem ser convertidas em produtos, que serão consumidos pelos visitantes. Em uma análise mais profunda, o turismo pode ser uma potencial ferramenta de desenvolvimento, pois a qualidade e diversidade das atrações, serviços e infraestrutura torna a experiência mais atraente, tornando a região mais competitiva (KASTENHOLZ, 2014).

A temática do turismo no espaço rural mostra-se bastante ampla e oportuna para observações acadêmicas. Ainda que o conteúdo aqui exposto tenha como objetivo contextualizar os estudos apresentados no conjunto dessa pesquisa, cabe mencionar que não objetivou-se esgotar as possibilidades de abordagem e discussão nesta pesquisa. Uma sugestão para estudos futuros seria ampliar o escopo e aprofundar as análises relativas às questões sociais, econômicas e políticas em torno do turismo no espaço rural, para compreensão de sua importância e influências no desenvolvimento de determinadas localidades.

## 4 Considerações finais

O intuito deste artigo foi identificar abordagens teóricas para analisar iniciativas de turismo no espaço rural. Nesse

caso, além da literatura correlata ao turismo no espaço rural, foi eleita a abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar. Cabe destacar que a escolha do tema foi impulsionada pelo interesse nas investigações da promoção do desenvolvimento local.

Nesse sentido, observa-se que o estreitamento das relações entre produtores e consumidores torna-se fundamental para o surgimento das cadeias curtas, bem como para o desenvolvimento das localidades rurais, diante da tendência da criação de uma nova relação entre a agricultura e a sociedade. Para tanto, são diversos os fatores que contribuem para um cenário de valorização e desenvolvimento das localidades rurais, tais como as paisagens atraentes, o apelo em torno do regional, a existência de estabelecimentos especializados na comercialização dos produtos agrícolas locais e a própria gastronomia.

É nesse cenário que o turismo no ambiente rural se fortalece como uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva, pois o posicionamento competitivo das regiões tornou-se uma questão estratégica importante para o desenvolvimento do setor. É importante salientar que o interesse conjunto de produtores e consumidores torna-se capaz de fomentar as iniciativas de empreender no turismo local e, conseqüentemente, obter o desenvolvimento regional por meio da promoção dos produtos, dos processos de produção e dos aspectos regionais.

Assim, além da identificação e análise desses fatores, o ferramental teórico abacado neste artigo, mostra-se pertinente para realização de pesquisas futuras. Pois visa contribuir na identificação de elementos de apreciação dos segmentos abordados, almejando atingir evidências mais promissoras nos diagnósticos do setor.

## Referências

- ALMEIDA, M. G. A sedução do turismo no espaço rural: das naturezas e políticas. In: SANTOS, E. O.; e SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010. p. 33-46
- ARAUJO, J. G. F. Potencialidades do Turismo no Espaço Rural: Desenvolvimento, Conceitos e Tipologia. In: SANTOS, E. O.; e SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010. p. 23-32.
- AUBRY, C.; KEBIR, L. Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. **Food Policy**, [S.l.], v. 41, p. 85-93, 2013.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário e Ministério do Turismo. **Panorama Turismo Rural e Agricultura Familiar**. [2006]. p. 41. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Panorama\\_do\\_Turismo\\_Rural\\_na\\_Agricultura\\_Familiar.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Panorama_do_Turismo_Rural_na_Agricultura_Familiar.pdf). Acesso em: 30 jun. 2016.
- BRUWER, J. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism management**, [S.l.], v. 24, n. 4, p. 423-435, 2003.
- CRISTÓVÃO, A. Ação coletiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás os Montes, Portugal. In: SOUZA, M.; ELESBÃO, I. (Org.). **Turismo rural: Iniciativas e Inovação**. Porto Alegre: Ed da UFRGS. 2011. p. 101-142.
- ELESBÃO, I. Turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. In: CRISTÓVÃO, A. et al (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 241-266. 2014
- GASTAL, S.; PERTILE, K. Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos – RS / Brasil. In: CRISTÓVÃO, A. et al (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014. p. 173-193.
- GETZ, D.; CARLSEN, J. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. **Tourism management**, [S.l.], v. 21, n. 6, p. 547-560, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIMENES, M. H. Você tem sede de que. **Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2013.
- GORTON, M.; SALVIONI, C.; HUBBARD, C. Semi-subsistence Farms and Alternative Food Supply Chains. **EuroChoices**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 15-19, 2014.
- HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of rural studies**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.
- ILBERY, B. et al. Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 331-344, 2004.
- KASTENHOLZ, E. A experiência integral do turismo em meio rural – Conceptualização na perspectiva do turista e reflexões sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 aldeias portuguesas. In: CRISTÓVÃO, A. et al (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014. p. 173-193.
- KIZOS, T.; VAKOUFARIS, H. What is the extent of short food supply chains in Greece? Evidence from the cheese supply chains in the North Aegean Region. **International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology**, [S.l.], v. 9, n. 1-2, p. 48-67, 2011.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 440-451, 2005.
- MITCHELL, R.; CHARTERS, S.; ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 311-335, 2012.
- PADILHA, A. M.; HOFF, D. N. Livelihood Diversification Strategy In Ru-Ral Properties: Water Resources Exploration In Rural Tourism Activity. In: BILLIO, C.; HENSEL, O.; SELBACH, J. F. (Org.) **Sustainable water management in the tropics and subtropics—case studies in Brazil**, Jaguarão, v. 4, p. 35, 2011. RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003. SONNINO, 2007).
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006. TONINI, 2011).
- TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010.
- TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003.
- WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of rural studies**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 23-32, 2003.

# Turismo rural pedagógico: propriedades rurais enquanto espaços educativos na promoção da educação ambiental

Angela Luciane Klein  
Marcelino de Souza  
Ivo Elesbão

angelaklain@yahoo.com.br  
marcelino.souza@uol.com.br  
ivoelesbao@gmail.com

**RESUMO** – O estudo tem como objetivo analisar as propriedades rurais pedagógicas enquanto locais estratégicos para a promoção da educação ambiental. Foram analisadas três experiências diferenciadas nos Estados de Santa Catarina (Projeto Viva Ciranda), Distrito Federal (Projeto Turismo Rural e Escola) e São Paulo (Roteiro do Turismo Rural Pedagógico). Metodologicamente, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, realizadas com os donos das propriedades que participam dos referidos projetos. Os resultados revelaram que estes espaços desenvolvem atividades educativas que podem promover diferentes aprendizados relacionados às questões ambientais, à produção de alimentos, aos cuidados com os animais, as plantas e a terra. Conclui-se que as propriedades rurais pedagógicas podem promover uma educação ambiental baseada na aprendizagem pela experiência, que permita aos sujeitos conhecer, envolver-se com o ambiente e não apenas observar de 'fora' enquanto espectadores.

**Palavras chave:** Propriedades rurais pedagógicas, Educação ambiental, Experiências práticas.

**ABSTRACT** – This study analyzes pedagogical farms as strategic places to promote environmental education. Three differentiated experiences in the States of Santa Catarina ("Viva Ciranda" Project) and São Paulo ("Pedagogical Rural Tourism Route") and in the Federal District ("Rural Tourism and School" Project) were investigated. Methodologically, bibliographical research and semi-structured interviews conducted with the owners of the farms participating in the respective projects were used. The findings revealed that these spaces develop educational activities, which can promote different learning experiences connected to environmental issues, food production and the care of plants, animals and the earth. It is concluded that pedagogical farms can promote environmental education based on experiential learning, which allows the subjects to be familiar and get involved with the environment, instead of just observing from the "outside" as mere spectators.

**Key words:** Pedagogical farms, Environmental education, Practical experiences.

## 1 Introdução

As preocupações acerca do meio ambiente e do futuro do nosso planeta tem tornado a temática da educação ambiental cada vez mais importante e necessária. Há, pois, uma urgência no desenvolvimento de ações mais eficazes, de intervenções coletivas mais concretas envolvendo toda a sociedade, voltadas para as questões ambientais.

Nesse processo, a escola assume uma função essencial, no sentido de contribuir para a formação de sujeitos mais críticos e responsáveis ambientalmente. Mas como conseguir atingir tal objetivo diante de uma conjuntura educacional baseada em

uma estrutura curricular conteudista? Como tornar o processo de ensino e aprendizagem mais envolvente e atrativo aos olhos dos estudantes?

A complexidade que envolve tal problemática tem gerado muitas discussões e reflexões, dando abertura para a criação e expansão de novos espaços educativos, cuja finalidade é contribuir para o aprendizado das crianças e adolescentes, porém, sem o mesmo grau de sistematização presente nas escolas. Estes espaços educativos não formais têm ganhado notoriedade nas últimas décadas, na medida em que possibilitam às crianças e adolescentes um contato mais direto com os elementos da natureza, favorecendo experiências diferenciadas.

É nesse contexto que emergem as propriedades rurais pedagógicas que até pouco tempo eram consideradas como locais destinados unicamente à moradia das famílias rurais e à produção agrícola e pecuária, mas que passaram a receber um novo enfoque a partir do momento em que seus proprietários abriram as portas para receber grupos de estudantes, com o propósito de mostrar seu trabalho, evidenciando os saberes e fazeres do homem do campo e sua relação com a terra, o ambiente. Esse conjunto de atividades desenvolvidas em propriedades rurais recebe o nome de turismo rural pedagógico, uma prática ainda recente no cenário brasileiro, mas bem sucedida no cenário internacional.

Em países como França (CAFFARELLI et. al., 2010), Noruega (JOLLY et. al. 2004) e Itália (NAPOLI, 2006; NASOLINI, 2005), as propriedades rurais pedagógicas têm se revelado como espaços de caráter exemplar dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável, promovendo a educação ambiental, nutricional e cultural de maneira integrada e eficaz.

Partindo desses pressupostos, o presente artigo busca analisar as propriedades rurais pedagógicas enquanto espaços educativos estratégicos para a promoção da educação ambiental. O estudo foi feito a partir de um recorte do projeto de pesquisa intitulado "O turismo rural pedagógico sob o viés da multifuncionalidade da agricultura: análise a partir de três experiências desenvolvidas nos Estados de Santa Catarina, Distrito Federal e São Paulo". Nesse projeto, foram analisadas três experiências diferenciadas que estão sendo desenvolvidas nos Estados de Santa Catarina (Projeto Viva Ciranda), Distrito Federal (Projeto Turismo Rural e Escola – Fazendo Eco) e São Paulo (Roteiro do Turismo Rural Pedagógico do Estado de São Paulo).

## 2 Educação ambiental e suas contribuições no cenário atual: breves reflexões

A questão ambiental tem recebido grande destaque nos tempos atuais. São conferências mundiais, acordos internacionais, leis, decretos, um conjunto de ações que tem se expandido e ganhado cada vez mais força, especialmente nas últimas décadas, cujas problemáticas ambientais tornaram-se mais agravantes. Em meio a este contexto, países como o Brasil passaram a implementar uma série de políticas públicas visando legitimar e fomentar iniciativas em prol do meio ambiente, tendo a Educação Ambiental como principal instrumento de transformação do indivíduo e da sociedade.

Dentre os principais documentos criados ao longo dos últimos 20 anos, destacamos a Lei nº 9.795/99, que estabeleceu a Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 1999), o Decreto Nº 4.281/2002, que regulamenta a Lei que institui a Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 2002) e Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA), que instituiu ações nos âmbitos de Educação Ambiental formal e não formal (BRASIL, 2005).

Tais iniciativas governamentais tiveram um papel muito importante no processo de implementação da Educação Ambiental no cenário brasileiro. Contudo, não podemos nos esquecer de que o avanço da Educação Ambiental depende mais de uma mudança na percepção de vida e da espécie humana do que da criação e constituição de leis e planos estratégicos que, na maioria das vezes, permanece apenas no papel. Como bem expõe Morin (2000, p. 14), "o que agrava a dificuldade de conhecer nosso Mundo é o modo de pensar que atrofiou em nós, em vez de desenvolver a aptidão de contextualizar e de globalizar".

Assim, o principal desafio da Educação Ambiental vincula-se a esse processo de transformação dos sujeitos, fazendo com que percebam as inter-relações e as conexões existentes entre a vida do homem e seu ambiente, deixando de lado o pensamento de superioridade centrado em uma visão cartesiana de mundo, tão presente e constante na sociedade em que vivemos. A quebra desse paradigma seria, portanto, o passo inicial, conforme destaca Guimarães:

*A natureza é explorada por nossa sociedade como se fosse um recurso inesgotável, vista de forma fragmentada, sem a preocupação e o respeito com as relações dinâmicas do equilíbrio ecológico e sua capacidade de suportar os impactos sobre ela, o que resulta nos graves problemas ambientais da atualidade. A natureza percebida a partir de uma visão mais complexa, em sua totalidade, potencializaria a construção de uma relação entre os seres humanos em sociedade e a natureza de forma mais integrada, cooperativa e, portanto, sustentável sócio ambientalmente (GUIMARÃES, 2007, p. 86).*

Ressalva-se, contudo, que tal tarefa não é simples nem fácil, ao contrário, é complexa, desafiadora e requer muito empenho e força de vontade. Um desafio relacionado à mudança, à criatividade e ao desenvolvimento de propostas educativas que possam envolver e instigar os estudantes a pensar, criar e, sobretudo, agir e transformar seu ambiente. Para Barcelos (2012, p. 21), a construção de um mundo social e ecologicamente mais justo e responsável está intimamente relacionado à constituição de novas metodologias que nos ajudem a "edificar espaços de convivência a partir da solidariedade, de cooperação, da tolerância e do amor, não só com os demais seres humanos, mas, sim, com todas as demais formas de vida existentes no Planeta Terra".

Diante dessa visão, destacamos a importância e necessidade de ir além dos muros escolares, utilizando os múltiplos espaços educativos existentes fora das escolas, tornando a educação formal uma das frentes da educação ambiental, contudo, não a única. Vale enfatizar a importância do desenvolvimento de ações pedagógicas múltiplas, cujo foco é envolver o educando, promovendo experiências diferenciadas em contato com a terra, as plantas, os animais e a água. A partir de uma educação ambiental sob esta perspectiva é que poderemos iniciar o processo de transformação dos sujeitos e da sociedade.



### 3 Práticas educativas e aprendizagem pela experiência

Conforme ressaltado na seção anterior, a promoção da educação ambiental, para ser efetiva, deveria estar relacionada ao desenvolvimento de atividades educativas que proporcionariadi-ferentes experiências, capazes de envolver e instigar reflexões e transformações nos educandos.

A escolha por uma educação ambiental com tais características tem como elemento orientador a aprendizagem pela experiência. Segundo Yus (2002), a aprendizagem pela experiência compreende um processo que vincula a educação, o trabalho e o desenvolvimento pessoal; um processo que exige métodos ativos, rompendo assim com o esquema tradicional de alunos passivos e receptivos. Trata-se de uma estratégia educativa que teve especial relevância no denominado movimento da educação progressista, que surgiu na América do Norte no final do século XIX em contraposição à natureza autoritária e antidemocrática evidenciada pela escolarização tradicional. Dentre os precursores desse movimento está John Dewey (1859-1952), que critica o saber livreiro para ressaltar a experiência, isto é, os métodos ativos.

Para Dewey (1954), a experiência possui um papel central na aprendizagem do sujeito, sendo definida como um processo de renovação da existência física que alarga os conhecimentos, enriquecendo o nosso espírito e dando um significado mais profundo à vida. A educação, por conseguinte, é definida como um processo presente, que acontece a cada dia e não a preparação para o futuro. Consequentemente, a escola não pode ser entendida como um ambiente de preparação para a vida, mas a própria vida, uma instituição que teria como princípio orientador a reconstrução constante da experiência. Vida, experiência e aprendizagem, portanto, são processos que não se podem separar, pois ao mesmo tempo em que vivemos, experimentamos e aprendemos.

A premissa de que toda aprendizagem deveria ser integrada à vida, ou seja, adquirida em uma experiência real de vida, onde aquilo que for aprendido tenha o mesmo lugar e função que tem na vida, constituiu-se em um dos pontos-chaves da proposta metodológica de Dewey. Desse modo, para que não existissem tantas diferenças entre os conteúdos ensinados na escola e as vivências da criança no seu dia a dia, ele propôs uma nova forma de organização curricular vinculada às múltiplas experiências ocorridas na vida das mesmas. Tal proposta dava grande ênfase aos brinquedos, jogos e às atividades práticas que permitissem a observação, a experimentação, despertando nas crianças uma curiosidade intelectual e estimulando suas emoções. Sua preocupação principal voltava-se para uma aprendizagem que se relacionasse com o próprio desenvolvimento intelectual da criança na sua fase de infância (CASTELLER, 2008).

Na análise de Teixeira (1954), um dos principais méritos presentes na teoria de educação proposta por Dewey foi justamente o de restaurar o equilíbrio existente entre a educação tácita e não formal recebida diretamente na vida e a educação direta expressa nas escolas, integrando dessa forma, a aprendiza-

gem adquirida por meio de um exercício específico (escola) com a aprendizagem adquirida nas experiências sociais (vida).

A valorização da experiência enquanto elemento mediador da aprendizagem traz à tona a ideia do 'aprender fazendo' e do 'aprender sentido', das múltiplas vivências fora da sala de aula e das relações estabelecidas com os conteúdos escolares, aspectos estes que vão totalmente ao encontro de uma proposta de educação ambiental promovida no âmbito das propriedades rurais pedagógicas.

### 4 Propriedades rurais pedagógicas: conceitos e características

Compreendidas até então, como locais destinados à moradia das famílias rurais e à produção agrícola e pecuária, as propriedades rurais passaram a receber um novo enfoque a partir do momento em que abriram suas portas para receber grupos de estudantes, mostrando seu trabalho e sua rotina no meio rural, evidenciando seus saberes e fazeres. Trata-se, pois, da prática do turismo rural pedagógico, caracterizado por um conjunto de atividades educativas que utiliza como recurso didático as atividades agrícolas, a produção agropecuária e os recursos naturais e culturais ali existentes.

Nesses termos, de acordo com Bertacci (2005), as propriedades rurais que desenvolvem atividades educativas representam locais que favorecem uma conexão direta entre a cidade e o campo, entre o produtor e o cidadão, entre o agricultor e o consumidor. Por conseguinte, estas estruturas adquirem uma nova dimensão, um novo olhar, tornando-se um lugar de observação e exploração concreta, favorecendo a experiência pessoal.

Pendezza (2014) destaca também que as propriedades rurais pedagógicas se constituem numa importante ferramenta para o desenvolvimento local, além de um excelente instrumento educativo, na medida em que criam oportunidades de reflexão objetivando uma abordagem mais completa e consciente sobre a natureza e o meio rural.

Ainda, segundo Nasolini (2005), as atividades educativas que são desenvolvidas nessas propriedades são orientadas por três ideias basilares. A primeira relacionada a uma pedagogia ativa, representada por um conjunto diversificado de atividades práticas e experiências diretas; a segunda associada ao contato direto com animais e plantas em seu ambiente natural; e a terceira referente à oportunidade de encontro e interação entre agricultores e jovens, possibilitando o enriquecimento das experiências destes, por meio da emoção e do conhecimento despertado.

Tais elementos foram corroborados a partir de uma pesquisa científica realizada por Klein (2013) em propriedades rurais pedagógicas no sul do Brasil. De acordo com a autora, as atividades educativas desenvolvidas nestes espaços evidenciam quatro questões-chaves: a primeira relacionada a ideia do 'aprender-fazendo', a segunda referente à educação ambiental, a terceira questão associada à valorização da cultura rural e a quarta, diz respeito à educação alimentar e nutricional.

Desse modo, segundo Caffarelli et. al. (2010), as propriedades rurais representam ferramentas pedagógicas eficazes que favorecem o crescimento da consciência do papel social da agricultura e das áreas rurais e, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento integrado, contribuem para a valorização dos recursos históricos, arqueológicos e culturais do território, representando, além disso, um meio eficaz de educação ambiental e nutricional a ser utilizado para fins educacionais. Também, para Martellini e Ciabotti (2014), as propriedades rurais pedagógicas abrem espaço para experiências que possibilitam uma relação direta com o meio ambiente, despertando nas crianças a curiosidade e enriquecimento interior, aprimorando as habilidades de observação e investigação.

Diante dessa conjuntura, D'Agostinho (2008), expõe que um dos objetivos das atividades desenvolvidas na propriedade rural é, pois, proporcionar formas de viver em harmonia com o meio ambiente às crianças e aos jovens, por meio de situações concretas e não somente um conhecimento do mundo virtual ao seu redor através da internet e da televisão. A partir dessas experiências, as crianças têm a oportunidade de vivenciar e perceber um mundo que nem sempre é mostrado em sala de aula, podendo descobrir novas sensações e emoções que acabam despertando um sentimento de pertencimento, de conexão, de inter-relação com o seu ambiente (KLEIN et al., 2011).

Nesse sentido, segundo Jolly et. al (2004), a utilização da propriedade rural como recurso pedagógico no cenário atual constitui-se em importante fonte de renda para o agricultor e também, como uma plataforma pedagógica para o ensino e fonte de identidade para uma população que está cada vez mais distante dos espaços naturais.

As propriedades rurais pedagógicas, desse modo, se destacam no cenário atual como espaços privilegiados, sobretudo, para os estudantes, uma vez que possibilitam aos mesmos a aquisição de diferentes conhecimentos e uma série de experiências práticas junto ao meio rural, à natureza. Tem-se assim, um campo fértil para a promoção da educação ambiental e a construção de uma cultura mais sustentável.

## 5 Procedimentos metodológicos

O presente artigo compreende um recorte do projeto de pesquisa científica intitulada "O turismo rural pedagógico sob o viés da multifuncionalidade da agricultura: análise a partir de três experiências desenvolvidas nos Estados de Santa Catarina, Distrito Federal e São Paulo", e que teve como principal objetivo analisar a função educativa desempenhada pela agricultura a partir da prática do turismo rural pedagógico e a sua relação com as funções social, ambiental, econômica, cultural e de saúde e segurança alimentar.

Os procedimentos metodológicos utilizados no referido estudo compreenderam a pesquisa bibliográfica acerca da literatura existente e entrevistas semiestruturadas, realizadas com os proprietários, donos das propriedades rurais que fazem parte das três experiências pesquisadas.

A primeira dessas experiências contemplou o estudo do projeto de turismo pedagógico 'Viva Ciranda', no município de Joinville, no Estado de Santa Catarina. O projeto compreende um conjunto de propriedades rurais que desenvolvem atividades pedagógicas voltadas especificamente para crianças do ensino fundamental, num processo de cooperação com a Secretaria da Educação do município.

Nesse projeto, a coleta dos dados foi realizada no mês de março de 2013 e contemplou 8 proprietários rurais que desenvolvem atividades educativas voltadas para escolares: Propriedade do Senhor Ango Kersten; Propriedade da Família Schroeder; Propriedade Agrícola da Ilha; Sítio Vale das Nascentes; Apiário PFAU; Propriedade da Família Jacobi; Propriedade Rancho Alegre; e Propriedade Recanto das Arrozais.

A segunda experiência estudada refere-se ao Projeto "Turismo Rural e Escola – Fazendo Eco", desenvolvido na cidade de Brasília, Distrito Federal. A iniciativa foi uma proposta do Sindicato de Turismo Rural e Ecológico do Distrito Federal em parceria com o Sindicato das Escolas Particulares (SINEPE) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), tendo como objetivo principal promover a ampliação dos espaços escolares a partir de atividades de caráter pedagógico desenvolvidas em nove propriedades participantes. Foram visitados para a coleta de dados da pesquisa 5 empreendimentos, sendo eles os seguintes: Centro de Turismo Rural Pedagógico Ver de Perto, Fazenda Recreio Dinizlândia, Fazenda Velha, Rancho Canabrava e Solar da Águia. As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 de fevereiro e 01 de março de 2013.

A terceira experiência que foi objeto da pesquisa diz respeito ao Roteiro do Turismo Rural Pedagógico do Estado de São Paulo. O referido roteiro contempla um conjunto de 16 propriedades rurais presentes em dez municípios localizados no Estado de São Paulo e um fora do estado, em Minas Gerais e que compreende o Roteiro do Turismo Rural Pedagógico do Estado de São Paulo. As propriedades pesquisadas foram as seguintes: Chácara do Rosário, Fazenda Santo Antonio da Bela Vista e Camping Casarão situadas no município de Itú; Fazenda Nova e Fazenda Santo Antônio da Água Limpa, ambas localizadas no município de Mococa; Fazenda Ituaú localizado no município de Salto; Sítio Sakaguti localizado no município de Piedade; Fazenda dos Coqueiros e Fazenda Loanda, ambas situadas no município de Bananal. Nestes empreendimentos, a coleta de dados ocorreu no período de janeiro a agosto de 2013.

Ressaltamos que os depoimentos dos empreendedores foram transcritos e utilizados na análise dos dados, mas sem identificação, sendo utilizado para isso um código formado por letras e números. As letras "SC" para Santa Catarina, "DF" para o Distrito Federal e "SP" para São Paulo e os números que indicam a ordem da realização das entrevistas.

## 6 Análise dos resultados

Conforme constatado, as atividades propostas em cada propriedade nas três experiências analisadas são diversas e con-

templam uma série de questões associadas à educação ambiental, mas também, à educação nutricional e valorização da cultura rural, de maneira integrada. Desse modo, analisamos mais detalhadamente cada experiência, buscando destacar não apenas as atividades propostas, mas também, os objetivos das mesmas e o ponto de vista dos proprietários em relação aos roteiros educativos realizados e sua relação com as questões ambientais.

Nas propriedades do projeto Viva Ciranda, no município de Joinville, em Santa Catarina, praticamente todas as atividades educativas propostas utilizam as atividades produtivas e/ou os recursos naturais e culturais existentes em seus roteiros voltados para os grupos escolares. O contato com os animais constitui um dos aspectos mais destacados pelos proprietários. Trata-se de uma atividade que desperta o interesse das crianças, tornando-se uma das principais atrações do roteiro. Segundo os depoimentos dos entrevistados, o roteiro de atividades proposto contempla vários temas:

*A gente trabalha aqui diferentes temas, meio ambiente, resgate histórico, plantações, produção de melado, animais, sistema de tratamento de água por zona de raízes (SC1).*

*Nosso roteiro é bem voltado para o ambiente. Explicamos sobre os pássaros e árvores nativos, a separação do lixo, o ciclo das águas, mostramos a mata, as nascentes do rio, realizamos brincadeiras para que descubram as espécies de animais que temos na nossa região e também, deixamos tratar peixes e outros animais que temos aqui. E as crianças sempre gostam muito (SC4).*

Observamos assim, um interesse declarado por parte dos proprietários em contribuir para a conscientização das crianças sobre a importância de preservar o meio ambiente. Assuntos como a qualidade da água e do ar, os cuidados com os animais e as plantas, o processo de produção agroecológica e a preservação dos recursos hídricos estão entre os mais citados pelos proprietários. São temas abordados durante as atividades, em um contexto que permite aos grupos de estudantes relacionarem a teoria (aquilo que aprenderam na sala de aula) com a prática (as experiências vivenciadas na propriedade, incrementadas pelos depoimentos dos proprietários). Tais aspectos tornam o processo de aprendizagem muito mais agradável e atrativo aos olhos das crianças e adolescentes. Conforme expõe um dos entrevistados:

*Mostrar às crianças a importância das plantas para a vida delas, para o meio ambiente, mostrar a importância de uma árvore. Ensinar elas a cuidar das flores, mostrar o jardim e aí mostrar que isso não acontece sozinho, que precisa de cuidado, que a planta precisa ser plantada, semeada e ter os seus devidos cuidados para que a plantinha cresça e fique bonita (SC3).*

A questão ambiental, desse modo, constitui um dos elementos orientadores das atividades educativas desenvolvidas

nestas propriedades. Tal afirmativa evidencia-se em cada roteiro analisado, cujas atividades abrangem desde a visita à horta e contato direto com animais como coelhos, patos, cabras (Sítio da Família Schoeder) e plantações de cana-de-açúcar (Propriedade do Senhor Ango Kersten) até trilhas em meio à mata nativa (Propriedade Agrícola da Ilha), aulas práticas sobre animais silvestres e sobre o ciclo das águas (Sítio Vale das Nascentes), a produção de arroz (Recanto das Arrozeiras) e produção de mel (Apiário PFAU).

O aspecto ambiental nestas propriedades contempla também a produção de alimentos. A partir de algumas situações, muitas crianças "descobrem" a origem de alguns alimentos, a exemplo do leite e dos ovos, além de conhecerem o processo de produção orgânica:

*Muitos vêm aqui e acham que o leite sai da geladeira ou da caixinha, então essa experiência de poder ordenhar uma cabra, que são animais doces, mostrando de onde vem o leite, o ovo e também mostrar para elas a parte da produção orgânica, que tem como trabalhar sem agrotóxico e com qualidade, tudo isso é muito importante (SC2).*

Na experiência desenvolvida no Distrito Federal, a relação com o meio ambiente também é evidenciada nas atividades educativas desenvolvidas em cada propriedade rural. De acordo com os proprietários "nós temos várias atividades, porque o nosso trabalho todo é baseado na preservação do meio ambiente" (DF3) e "(...) isso a gente passa muito pra criança, gente isso aqui é a nossa casa, nosso ambiente, nós temos que preservar, isso aí é batido desde que a criança chega até a hora que ela sai. É a ideia de mostrar a importância da preservação da natureza pra criança" (DF5).

Entre os principais aspectos relacionados à educação ambiental que podem ser aprendidos a partir das atividades educativas desenvolvidas nas propriedades, estão a preservação do meio ambiente, evidenciado no cuidado com água e a vegetação, além do lixo e sua destinação: "Ali nós temos o laboratório com minhocário, com a parte seletiva de lixo. Ensina a criança a separar o sólido do líquido, do alimento, do metal, do vidro" (DF1); "Aqui a gente fala muito sobre a preservação, a reutilização e os cuidados com a água, isso aqui é muito debatido (DF3); "A gente trabalha muito essa parte da vegetação, do clima, a educação ambiental, como que você procede na propriedade rural" (DF4).

Quanto às atividades que mais se destacam entre os alunos visitantes, os empreendedores apontam aquelas que possuem um caráter mais lúdico e também, aquelas relacionadas à produção de alimentos e o cuidado com a terra. De acordo com os entrevistados, o benefício que as atividades educativas, envolvendo a produção de alimentos saudáveis, sem agrotóxicos podem trazer para os alunos visitantes "fundamentalmente é a vivência da coisa, é ver de perto, ver de perto uma horta orgânica, uma casa de farinha" (DF2). Também "é que a comida é saudável, não tem nenhum defensivo agrícola" (DF3).

Esta proposta também foi averiguada na maioria dos empreendimentos pesquisados no Estado de São Paulo. Observou-se que as atividades educativas propostas abordam uma

série de questões associadas à educação ambiental. Assim trabalham-se a "preservação da água, da natureza e o desenvolvimento sustentável (uso dos recursos naturais sem agressão ao meio ambiente)" (SP3). Podem ser aprendidas características dos diferentes biomas, preservação das matas, conscientização do uso da água, a questão do lixo, reciclagem, entre outros. Todos estes elementos contemplam os conteúdos estudados em sala de aula, mas com diferença na forma – menos sistemáticos e teóricos e mais articulados com a vida – como são mostrados e discutidos com os alunos.

A produção de alimentos é outro aspecto destacado nas atividades dessas propriedades. Alguns exemplos passam pelo passeio no cafezal e nas diversas etapas além da plantação, explicando qual é o melhor tipo, como se separam os grãos, como a produção é livre de agrotóxicos. Em outro empreendimento é abordado o ciclo de produção do caqui, produzido de forma natural, sem agrotóxicos e produtos químicos. Em outro empreendimento, durante a visita, são abordadas noções da alimentação utilizada na época (século XIX e XX, como por exemplo, o consumo da própria produção agropecuária e a utilização da água para consumo).

A partir das análises realizadas, verificou-se um conjunto de elementos que convergem visivelmente com as bases conceituais da educação ambiental, desenvolvida a partir de experiências práticas, do aprender-fazendo, do vivenciar. Nesse sentido, as propriedades rurais pedagógicas estudadas evidenciam-se como espaços educativos privilegiados que possibilitam aos estudantes diferentes aprendizados relacionados às questões ambientais, à produção de alimentos, aos cuidados com os animais, com as plantas, com a terra. São por esse motivo, verdadeiros laboratórios de aprendizagem ao ar livre e que favorecem a formação de sujeitos mais responsáveis ambientalmente.

## 7 Considerações finais

A análise das informações coletadas nos permitem constatar um conjunto de elementos associados à prática de uma educação ambiental que de fato possa promover mudanças nos hábitos e atitudes das crianças e adolescentes. Trata-se do desenvolvimento de um modelo de educação ambiental centrado em atividades educativas práticas, desenvolvidas em espaços que vão além do espaço escolar, em meio à natureza, junto à terra, aos animais, às plantas.

As propriedades rurais pedagógicas, nesse contexto, destacaram-se como espaços privilegiados, na medida em que possibilitaram aos estudantes experiências diferenciadas e com uma série de informações que poderiam vir a ser trabalhadas em sala de aula, unindo teoria e prática, evidenciando o desenvolvimento de um currículo mais integrado e voltado para a vida dos sujeitos. Aspectos como o ciclo das águas, cuidado com os animais, o processo de produção dos alimentos, bem como, o respeito ao meio ambiente constituíram-se como questões trabalhadas nestes espaços, conforme destacado pelos proprietários entrevistados.

Assim, pelas características apresentadas, as propriedades rurais pedagógicas emergem como verdadeiros laboratórios de aprendizagem ao ar livre, favorecendo práticas educativas eficazes, na medida em que possibilitam aos sujeitos envolvidos vivenciar, sentir, experimentar, observar, tocar tudo aquilo que está ao seu redor, em meio à natureza, ao ambiente rural.

A partir da análise das três experiências é possível desvelar uma ferramenta educativa de grande relevância nos dias atuais e que, justamente por sua eficácia, deveria estar acessível a todas as escolas, favorecendo aos estudantes experiências diferenciadas e, conseqüentemente, a oportunidade perceber um mundo que nem sempre é mostrado em sala de aula ou então, na televisão ou na internet. É por meio de propostas contemplando experiências como estas que talvez possamos despertar o interesse dos estudantes, tornando o processo de aprendizagem mais envolvente e atrativo.

Assim, confirma-se a importância desses espaços para a promoção da educação ambiental. Uma educação ambiental baseada em uma aprendizagem pela experiência, tal como defendia John Dewey, que permita aos sujeitos conhecer, envolver-se com o ambiente e não apenas observar de 'fora' enquanto espectadores, limitando-se às teorias, sem a oportunidade de vivenciar, de experimentar, de sentir-se parte do processo, do ciclo, do ambiente.

## Referências

BARCELOS, V. **Educação ambiental**: sobre princípios, metodologias e atitudes. 4 ed. Petrópolis: RJ, 2012.

BERTACCI, M. La scuola e le fattorie didattiche. In: BERTOLINI, S. (Ed.). **Nuovi educatori ambientali**: Esperienze seminariali nel Master in Educazione Ambientale. v. 4, Bologna: Regione Emilia-Romagna, 2005. p. 240-245. Disponível em: <[http://www.ermesambiente.it/wcm/infea/sezioni\\_laterali/formazione/master\\_in\\_ea/Master\\_EA/master\\_ea/infean4.pdf](http://www.ermesambiente.it/wcm/infea/sezioni_laterali/formazione/master_in_ea/Master_EA/master_ea/infean4.pdf)>. Acesso em: 20/05/2016.

BRASIL. **Lei n. 9795 – 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental. Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília, 1999.

BRASIL. **Lei nº 4.281, de 25 de junho de 2002**. Institui a Política Nacional de Educação Ambiental; altera a Lei nº 9.975, de 27 de abril de 1999; e dá outras providências. Presidência da República – Casa Civil, Brasília, 2002.

BRASIL. **ProNEA** – Programa Nacional de Educação Ambiental. Ministério do Meio Ambiente, Diretoria de Educação Ambiental; Ministério da Educação, Coordenação Geral de Educação Ambiental. – 3 ed – Brasília: MMA, DF, 2005.

CAFFARELLI, J.; COQUILLAUD, M.-S.; DANIEL, V.; THOU, M. **Créer une ferme pédagogique**: de l'idée à la réalisation. França: Educagri Editions, 2010.

CASTELLER, L. D. **A centralidade de 'experiência' na concepção educacional de John Dewey**: uma análise de apropriações no pensamento pedagógico brasileiro. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2008. 114 p. Acesso em: 17/05/2016. Disponível em <http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/00003D/00003DFC.pdf>

D'AGOSTINO, L. Il profilo e le caratteristiche di una Fattoria Didattica. In: **La rete delle Aziende e delle Fattorie Didattiche in Sicilia**. La documentazione dell'esperienza. Vol. 2. Regione Sicilia/Arpa, 2008. p. 23-28. Disponível em <[www.arpa.sicilia.it/UploadDocs/1369\\_Fattorie\\_Didattiche.pdf](http://www.arpa.sicilia.it/UploadDocs/1369_Fattorie_Didattiche.pdf)> Acesso em julho de 2011.



DEWEY, J. **Vida e educação**. 5ed. São Paulo: Nacional, 1954.

GUIMARAES, M. Educação ambiental: participação para além dos muros da escola. In: MELLO, S. S.; TRAJBER, R. **Vamos cuidar do Brasil**: conceitos e práticas em educação ambiental na escola. Brasília: Ministério da Educação, Coordenação Geral de Educação Ambiental: Ministério do Meio Ambiente, Departamento de Educação Ambiental: UNESCO, 2007. p. 85-94.

JOLLY, L.; KROGH, E.; NERGAARD, T.; PAROW, K.; VERSTAD, B. The Farm as a Pedagogical Resource: background for and evaluation of the co-operation between agriculture and primary school in the county of Nord-Trøndelag, Norway. IN: SIXTH EUROPEAN IFSA SYMPOSIUM, 2004, Portugal. **Proceedings** of the Sixth European IFSA Symposium: Farming and Rural Systems – Research and Extension. Vila Real, Portugal: UTAD, 2004. p. 497-507. Disponível em: <[www.livinglearning.org/.../The\\_Farm\\_as\\_a\\_Pedagogical\\_ResourcePortugal.pdf](http://www.livinglearning.org/.../The_Farm_as_a_Pedagogical_ResourcePortugal.pdf)>. Acesso em: 05/03/2016.

KLEIN, A.; TROIAN, A.; SOUZA, M. O turismo rural pedagógico e a educação ambiental: as ações pedagógicas desenvolvidas na fazenda quinta da estância grande Viamão (RS). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, p. 107-121, 2011. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol27/art8v27.pdf>>. Acesso em: 20/01/2012.

KLEIN, A. O turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais: estudo em Porto Alegre, RS, e Joinville, SC. Porto Alegre: FACOS, UFSM Editora, 2012. 216 p. (Dissertações em Turismo Rural, n. 20).

LIBÂNEO, J. C. **Pedagogia e pedagogos, para quê?** 7. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTELLINI, C.; CIABOTTI, F. Progetto sperimentale Agrinido: servizi per la prima infanzia in aree e contesti rurali delle Marche. In: Cittadini in crescita. **Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza**, Nuova serie, 2/2014. p. 44-49. Acesso em 05/06/2016. Disponível em: [http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini\\_in\\_crescita\\_2\\_2014.pdf](http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini_in_crescita_2_2014.pdf)

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez: Brasília, DF: Unesco, 2000.

NAPOLI, L. **A new reality for italian rural areas**: Educational farms. University of Salerno, Italy, 2006. p. 332-345. Disponível em <<http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/865/1/f4napoli.pdf>> Acesso em: 16/02/ 2016.

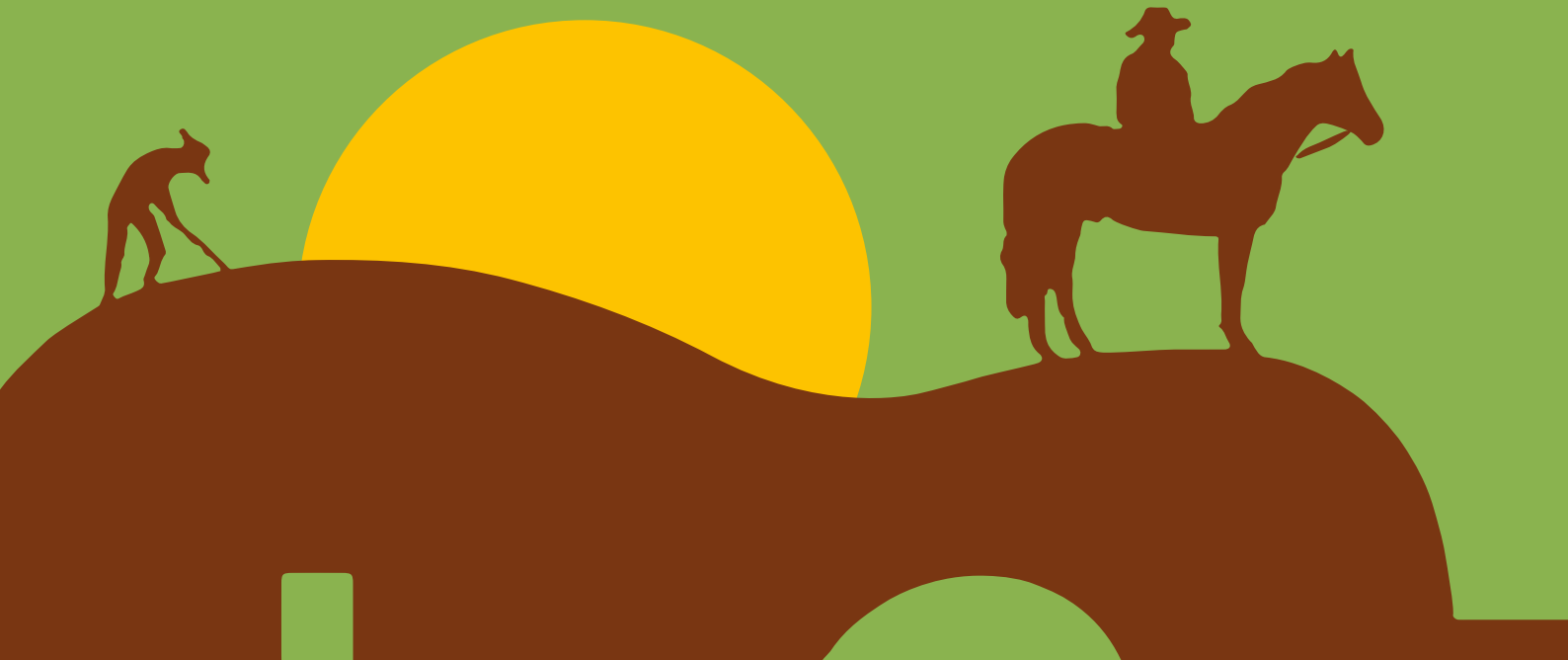
NASOLINI, T. Educare all'ambiente e all'alimentazione. In: BERTOLINI, S. (Ed.). **Nuovi educatori ambientali**: Esperienze seminariali nel Master in Educazione Ambientale. v. 4, Bologna: Regione Emilia-Romagna, 2005. p. 233- 239. Disponível em: <[http://www.ermesambiente.it/wcm/infea/sezioni\\_laterali/formazione/master\\_in\\_ea/Master\\_EA/master\\_ea/infean4.pdf](http://www.ermesambiente.it/wcm/infea/sezioni_laterali/formazione/master_in_ea/Master_EA/master_ea/infean4.pdf)>. Acesso em: 20/05/2016.

PENDEZZA, S. Le fattorie didattiche e l'agrinido: l'offerta educativa sostenibile. In: Cittadini in crescita. **Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza**, Nuova serie, 2/2014. p. 33-43. Acesso em 05/06/2016. Disponível em: [http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini\\_in\\_crescita\\_2\\_2014.pdf](http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini_in_crescita_2_2014.pdf)

TEIXEIRA, A. A pedagogia de Dewey. In: DEWEY, John. **Vida e educação**. 5 ed. São Paulo: Nacional, 1954. p. 3-22.

YUS, R. **Educação integral**: uma educação holística para o século XXI. Porto Alegre: Artmed. 2002.

# RESUMOS



# A educação ambiental como ferramenta do desenvolvimento do Turismo Rural

Bruna Teresa Silva Pereira  
Jeniffer Franciele da Silva Rambo

Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio  
brunabixodomato@gmail.com  
jenifferfranciele93@gmail.com

O turismo rural vem se destacando como tema de desenvolvimento consciente e na fixação do homem no campo BRASIL (2003), assim como QUEIROZ (2012) cita diversos autores em seu artigo. Nesse contexto, foi desenvolvido o projeto de extensão "Conscientização da comunidade do entorno dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral, para o desenvolvimento do Turismo Sustentável em áreas naturais". Com objetivos de sensibilizar a comunidade sobre a importância da preservação dos patrimônios natural, histórico e cultural do entorno dos PARNAS e região, visando a sensibilizar moradores, trade turístico, docentes e discentes, sobre o potencial turístico regional. Fomentando o Turismo sustentável através de visitas *in loco* técnicas, palestras, oficinas, estudos de campo, atividades de educação ambiental e afins.

Assim relata-se a experiência de uma das ações do projeto, uma visita técnica realizada em 29-11-2016, no Morro dos Macacos em Passo de Torres-SC, orientando 26 crianças, de 10 a 12 anos, do curso de Bombeiro Mirim, com parceria do Corpo de Bombeiros-Sombrio/SC e agência de turismo Bixo do Mato Ecoturismo, na observação do meio ambiente do entorno escolar, enfatizando a importância da preservação ambiental e animal, e o uso racional dos recursos hídricos. Procurou debater a necessidade de recomposição da mata ciliar em uma propriedade particular, a qual tem cerca de 150 macacos pregos junto a lagoa de Sombrio-SC, destacando a importância da atividade turística para essa propriedade, pois o Morro dos Macacos pertence a uma família de agricultores há mais de 100 anos, ao qual possuem uma renda extra com a atividade turística, com cobrança de ingressos para visitação e o funcionamento de uma lanchonete na entrada da propriedade, sendo um importante espaço de proteção ambiental, agricultura de subsistência e turismo rural.

O projeto concebeu-se como importante elemento de conscientização, pretendendo a partir das relações de formação das crianças ali envolvidas, estabelecer a compreensão da educação ambiental e do homem do campo. Nesse sentido, segundo Gurrieri *apud* Klein e Souza (2015), destaca as propriedades rurais pedagógicas como responsáveis pela interação do mundo com a escola, permitindo atividades de educação ambiental com estudantes e a relação de "Aprender Fazendo".

Observou-se que as crianças interagiram umas com as outras e com o meio ambiente na visita técnica, indagando sobre as orientações prestadas ou mesmo sobre fauna e flora do ambiente, consideramos que foi cumprindo o objetivo do projeto, sensibilizando crianças para o desenvolvimento do turismo sustentável, divulgando potencialidades turísticas regionais e educando crianças na prática da preservação ambiental.

## Referências

KELIN, A.L.; SOUZA, M. **Turismo rural pedagógico como prática educativa que favorece a aprendizagem: a impressão de um grupo de professoras.** Turismo e Sociedade: Curitiba, Universidade Federal do Paraná, set/dez v.8, n.3, p. 467-488, 2015.

QUEIROZ, Odaléia T. M. M. **O meio rural e sua apropriação pelo turismo.** In: PORTUGUEZ, Anderson P; SEABRA, Giovanni F; QUEIROZ, Odaléia T. M. M; Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local – João Pessoa – PB: Editora Universitária da UFPB, 2012. p.45-60 <acesso10jul17 > <http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/Documentos/Divulgacao/livros/livroGEPTEE-DL.pdf>

BRASIL, Ministério de Desenvolvimento Agrário. Brasília: MDA, 2003. <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-divecon/turismo-e-artesanato><acesso10jul17 >

# A importância da disciplina de turismo rural na educação profissional do campo

Aline Guterres Ferreira<sup>1</sup>  
Gionei Alves de Assis<sup>2</sup>  
Daiane Loreto de Vargas<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
alinegufe@gmail.com

<sup>2</sup> Instituto Riograndense do Arroz  
gio\_aas@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal de Santa Maria  
loretodevargas@gmail.com

A prática do turismo rural já está consolidada em alguns espaços rurais no Rio Grande do Sul e Brasil, com público cativo e empreendedores estabilizados. Mas ainda existem incontáveis locais com potencial para a exploração sustentável do turismo rural em todas as suas tipologias, para isso, devemos ter incentivos públicos e fiscais para implementações mais sólidas e um formato de ensino que estimule jovens a serem empreendedores neste ramo. São inúmeras as universidades federais e privadas que já contam com o curso de turismo na sua oferta de graduação, em distintas modalidades, presencial e a distância, e também com objetivos de formação diferentes, tais como, gestão de turismo, formação de guias e bacharelado. Mas para formar mais empreendedores neste ramo, devemos investir na formação básica, enquanto cursos técnicos e profissionalizantes na rede pública e comunitária do ensino.

Os cursos superiores e tecnólogos de turismo apresentam, por vezes, apenas uma disciplina que trata mais especificamente dos componentes do turismo rural, e com enfoque na compreensão das diversas tipologias que o rural pode apresentar para o turismo, tais como, o agroturismo, o turismo ambiental e demais. Este artigo tem por objetivo, trazer a importância das disciplinas e incentivos na educação básica profissionalizante das escolas públicas e comunitárias do Estado, desenvolvendo não apenas os conceitos e as tipologias do turismo rural, mas sim, formando empreendedores e visionários na sua realidade. A pesquisa foi realizada com análise dos projetos políticos pedagógicos dos cursos de turismo das instituições de ensino superior, tais como a Universidade de Santa Cruz do Sul, e do currículo básico das escolas profissionalizantes do campo, e ainda com entrevistas com estudantes e professores destas instituições, no decorrer das aulas. O público destas escolas, em sua maioria, são filhos de agricultores familiares da região de abrangência da escola, que ainda residem no meio rural, em volta de belezas naturais e da cultura popular, por muitas vezes, ambientes com enorme potencial de exploração sustentável turística.

Analizamos esta possibilidade, a luz de um ensino com enfoque na pluriatividade do rural, o que implica que exista a

combinação de ocupações em atividades agrícolas com outras não agrícolas. E adicionado a isso, a contribuição para o decréscimo dos índices de êxodo rural dos jovens do campo, oportunizando a esses, alternativas sustentáveis de desenvolvimento e trabalho no meio rural, mesmo que seja na forma indiretamente a atividade de turismo, pois segundo Schneider e Fialho (2000, p. 35), "... mercado de consumo local para os produtos de origem agrícola, oferecendo uma alternativa para complementar a renda das famílias rurais.". Além dessas contribuições, podemos destacar as questões sociais que esta atividade pode trazer para a população do campo, como uma reconexão com o meio rural, de acordo com Klein e Souza (2014, p. 119), "... favorece o resgate da identidade desses sujeitos como seres comunitários, integrados ao meio sociocultural em que vivem."

Para exploração sustentável de áreas com potencial turístico, consolidação das experiências que já existem e incentivo aos jovens a permanecerem no campo como empreendedores, o ensino do turismo rural na educação básica tem sua contribuição e fornece subsídio para este desenvolvimento rural que almejamos, com pluriatividade e reconhecimento de identidades. Como destacou a maioria dos estudantes e professores das instituições de educação básica, que enxergam a importância destas disciplinas e incentivos ao turismo rural nestas comunidades rurais, por uma exploração sustentável a luz do desenvolvimento, com base na cooperação e no trabalho coletivo.

## Referências

KLEIN, A. L.; SOUZA, M.; O turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais: duas experiências no sul do Brasil, In: CRISTOVÃO, A; et al (org.). Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2014.

SCHNEIDER, S; FIALHO, M, A, V; Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, J. A; RIELD, M; (org.). Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000, p. 15-50.



# Agroindústria Olivas do Sul: potencialidades para o turismo rural em Cachoeira do Sul?

Fernanda Refosco Porto  
Ana Cristina Corrêa Carvalhal Ferreira  
Anderson Alex Jobim Menezes  
Gabriele Rodrigues Kasper  
Chaiane Leal Agne

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Campus Cachoeira do Sul  
fehrefoscoporto@outlook.com  
anacccf@bol.com.br  
andersonjobim@hotmail.com  
80310636grk@gmail.com  
chaianeagne@gmail.com

A empresa "Olivas do Sul Agroindústria Ltda", localizada em Cachoeira do Sul – RS, região central do Rio Grande do Sul, RS, iniciou as suas atividades no ano de 2006, com apenas 12 hectares, com a produção de olivas de três variedades distintas (*arbequina*, *koroneire* e *arbošana*), cujas mudas foram importadas da Espanha. Atualmente, a empresa possui 125 hectares, com planos de atingir 150 hectares nos próximos anos. Em 2016, foi adquirida pela família uma área de 340 hectares no interior do município de Encruzilhada do Sul, para ampliar a produção de oliveiras. Após pesquisas e contatos com universidades, as expectativas iniciais foram superadas, com a primeira colheita em 2010, onde foram produzidos 800 litros de azeite. O azeite produzido se destaca pelos critérios de qualidade, avaliados nas pesquisas e institutos brasileiros e estrangeiros. Com base no exposto, este trabalho tem como objetivo descrever a empresa Olivas do Sul, identificando o seu histórico e possibilidades de ações relacionadas ao turismo rural.

Como metodologia, foi realizada uma visita à empresa em maio de 2017, cuja coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro, composto por questões abertas. Foi entrevistado o engenheiro agrônomo da empresa, cujas questões tiveram o foco no histórico da agroindústria, administração do ambiente, visitas e público-alvo. Com intuito de aprofundar as questões pertinentes à pesquisa, estudos bibliográficos foram utilizados.

No período de 2016 e 2017 a família iniciou o investimento na área do turismo. Essa atividade é consolidada pelas visitas orientadas, que visa receber consumidores, estudantes, produtores e outros públicos, os quais objetivam adquirir conhecimento na produção, nas etapas de preparação do azeite, degustação e vendas. O turismo rural é algo recente não só no Rio Grande do

Sul, mas também no Brasil, tornando-se uma importante estratégia para o desenvolvimento econômico da região (Lima Filho *et al.*, 2006). O que também é corroborado por Vezzani (2008), que afirma que a prática de turismo rural já é realidade em outros países há muito tempo, e no Brasil esta prática tornou-se como incremento de renda nas pequenas e médias propriedades.

Além da produção de olivas e de azeite, a agroindústria é também responsável por quase todas as etapas da cadeia produtiva, atuando desde a produção de mudas e assistência técnica para os agricultores até o processamento e comercialização do azeite. A empresa também recebe os clientes para compra direta na propriedade, abrindo possibilidades do consumidor conhecer a produção. Como planos futuros, a agroindústria está investindo em inovações, que serão viabilizadas pelo aumento do uso de práticas sustentáveis, como a trituração da poda (cobertura de solo), composteira, produção de outros produtos além do azeite, como cosméticos e chás medicinais. Ademais, a família está construindo uma estrutura física e pretende investir em divulgações para atrair visitantes, tendo em vista fortalecer o turismo rural na propriedade, incentivar a olivicultura na região e contribuir para o desenvolvimento rural.

## Referências

- LIMA FILHO, D. O.; TREDEZINI, C. A. O.; MAIA, F. S.; SANTOS, A. M. O turismo rural e o pequeno agricultor. *Revista Arandu* (Dourados), v. 9, p. 32-43, 2006.
- VEZZANI, Marco Antônio. *Turismo Rural e responsabilidade ambiental e ecológica no espaço rural brasileiro*. Caderno virtual de Turismo. Vol.8, n.1, 2008. Disponível em: [http://www.amda.org.br/imgs/up/Artigo\\_27.pdf](http://www.amda.org.br/imgs/up/Artigo_27.pdf)

# Áreas rurais como espaço de lazer ao homem urbano e sua capacidade de atratividade

Camila da Silva Dias  
Dara Cleaver Afonso  
Rafaela Santos da Silva

UNESP – Universidade Estadual Paulista – "Júlio de Mesquita Filho"  
camilaadias@outlook.com  
daracleaver@hotmail.com  
rafaelasantosda@hotmail.com

De acordo com Marcellino (1987), o lazer é considerado um conjunto de ocupações às quais o ser humano pode realizar com livre e espontânea vontade, sendo essas ocupações voltadas a repouso, diversão, recreação, entretenimento, entre outras atividades, que o indivíduo pratica após se livrar de suas obrigações profissionais, familiares ou até mesmo sociais. A vida moderna é marcada pela poluição sonora, ambiental e visual, o que acaba cansando na rotina das pessoas, sendo assim, o turismo rural se torna uma alternativa de saída dos médios e grandes centros urbanos, e é a partir daí que se dá uma importância ao lazer.

O lazer é algo essencial a todas as pessoas, e de acordo com as necessidades de cada um a locomoção ao campo pela busca de lazer pode ser um grande fator, principalmente para aquelas que vivem no meio urbano e sentem a necessidade do ambiente natural. Devido a isso, essa pesquisa visa compreender se a área rural pode ser considerada como espaço de lazer ao homem urbano, tornando-se como um atrativo para essas pessoas. O espaço rural vem assumindo novas funções econômicas em seu patrimônio paisagístico e cultural, sendo visto como uma nova mercadoria consumida pela população urbana, que hoje, com sua jornada de trabalho reduzida se dispõe de mais tempo livre, então pressupõe uma busca maior para a ludicidade humana nesses espaços rurais, pois pode vir a ter potencial para o desenvolvimento dessas atividades de lazer.

Objetiva-se com esse estudo identificar os espaços rurais como locais de fuga da realidade para aquelas pessoas que sentem essa necessidade, devido ao fato do lazer ser de extrema necessidade e ainda a pessoas que trabalham e necessitam de tempo para descanso. Por base nisso, busca-se apresentar a capacidade do espaço em se tornar local de lazer as pessoas habitantes do espaço urbano, e ainda, pretende-se realizar uma análise para identificar se esses espaços apresentam potencialidade em se tornar ambientes com atividades para atrair os turistas.

A realização dessa pesquisa justifica-se devido à importância do lazer para melhorar a qualidade de vida do cidadão, ou seja, a utilização de áreas rurais como um espaço voltado a atividade turística procurada pela população urbana. Além disso, é perceptível que o turismo no meio rural constitui-se como uma forma de valorização, proteção, e conservação do ambiente e também do patrimônio natural, histórico e cultural segundo Franca et. al.(2009). Este estudo é de grande potencial para o desenvolvimento do setor rural, pois, analisa a demanda urbana com interesse em desenvolver atividades de lazer nos centros rurais.

Esse estudo será elaborado através de métodos qualitativos e quantitativos, no qual será desenvolvido um formulário para avaliar o potencial dos assentamentos que são voltados a atividade turística para atender os visitantes, e por quais motivos os mesmos buscam a localidade, para que assim possamos saber mais sobre o planejamento do local. Para se adquirir os dados que se pretende, será realizada uma entrevista baseada em questionários, que serão aplicadas aos moradores do meio rural, analisando a viabilidade e o incentivo para desenvolver o turismo como fonte para o lazer. A metodologia para a elaboração deste estudo também será embasada em levantamentos bibliográficos, por meio de livros e textos que tratam do assunto. Portanto, pretende-se com esse estudo levantar informações no que se refere o meio rural como uma fonte de lazer a população urbana. Busca-se com os resultados desta pesquisa implantar atividades recreativas que faz uso de recursos materiais e humanos para que os assentamentos se tornem de fato locais de lazer no espaço rural.

## Referências

- FRANCA, T. J. F. et. al. **Turismo e Lazer em Áreas Periurbanas de Proteção de Mananciais**: território, paisagem e multifuncionalidade. SP, v.39, n.7, jul. 2009.
- MARCELLINO, N.C. **Lazer e Educação**. Campinas. São Paulo. Editora Papirus. 1987. Coleção Fazer/Lazer.

# As influências das cooperativas no turismo rural: estudo sobre Rio Grande do Sul

Rafaela Reis  
Vanessa Fischer

Universidade Federal do Pampa  
rafaelareisr@gmail.com  
vanessafischer@unipampa.edu.br

No Estado do Rio Grande do Sul, as atividades agrícolas têm papel importante para o desenvolvimento geral do estado. São responsáveis por 38% do valor bruto da agropecuária nacional e por 57,1% no âmbito da região sul do país, empregando aproximadamente 83% da mão-de-obra ocupada nas atividades agropecuárias (GUANZIROLI *et al*, 2001). De acordo com Oliveira (1997) o espaço onde se instala o sistema agrícola tem a oportunidade de fomentar atividades que despertam uma atração peculiar, estimulando naturalmente o turista.

O objetivo do trabalho é identificar as influências de cooperativas no Turismo Rural no Rio Grande do Sul, delimitando-se assim, para regiões onde há cooperativas que apoiam o desenvolvimento de atividades turísticas na área rural. Por tanto, este trabalho promove uma revisão bibliográfica a respeito de como funcionam os procedimentos adotados dentro deste sistema.

O cooperativismo é um progresso social com a doutrina de unir interesses em comum para beneficiar grupos, esse sistema foi estabelecido no Congresso de Praga de 1948, e passou a ser implementado no Brasil em 1971, pela lei 5.764/71 que disciplinou a criação de cooperativas no país. Tal sistema é aplicado ao segmento rural que se aplica ao conceito de que "o cooperativismo é um tipo singular de organização da produção, bem como de coordenação de sistemas agroindustriais" (BIALOSKORSKI NETO, 1999). Também pode ser visualizado como estratégia para um crescimento na economia e como fomentador de diversas mudanças sociais. Sendo assim, caracterizado por preocupar com as questões políticas sociais (SCOPINHO, 2007; SEBRAE, 2016). Desse modo, a cooperativa pode ser entendida como uma empresa que presta serviços aos seus cooperados, ou seja, fornece estrutura

para o desenvolvimento das atividades agrícolas e/ou agropecuárias (SEBRAE, 2016).

O Turismo Rural, definido por Tulik (2003) como "expressão empregada geralmente, de modo extensivo a qualquer atividade turística no espaço rural", é desenvolvido também por atividades e serviços que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento econômico, proporcionar uma atividade que fuja ao cotidiano urbano e também de valorizar os territórios que receberão tal atividade.

Cidades como Bento Gonçalves, Porto Alegre e Caxias do Sul desde 2014 estão recebendo um investimento para o turismo rural, através de uma parceria dos Ministérios do Turismo e do Desenvolvimento Agrário e o Sebrae (AZEREDO, 2016). Assim, tanto os locais como os produtores estarão aptos para entrarem nesse segmento turístico. Essas cidades estão em processo de desenvolvimento do Turismo Rural e possuem também cooperativas de suporte as atividades agrícolas/ agropecuárias. Percebe-se que ambos podem promover o desenvolvimento dos espaços rurais e, desta forma também, melhorar a qualidade de vida da população local.

## Referências

- BIALOSKORSKI, S., NETO. A nova geração de cooperativas e a coordenação de sistemas agroindustriais. Anais II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares - ENSA/FEA/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil, 1999.
- SCOPINHO, Rosemeire Aparecida. Sobre cooperação e cooperativas em assentamentos rurais. *Psicologia & Sociedade* v.19, n.1, p.84-94, 2007.
- TULIK, Olga. *Turismo Rural*. São Paulo: Aleph, 2003.

# Atrativos turísticos, valorização cultural e ações de extensão rural em Agudo/RS

Cláudia Bernardini  
Andriéle Taciane Wansing

Emater/RS – ASCAR  
claudia.ambiente@hotmail.com  
awansing@emater.tche.br

As práticas de extensão rural coletivas (reuniões, diagnósticos participativos,...) ou individuais (visitas, contatos...) permitem uma aproximação com a realidade de uma família, grupo, comunidade ou região (EMATER, 2011). Essa aproximação possibilita a identificação de potenciais para geração ou incremento de renda pelas famílias rurais de forma sustentável (BRASIL, 2010). Uma dessas possibilidades é a criação de produtos turísticos a partir de atrativos turísticos identificados no meio rural dos municípios, direcionando assim as ações de extensão rural. Agudo/RS, município gaúcho da região central, cuja economia baseia-se na agricultura familiar e a característica étnica é basicamente a germânica, teve suas potencialidades turísticas levantadas entre os anos de 2002 e 2003, dentro do "Projeto de Turismo Integrado na Quarta Colônia" (SEBRAE, 2003). Dentre as potencialidades, destacou-se a gastronomia e o turismo de eventos, principalmente quando ambos são realizados conjuntamente, como nas principais festas municipais (Volksfest e Festa do Morango e da Cuca). Nesse contexto, o trabalho de extensão realizado pela equipe do escritório municipal da EMATER-RS (Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural) /ASCAR (Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural), através de reuniões em comunidades locais, bem como com grupos organizados, aplicando o DRP – Diagnóstico Rápido Participativo (Emater, 2011), identificou três potencialidades dentro da linha do turismo no rural: a produção diversificada no rural, as belezas naturais e a cultura do povo. Com objetivo de agregar essas três características, diferenciando-as nas diferentes regiões do município, e trazendo-as para o conhecimento e desfrute dos munícipes e visitantes, foi feita a proposta de realização de eventos gastronômico/turístico/culturais nas comunidades rurais de Agudo. A organização comunitária por grupos ou sociedades é característica marcantes do município. As mulheres rurais, por exemplo, possuem uma associação, composta por oito grupos com aproximadamente trezentas mulheres associadas. Foi nesse nicho organizacional que as primeiras sementes foram lançadas e, em fevereiro de 2017, já colhia-se os primeiros resultados: 3 eventos gastronômico/turístico/culturais definidos na Agenda Gastronômica de Agudo 2017 (instrumento de divulgação dos eventos gastronômicos locais, criado pelo Conselho Municipal do Turismo). São eles: *Kartoffelfest* em 21 de maio, na localidade de Cerro Chato, cujo foco foi a utilização da

batatinha ou batata inglesa na confecção dos pratos servidos no almoço e a tradicional música de bandinhas para animar a festa, reuniu duzentos e trinta participantes; o *Almoço Alemão*, em 25 de junho, com culinária típica e visita ao mirante natural chamada "Cerro da Igreja"; atraiu cento e noventa pessoas, e o *Früher Sonntags Essen* (Almoço de Domingo de Antigamente, dia 01 de outubro, na localidade de Rincão Despraído, que como o nome diz, servirá almoço à moda antiga, com base em pratos servidos aos domingos. Soma-se a esses, o festival do Pinhão, dia 13 de agosto, na localidade de Linha dos Pomeranos, que em sua segunda edição servirá pratos coloniais e à base de pinhão, apresentação da Orquestra Municipal Tocata e visita ao ponto mais alto do município e à Gruta do Índio, locais de relevância turística na localidade. Para este, a previsão é de trezentos participantes. Em todos os eventos são organizadas feiras coloniais de produtos locais e disponibilizada/divulgada a visita de pontos com belezas naturais ou cênicas, contemplando assim todas as potencialidades já detectadas. O trabalho de extensão rural está presente na motivação dos grupos, no auxílio destes na organização dos eventos, definição do cardápio e oficinas para confecção de pratos especiais, mobilização para a apresentação dos produtos na feira e divulgação. Até o momento, as avaliações realizadas nas comunidades demonstram satisfação pessoal e econômica com a realização dos eventos, pois superaram as festas tradicionais em número de participantes e o retorno da satisfação destes com os eventos motivou os organizadores a garantir as próximas edições em 2018.

## Referências

EMATER. Rio Grande do Sul/ASCAR **Diretrizes para ação extensionista na EMATER/RS-ASCAR** : a gestão do processo de planejamento/EMATER/RS-ASCAR. – Porto Alegre: EMATER/RS – ASCAR, 2011. Disponível em: [http://www.emater.tche.br/site/arquivos/relatorio-institucional/Diretrizes\\_2012.PDF](http://www.emater.tche.br/site/arquivos/relatorio-institucional/Diretrizes_2012.PDF)

LEI Nº 12.188, DE 11 DE JANEIRO DE 2010. Institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária – PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária – PRONATER, altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/Lei\\_de\\_ATER%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Lei_de_ATER%20(3).pdf)

NASCIMENTO, R.A. Projeto de turismo integrado na Quarta Colônia – relatório primeira etapa. SEBRAE, 2003.



# Discussão sobre as rotas em destinos enoturísticos

Amanda Berteli  
Gabriela Cristina Santos da Silva  
João Paulo Bloch de Farias

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", câmpus de Rosana  
aberteli25@gmail.com  
blochfarias@gmail.com  
gcristina432@gmail.com

Ao buscarem uma definição para o enoturismo, Gerts e Brown (2006 apud DALLANHOL; TONINI, 2012), analisaram a atividade a partir de óticas diferentes: do consumidor, da oferta turística e da economia. Assim, o enoturismo pode ser considerado uma forma comportamental do consumidor, uma estratégia para desenvolver determinada região e suas vinícolas, ou ainda uma alternativa de promoção das vinícolas que passam a comercializar seus produtos diretamente ao visitantes, ou seja, o enoturismo também é um segmento do turismo, pois, ele envolve oferta e demanda, similarmente com os doze tipos de turismo definidos e planejados nas viagens: social, ecoturismo, cultural, estudos e intercâmbio, esportes, pesca, náutico, aventura, sol e praia, negócios e eventos, rural e saúde (BRASIL, 2006).

Segundo o Movimento de Turismo Del Vino – MTV (2007), o enoturismo é um instrumento para diversificar a "[...] economia regional e agregar valor às paisagens e à cultura melhorando a reputação e a imagem do vinho, associado ao marketing nas regiões vinícolas" (p. 61-62). Além disso, oportuniza o incremento nas vendas a partir da comercialização direta dos produtos.

Corigliano (2000 apud DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 59-60), relata que as rotas enoturísticas consiste em um sistema de oferta turística que possui percursos, vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, edifícios históricos, comunidade local, atrativos naturais e esportivos, receptivos, receptividade, artesanato, agências turísticas e restaurantes típicos. Isto é, conjunto de atividades que motivam uma demanda pelo enoturismo, integrando o vinho com todas as outras possibilidades existentes no local.

Sendo assim, os municípios que possuem características que favorecem a produção de vinícolas costumam integrar os atrativos, infra e população que posteriormente serão inseridos em roteiros.

É necessário uma reflexão sobre o tema, pois, mesmo que de grande importância ainda há uma falta de informação sobre o conceito enoturismo, tendo assim, como objetivo destacar a importância da criação do roteiro para reconhecimento ou reafirmação do enoturismo, visando um maior desenvolvimento da atividade na região que oferece o enoturismo como uma prática de lazer e turismo, assim, objetivando maximizar os pontos positivos, e integrando os aspectos sociais e econômicos junto com o atrativo, que, no caso estudado, seriam as vinícolas. Para a realização deste resumo foi feito um levantamento bibliográfico com temas voltados ao planejamento, enoturismo e produção de roteiros, contando tam-

bém com buscas feitas em sites da internet relacionada ao tema enoturismo para uma maior contemplação do assunto.

De acordo com a SEBRAE (2014), a elaboração um roteiro é necessário passar pelo processo de roteirização turística, pois, é política pública elaborada pelo Ministério do Turismo em 2007, onde seu objetivo do planejamento de um roteiro turístico é saber congrega os atrativos de uma região para tornar-se produto a ser visitado. Que envolve os atrativos naturais, culturais, técnicos, artísticos, científicos e evento programas, além de atividade econômicas. Como também, outro requisito para elaboração de um roteiro é citar as infraestruturas básicas e turística presente no local as companhias de transporte, hoteleiras, restaurantes, entre outras, oferecem tais serviços ao mercado.

Os municípios com particularidades se organizam em forma de "agrupamento" e ofertam juntos uma gama de atrativos, caindo no conceito de roteiro turístico, assim, os roteiros surgem como possibilidade de integração dos esforços e serviços oferecidos empreendidos na atividade turística (WEISSBACH, 2010).

Ao realizar o levantamento bibliográfico, nota-se a falta de pesquisas na área e a dificuldade de encontrar material interligando o enoturismo com roteiros, ou a consequência de ambos. No entanto, concluímos que o conceito de enoturismo é uma das vertentes do turismo cultural no território rural, e há interligação entre eles, pois, há exigência de conservação e valorização de um território agrícola responsável pelos vinhos, chamado de vitivinícola. Neste local recebe visitantes motivados à visita em vinhedos, degustação de vinhos e gastronomia típica, além de, compartilhar um pouco da realidade da comunidade ao conhecer e valorizar as tradições e de seu patrimônio imaterial.

## Referências

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. Enoturismo. São Paulo: Alph, 2012.

DANIEL, Henrique; ROLIM, Camargo. **Roteiros de Turismo**. 2014. SEBRAE. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014\\_08\\_13\\_RT\\_Agosto\\_Turismo\\_CriacaoRoteiros.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_08_13_RT_Agosto_Turismo_CriacaoRoteiros.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2017.

WEISSBACH, Paulo Ricardo Machado. **Roteiros turísticos**: definindo uma base conceitual. In: Seminário Institucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. XIII Mostra de Iniciação Científica. VIII Mostra de Extensão. UNICRUZ, 2010.

# Festas com base em produtos locais: o caso do COREDE central do estado do Rio Grande do Sul

Brendha Fernandes Silveira  
Grazielle Gonçalves da Fonseca  
Kézia Ávila Soares  
Sandra Mari Flores Raddatz  
Ivo Elesbão

Universidade Federal de Santa Maria  
brendha.silveira@hotmail.com  
graziellegf23@gmail.com  
keziatotti@hotmail.com  
sandramariraddatz@hotmail.com  
ivoelesbao@gmail.com

Este trabalho tem como objetivo identificar as festas que têm como base produtos produzidos localmente nos municípios que integram o Conselho Regional de Desenvolvimento – COREDE Central do Estado do Rio Grande do Sul. Uma das ações do COREDE é assegurar a política cultural de cada região apoiando eventos e produção local e princípios étnicos e regionais, estimulando o desenvolvimento turístico e gastronômico em cada município trazendo o que cada um produz para exposição e venda em eventos e feiras.

Cada município tem suas peculiaridades na produção agropecuária e na cultura local, as quais podem se traduzir em festas tradicionais e eventos oficiais inseridos no calendário anual dos municípios. Entende-se, de acordo com Morais (2011, p. 243), que a comida típica possui singularidades, "representa experiências vividas, representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivenciam o presente".

O COREDE Central é formado por 19 municípios: Agudo, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Jari, Júlio de Castilhos, Nova Palma, Pinhal Grande, Quevedos, Santa Maria, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, Silveira Martins, Toropi e Tupanciretã. De acordo com Gimenes-Minasse (2015), cada município atua com elementos alimentares fundamentais no desenvolvimento do turismo na região, marcando a diferença entre os municípios.

A pesquisa é do tipo exploratória, com utilização de pesquisa bibliográfica e coleta de dados através de contatos telefônicos e por e-mail, além da consulta nos sites oficiais.

Como resultado da pesquisa identificou-se os seguintes eventos: Nova Palma: Festa do Milho; São João do Polêsine: Festa Regional do Arroz; Faxinal do Soturno: Mostra de Gado Leiteiro; São Pedro do Sul: Feira Municipal do Peixe; Agudo: Festa do Morango e da Cuca e Festival das Sopas; Júlio de Castilhos: Expojuc; Silveira Martins: Festival da Uva e das Águas; Formigueiro: Feira do Peixe, Produtos Coloniais e Artesanato e o Festival da Cuca; Santa Maria: Festa Peixe, Pão e Vinho; Pinhal Grande: Festa da Soja. Os municípios de Itaara, Jari, Quevedos, Ivorá, Toropi e Tupanciretã não possuem festas e nos municípios de Dilermando de Aguiar, Dona Francisca e São Martinho não foram encontrados registros de festas.

Como conclusão, constatou-se que muitos municípios que integram o COREDE Central não utilizam seus produtos locais para promoção de festas e eventos, sendo este um fator que pode contribuir para potencializar o desenvolvimento do turismo nesses locais.

## Referências

BÜTTENBENDER, P. L.; SIEDENBERGM, D. R.; ALLEBRANDT, S. L. Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES) RS: articulações regionais, referenciais estratégicos e considerações críticas. **Desenvolvimento Regional em debate**. Canoinhas, SC. v. 1, n. 1, p. 81-106, 2011.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 175-194, jul./dez. 2015.

MORAIS, L. P. Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 227-254, jan./jun. 2011.

# Investigação do potencial de turismo rural no município de Rosana – SP

Camila da Silva Dias  
Dara Cleaver Afonso  
Rafaela Santos da Silva

UNESP – Universidade Estadual Paulista – "Júlio de Mesquita Filho"  
camilaadias@outlook.com  
daracleaver@hotmail.com  
rafaelasantosda@hotmail.com

O turismo rural é entendido segundo Tulik (2003) como uma atividade turística que é feita de fato no espaço com características rurais e que aproveita-se dos componentes existentes no espaço em questão, ou seja, espaço em meio à natureza e demais atributos que o torna diferente do espaço urbano. Esse segmento turístico pode ser um fator de desenvolvimento local de um município, visto a capacidade que o mesmo tem em se tornar um diferencial em algum local, isso porque a maior parte da população atual está localizada na área urbana, porém, ocorre uma ida a campo devido ao lazer e ao turismo, conforme Boullón (2002).

Essa pesquisa tem como objeto de estudo o município de Rosana – SP localizado no estado de São Paulo, e busca verificar se o turismo rural pode ser considerado ou não como um segmento que atue como diferencial para o município, e qual a sua viabilidade, assim, considerando o planejamento do turismo local para que atenda as necessidades dos turistas, além disso, pretende-se avaliar se o mesmo é procurado por esse segmento turístico. Trata-se de um estudo da potencialidade do turismo rural no Município de Rosana, podendo ser destacado como um segmento diferenciado em relação a outros municípios, na região do Pontal do Paranapanema. Nesse contexto, o problema que se encontra é que assim como Rosana muitos municípios da região colocam o foco no mesmo produto, que é o turismo de pesca, e o objeto de estudo leva a crer que o turismo rural seria um destaque do pontal. O estudo também é voltado para uma análise dos benefícios que o mesmo traz, como econômicos, sociais e culturais e suas contribuições para o mesmo.

Em análise feita aos concorrentes da cidade em relação ao turismo, nota-se que destacam como produto principal, balneários municipais, visto que a maior parte dos municípios fica a margem do Rio Paraná e Paranapanema. Por isso, coloca-se a capacidade da cidade em possuir o turismo rural como um diferencial, mesmo que nas proximidades existam localidades que possuam assentamentos, e consequentemente a capacidade em

desenvolver essa segmentação turística, tendo o turismo rural como um diferencial, pois, minimizaria a competitividade.

Justifica-se a importância deste estudo devido ao fato do turismo rural em Rosana poder vir a ser oferecido como um destaque na região, pois o mesmo aparenta possuir potencialidade para ter produtos voltados para o desenvolvimento do turismo rural. A pesquisa terá métodos qualitativos e quantitativos, no geral será elaborado um formulário para identificar por quais motivos os visitantes procuram o município, para que assim, possamos saber mais sobre o perfil dos turistas, e se eles analisam o local como sendo um forte no segmento de turismo rural. Para melhor se adquirir os dados que se pretende, será realizada uma entrevista baseada em questionários, que serão aplicadas a população, para então avaliar a disposição destas para trabalhar com o segmento turístico desejado. Serão realizadas visitas aos assentamentos para verificar o desenvolvimento, qual a viabilidade, e entre diversos outros fatores, para que se obtenha os resultados esperados. A metodologia para a elaboração deste estudo também será embasada em levantamentos bibliográficos, por meio de livros e textos que tratam do assunto.

Conclui-se que este estudo tem como pretensão fortalecer o turismo rural como um segmento de desenvolvimento ao município de Rosana, para que o mesmo possa vir a ser considerado como um marco no que se refere a essa tipologia de turismo na região do Pontal do Paranapanema. Com os resultados, pretende-se entender o perfil do turista e a demanda para atividades no meio rural, para que se consolide um produto final para Rosana. Ao término dessa pesquisa será elaborada uma proposta aos órgãos públicos, para que se possa melhorar o desenvolvimento da atividade turística em relação ao meio rural.

## Referências

- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Curitiba: Edusc, 2002.  
OLGA, T. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph: 2003.

# My 420 Tours: turismo canábico no meio rural

Ciro Eduardo Silva de Oliveira

Gestão de Turismo – UFSM

O desenvolvimento do sistema capitalista, em sua busca insaciável pelo lucro e, consequentemente, por novos públicos consumidores que o sustentem, tem causado significativas mudanças socioculturais, dentre as quais, a segmentação na oferta de bens e serviços, voltados a públicos cada vez mais diversificados e heterogêneos.

O mercado turístico insere-se na mesma lógica e, em um mundo globalizado, precisa ofertar serviços diferenciados, que atendam às necessidades e aos desejos de turistas cada vez mais exigentes. Em outras palavras, conforme destacado pelo Ministério do Turismo (2010), os empreendedores do setor que conseguem compreender melhor a demanda existente, e que qualificam e aperfeiçoam os destinos e roteiros que gerenciam, encontram mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Um segmento novo – praticamente inexplorado, basicamente em virtude das questões legais – é o turismo canábico e, no caso específico apresentado neste trabalho, o turismo relacionado à produção e aos usos da Cannabis no meio rural. O conceito de meio rural adotado está relacionado à noção de território, “[...] com ênfase no critério da destinação da terra e na valorização da ruralidade” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.18), tendo como características centrais “[...] a produção territorializada, a paisagem, a biodiversidade, o modo de vida, a lógica familiar, a cultura comunitária, a identificação com os ciclos da natureza” (idem).

A intensificação de fenômenos como a modernização, a mecanização e a urbanização, geram atualmente, profundas transformações no meio rural, principalmente nas relações entre produção e trabalho, causando problemas como a desvalorização do trabalho rural frente a outras atividades produtivas, e a destruição das culturas e identidades locais. Neste sentido, o turismo no meio rural surge como uma ferramenta importante para complementação da renda e a preservação da cultura e do meio ambiente.

Neste contexto, o turismo canábico vem ganhando destaque, em locais onde o uso da maconha – tanto para fins medicinais quanto recreativos – é legalmente permitido, inclusive para turistas, como os estados norte-americanos Washington, Colorado, Oregon e Alasca. Vale destacar que o uso da Cannabis, mesmo para fins medicinais, ainda causa bastante polêmica, e

muitos empreendimentos turísticos são pouco receptivos aos visitantes que buscam experiências com a maconha. Por outro lado, algumas empresas turísticas têm percebido a existência deste nicho de mercado, e se especializado em ofertar serviços, voltados a este público, tanto no meio urbano quanto no rural.

Uma das empresas voltadas ao turismo canábico no meio rural é a My 420 Tours. A empresa surgiu no ano de 2013, quando foi organizado um tour com duração de uma semana, para comemorar a legalização da maconha no estado do Colorado. Embora o evento tenha sido pensado para ocorrer uma única vez, os 120 participantes consideraram a ideia tão boa que a empresa tornou-se uma agência de viagens, especializada em turismo canábico. Atualmente, a My 420 Tours disponibiliza pacotes turísticos nas cidades de Denver e Seattle, que custam a partir de US\$ 49, e podem incluir hospedagem em hotéis onde o uso da maconha é aceito (Cannabis-friendly Hotel), aulas de cozinha com Cannabis (Cannabis Cooking Class), e visitas à propriedades rurais onde a maconha é produzida, incluindo aulas de cultivo da planta (Dispensary and Grow Tours).

No Brasil, a legalização da maconha par uso recreativo, tanto para brasileiros quanto para turistas, parece uma realidade ainda distante. Já no Uruguai, atualmente o uso de Cannabis pela população local é legalizado, mas o consumo por turistas continua proibido. Contudo, já existem iniciativas de organizações empresariais e de políticos, visando aprovar a universalização da legalização, visando exatamente o mercado turístico.

## Referências

CAMPANHOLA, Cleiton. Panorama do turismo no espaço rural: Nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: **Congresso Brasileiro de Turismo Rural** – Anais. Piracicaba: FEALQ, 1999.

SILVA, José Graziano da; et al. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A. et al. (Org.). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria RS: Centro Gráfico, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo rural: orientações básicas**. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MY 420 TOURS. **Who We Are**. Disponível em: <my420tours.com/about-my-420-tours> Acesso em: maio 2017.



# O desenvolvimento do turismo étnico na reserva indígena de Dourados – MS: o uso da cultura como atrativo turístico

Victória Rui Falcão  
Juliana Maria Vaz Pimentel

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"  
vick\_rf@hotmail.com  
jmvpimentel@outlook.com

Visto como um segmento em crescimento, o turismo étnico surge como uma "via de mão dupla", sendo para os turistas uma alternativa de fugir dos destinos considerados massificados, e para as comunidades receptoras, uma oportunidade de geração de renda, resgate cultural e desenvolvimento local.

Ao estudar o turismo étnico e seus locais de aplicação, leva-se em conta que os atrativos deste segmento envolvem povos e culturas consideradas exóticas se comparadas às nossas, contribuindo para que nos deparemos com diversas culturas e realidades, que nos permitem perceber o quanto este segmento turístico é abrangente e de que forma este pode influenciar no modo de vida de toda uma comunidade (FERNANDE, 2014). Desta forma, este trabalho será pautado especificamente pelo turismo étnico indígena, tendo como objeto de estudo a Reserva Indígena de Dourados (RID), localizada na área rural do município de Dourados – MS, criada em 1917, abrigando por volta de 11.000 indígenas, divididos entre as etnias Kaiowá, Guarani-Ñandeva e Aruak-Terena, separados pelas aldeias Jaguapirú e Bororó (SANTANA JUNIOR, 2010).

Ao se estudar sobre este segmento, pensar sobre o impacto que este causa na comunidade receptora é extremamente necessário, desta forma, o principal objetivo deste estudo é compreender o desenvolvimento da atividade turística na Reserva Indígena de Dourados (RID), analisando os impactos não somente como algo negativo ou positivo, já que o impacto causado por esta atividade vai muito além desta visão dual, mas sim, levando em consideração o modo como a comunidade indígena reage aos turistas e ao turismo como um todo.

O turismo na RID teve início por volta dos anos de 1990, quando a comunidade indígena de lá foi inserida na atividade tu-

rística de forma abrupta e sem planejamento prévio. Isso ocorreu por conta do crescente número de turistas que pernoitavam no município, surgindo então a ideia de fazer com que estes passassem mais tempo do que somente uma noite, levando-os para conhecer a cidade e, como principal atrativo, a Reserva Indígena, sendo considerada desde então um dos principais atrativos do município. Além disso, esta atividade acabou tornando-se uma das principais fontes de renda da comunidade indígena que lá vive, tanto através das visitas, quanto da venda de artesanatos (BANDUCCI; URQUIZA, 2012).

Desta forma, torna-se visível a urgência de se discutir sobre a forma que o turismo é desenvolvido em áreas como a Reserva Indígena de Dourados, já que, em casos como este, envolve-se muito mais do que somente um atrativo, mas também, pessoas e culturas, que devem ser ouvidas e respeitadas. O turismo em locais como a RID deve ser planejado e pautado na preparação e nos interesses da população indígena do local, para que dessa forma esta seja realizada de forma responsável e com uma maior chance de sucesso.

## Referências

- BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; URQUIZA, Antonio H. A. Povos Indígenas e o Turismo em Mato Grosso Do Sul: descaso e improviso. **Cadernos do LEME**, Campina Grande, vol. 4, nº 2, p. 1 – 22. Jul./Dez. 2012.
- FERNANDES, Cecília Pacheco. **Etnoturismo e Turismo Indígena no Brasil: Revisão Bibliográfica**. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2., 2014, São Paulo: Universidade Cidade de São Paulo, 2014.
- SANTANA JUNIOR, Jaime Ribeiro de. **Produção e Reprodução Indígena: o vir e o porvir na reserva de Dourados/MS. Campo-Território: revista de geografia agrária**, v. 5, n. 9, p. 206 – 236, fev., 2010.

# O papel do Airbnb como ferramenta para o desenvolvimento do turismo rural

Ariel de Carvalho Santos  
Fabrício Alves Martins

UNESP – Universidade Estadual Paulista – “Júlio de Mesquita Filho”

aricvs@gmail.com

fabriciobill2014@outlook.com

O AirBnB, serviço criado em 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, sediado em São Francisco, na Califórnia, estabeleceu-se no mercado como uma alternativa aos meios de hospedagem tradicionais, tendo como alicerce os ideais da economia compartilhada. O modelo de trabalho, conforme explicado no próprio website do AirBnB (2017): serve como um serviço de anúncio e auto-regulamentação onde anfitriões podem alugar e anunciar suas casas, apartamentos, ranchos, cômodos e outros para os usuários cadastrados no site que desejem se hospedar em determinados destinos.

Levando o AirBnB em consideração, pode-se contextualizar seu potencial como ferramenta para divulgar os meios de hospedagem relacionados ao turismo rural. O turismo rural é classificado pelo Ministério do Turismo (2010) como sendo uma fonte de renda alternativa às atividades agrícolas que ocorrem dentro das propriedades rurais, especialmente as de pequeno e médio porte, que ainda utilizam do trabalho manual como maior parte da força de trabalho.

Torna-se possível então, aliar o AirBnB ao turismo rural, pois essa relação permite que os destinos menos divulgados como algumas propriedades rurais possam usar da tecnologia e da velocidade e facilidade de comunicação proveniente dos avanços na informática. Nas palavras de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015): a economia compartilhada, através do uso da internet, possibilita uma maior facilidade na divulgação, negociação, e consumo de produtos (no caso, o turismo). Agora, um produtor rural pode utilizar do AirBnB como ferramenta para alavancar ou inserir o turismo em suas propriedades.

Entre as vantagens do uso do AirBnB, destacam-se os preços geralmente mais baixos que os concorrentes, o atendimento mais personalizado, e a integração do turista com a comunidade local. Estes dois últimos fatores em especial podem ser considerados como extremamente importantes para o turismo rural. Segundo os resultados apresentados na pesquisa de Carvalho e Martins (2017), os maiores motivadores do cliente quando este

se hospeda no AirBnB são, respectivamente: preço, liberdade de escolha e comodidade. O caráter menor e mais integrado do turismo rural se beneficiaria muito com estes fatores de motivação por não ser composto por destinos muito conhecidos ou massificados, e permitiria a oferta de um serviço personalizado e integrado para os clientes que buscam esse nicho. Além disso, o AirBnB é visto como tendo um padrão elevado de qualidade segundo os clientes, conforme verificado na pesquisa citada anteriormente, o que significa que a utilização deste serviço não implicaria em uma visão ruim na reputação da propriedade.

Conclui-se então que o AirBnB mostra um potencial elevado no que se diz respeito ao segmento de turismo rural, sua facilidade de uso e de acesso pode vir a se mostrar como algo desejável aos proprietários rurais que desejam expandir seus negócios no trade turístico. Sendo assim, as relações dos pontos apresentados podem ser consideradas um caminho adicional de promoção e desenvolvimento para o turismo rural, pois tão importante como ter um destino preparado para o turismo, é fazer com que os clientes em potencial saibam da existência deste destino e sobre o que ele pode oferecer, e a internet vem se mostrando como o maior meio de divulgação da era contemporânea este tipo de atividade.

## Referências

AIRBNB. **About Us**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 02 maio 2017.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo rural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CARVALHO, A.; MARTINS, F. **A Era Compartilhada: Os Impactos do Airbnb no Mercado Turístico Tradicional Brasileiro**. 28 mar. 2017.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. **The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption**. Journal of the Association for Information Science and Technology, [s.l.], v. 67, n. 9, p.2047-2059, 2 jun. 2015.

# O Parque Natural Municipal Mata do Rio Uruguai Teixeira Soares como alternativa para o turismo rural em Marcelino Ramos/RS

Betânia Rocha Martins  
Ubiratan da Rosa Vanini

Universidade Federal de Santa Maria  
betaniamartins61@yahoo.com  
bira\_rv@hotmail.com

O turismo e outras atividades recreativas de lazer nas áreas rurais no Rio Grande do Sul (RS) contribuem na percepção de ausências existentes na atual legislação, bem como em questões que mereçam maior preocupação relacionadas à preservação ambiental. Nesse sentido, o turismo no espaço rural (TER) possui na sua essência, a oferta de produtos e serviços aos turistas além da experiência em conhecer e conviver com os hábitos culturais da população local, que reside no meio rural, contribui para a consciência da preservação e do conhecimento sobre espécies de fauna e flora presentes no meio ambiente visitado. Com base nas premissas expostas, nossa proposta com este trabalho será uma abordagem e análise do caso do Parque Natural Municipal Mata do Rio Uruguai Teixeira Soares, localizado no município de Marcelino Ramos, na Região Norte do RS. A proposta do estudo será analisar a utilização como complexo para turismo rural e ecológico. As fontes de pesquisa para esta análise serão os documentos disponibilizados pela equipe gestora do Parque em conjunto com a Prefeitura do município.

A construção da Usina Hidrelétrica Itá – SC (UHE ITÁ), construída no rio Uruguai, causaria a extinção de espécies nativas existentes naquela região. Como forma de compensar os danos causados pela construção da mesma, e, o alagamento de uma grande área de lavouras e mata nativa, foram doados ao município de Marcelino Ramos uma área com extensão de 423 hectares, localizada no interior do município.

Na data de 05 de junho de 2008 foi inaugurada a Unidade de Conservação de proteção integral, que recebeu o nome de Parque Natural Municipal Mata do Rio Uruguai Teixeira Soares. Esta área de preservação ambiental tem como principal objetivo preservar uma amostra da Floresta Estacional Decidual e mobilizar a sociedade para a valorização e conservação dessa ameaçada formação florestal da Mata Atlântica. Como causa efeito, este parque tem se tornado um atrativo para muitos turistas.

Para melhor atender esta demanda o parque, está dividido em uma ampla estrutura focada na sustentabilidade, que contempla um centro de visitantes e trilhas. O centro de visitantes está estruturado com auditório, onde é apresentado aos visitantes um vídeo institucional, estes turistas têm a oportunidade de conhecer

um pouco sobre a história e as características do parque. Também neste complexo tem-se a possibilidade de fazer uso de sala com exposições, totalmente interativa, além de dispositivos audiovisuais, que permitem ouvir o som de animais silvestres nativos visualizando-se, concomitantemente, ilustrações destes em painéis gráficos. É possível também conhecer um pouco sobre a história da construção da UHE ITÁ e dos povos e comunidades vizinhas que habitaram aquela região, bem como sobre a biodiversidade existente no parque e na região. O parque também oferece a possibilidade de uma viagem sensorial através dos encantos da região, do município e do próprio parque por meio de uma mesa digital com projeções. Além disso, é possível desfrutar do espaço de convivência, utilizado especialmente para descansar e recarregar as energias num ambiente diferenciado antes e principalmente depois de realizar algumas das trilhas de aventura existentes no parque.

As trilhas estão divididas em seis trilhas, assim denominadas: trilha da passarela, caminho dos gravatás, refúgio do vale, passador da mata, passeio do belvedere e trilha do Teixeira (ainda não está em uso), sendo que as três primeiras trilhas são auto-guiadas e as demais monitoradas. Estas trilhas estão divididas em curta e longa duração e de baixa e alta intensidade onde a mais longa leva aproximadamente três horas de caminhada e as menores, levam em torno de 30 minutos de duração. Todos os caminhos delimitam um número de até 25 pessoas, para que se mantenha a íntegra preservação da natureza.

Com base nisso, entendemos que o parque cumpre com seus propósitos, preservando toda sua biodiversidade, possibilitando pesquisas de caráter científico pré-aprovadas, proporcionando conscientização ambiental e contribuindo efetivamente para a educação ambiental, permitindo a preservação ambiental e o desenvolvimento de segmentos como o turismo rural e o turismo ecológico no município.

## Referências

DUC (Departamento de Unidades de Conservação). **Informações Gerais sobre o Parque Natural Municipal Mata do Rio Uruguai Teixeira Soares.** Prefeitura Municipal de Marcelino Ramos, 2017.

# O patrimônio natural como incremento do turismo rural: o caso das Cataratas do Iguaçu no estado do Paraná

Juliana Franchi da Silva  
Francieli de Lima Sarmiento

Universidade Federal de Santa Maria  
juliana.franchi@gmail.com  
francieli.sarmiento@gmail.com

Sabe-se que o tombamento de áreas naturais vem ao encontro de uma visão preservacionista. O patrimônio natural, além desta visão, possui importância histórica, de beleza cênica, ou seja, áreas que transmitem à população o valor do ambiente natural para que a sociedade se lembre de quem ela é, o que faz, de onde veio e como será futuramente. Afinal, deve-se pensar também na sua identidade.

Os indivíduos e a sociedade de modo geral têm memória que envolve a paisagem. E as lembranças fazem parte da história. Por isso, preservá-las é necessário. Perdê-las significa, além de dano ambiental irreversível, uma agressão à memória e a qualidade de vida de um povo.

Fazem parte do Patrimônio Natural formações geológicas e regiões que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçados com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação (LICCARTO, 2017). Desse modo, o Estado do Paraná, além dos bens naturais tombados, possui várias unidades de conservação que podem ser particulares, municipais, estaduais ou federais. Os Parques instituídos pelos governos possuem uma legislação específica. Um dos exemplos que se pode citar é o Parque Nacional do Iguaçu que conta com as Cataratas do Iguaçu, patrimônio mundial e parque estadual.

Entretanto, no caso do Parque Nacional do Iguaçu, o turismo vai muito além da visita ao parque. Conta-se com os circuitos de turismo rural na agricultura familiar a hotéis fazenda,

tornando-se ideal para quem quer contato com a cultura do homem do campo. Além disso, os recursos naturais do Paraná são um convite tentador para quem gosta de natureza e aventura. A Região Cataratas do Iguaçu & Caminhos ao Lago de Itaipu é exemplo disso, sendo que atrai milhares de turistas por conta de sua importância para a preservação e a interação com a natureza. Proporciona atividades como caminhadas na natureza, ecoturismo e cicloturismo, arvorismo e atividades verticais, *rafting*, náutico aventura.

Portanto, o patrimônio natural contribui para o desenvolvimento do turismo rural, pois gera fluxos de visitantes para os atrativos naturais e desse modo dinamiza o espaço rural, possibilitando assim, uma diversificação da economia rural e uma revalorização do patrimônio cultural e ambiental.

## Referências

- DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LICCARTO, Antonio. **Patrimônio Natural e Turismo**. 2017. Disponível em: <<http://www.geoturismobrasil.com>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Patrimônio Natural**. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.pr.gov.br>>. Acesso em: 17 maio 2017.
- SOUZA, M. ELESBÃO, I. (Org.) **Turismo Rural**: iniciativas e inovações. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011.



# O turismo rural como alternativa para minimizar os impactos do plantio de soja em escala na configuração do território do pampa gaúcho

Alef Franco Caldeira  
Adriana Pisoni da Silva

Universidade Federal do Pampa  
alefcaldeiratur@gmail.com  
adrianapisoni@gmail.com

O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre o processo de cultivo de grãos em escala no pampa, em especial da soja, que nos últimos anos tem representado um aumento significativo e alterado a configuração do território do pampa gaúcho. Sendo assim, o objetivo do trabalho discutir o turismo rural como alternativa na região, a fim de minimizar os danos causados principalmente no solo, paisagem e também a comunidade local.

Neste contexto, a região sul do Rio Grande do Sul, em décadas anteriores era particularmente pecuarista, porém a partir dos anos 1960 sofreu uma expansão da soja no norte do estado que mais tarde se instalaram no sul também, inserindo no pampa gaúcho, práticas ligadas a agricultura, principalmente as monoculturas de trigo e soja (VERDUM apud FILIPPI E MATEI, 2013). Essa modificação de ambiente pela introdução de outras culturas como a soja gera a ausência de incentivos e amparo para o produtor rural que influencia na desvalorização dos potenciais regionais, interferindo também na identidade do gaúcho nativo da região, estendendo-se as suas atividades econômicas, a exemplo dos setores ligados à agricultura familiar ao qual a carência de estímulos públicos tornam os agricultores familiares marginalizados, que terminam por vender ou arrendar suas terras a grandes empresas, muitas delas multinacionais (CHOMENKO e BENCKE, 2016).

O incentivo a atividades de utilização sustentável é um fator importante para garantir a preservação do pampa, a diversificação da produção rural e a valorização da pecuária com o manejo adequado dos campos nativos ligado ao desenvolvimento regional, respeitando aos limites ecossistêmicos são as premissas para a preservação da biodiversidade (MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE, 2017).

O turismo, em especial o turismo rural pode colaborar com as mudanças socioeconômicas na região, mas para isso é

preciso um planejamento regional da atividade sem comprometer a economia local, porém buscando alternativas para amenizar os aspectos negativos das monoculturas na metade sul.

Dessa maneira, o turismo rural como uma atividade alternativa, que trata da valorização dos fazeres tradicionais no meio rural e toda sua paisagem nativa desse panorama cultural. "O conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade" (EMBRATUR apud AMORIM, 2011, p.2). O turismo rural para a região do pampa não tem incentivo e investimentos, porém é passível de uma estruturação pensada em conjunto com a comunidade e pode ajudar no controle do cultivo da soja em massa, pois o pampa é visto como uma paisagem cultural, no qual seus significados e valores são expostos pelo povo gaúcho e seu habitat natural, com a expansão agrícola vindo de outras regiões, essa cultura pode estar se desvalorizando.

## Referências

AMORIM, Camila Fernanda Freire de. Turismo Rural em Mato Grosso. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Xviii Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação**, Mato Grosso, p.1-6, 1 jan. 2011.

CHOMENKO, Luiza; BENCKE, Glayson Ariel. Nosso pampa desconhecido. **Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, p.1-212, 1 jan. 2016.

MATEI, Ana Paula; FILIPPI, Eduardo Ernesto. **O bioma Pampa e o desenvolvimento regional no Rio Grande do Sul**. 2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Pampa**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 04 Jul. 2017.

# O turismo rural como uma atividade desencadeadora do desenvolvimento do Assentamento Porto Maria

Jéssica Suellen Caetano Lattanzi  
Júlia Moreira de Deus  
Rosângela Custódio Cortez Thomaz

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"  
jessicalatanzi@gmail.com  
julia\_moreira@outlook.com  
rocortez@rosana.unesp.br

Esse trabalho tem como objetivo abordar previamente sobre o turismo como fator de desenvolvimento rural no Assentamento Porto Maria, localizado no município de Rosana, situado no Pontal do Paranapanema, extremo oeste paulista. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), de 19.691 habitantes no município, apenas 20% está na área rural. O rural do município possui quatro assentamentos, Gleba XV de Novembro, Nova Pontal, Bonanza e Porto Maria, que juntos contam com mais de 800 famílias de agricultores.

O Assentamento Porto Maria, que foi estabelecido em 2009 e conta com 41 famílias assentadas possui como recurso turístico o artesanato e o restaurante e a pousada rural, além de algumas atividades culturais como: a Cavalgada, Dia das Mães, Festa Junina, Dia das Crianças, entre outros. Estas fazem parte do projeto Turismo, políticas e dinâmicas no meio rural: uma contribuição ao desenvolvimento local/Rosana/SP que está sendo desenvolvido junto ao grupo PET Turismo da Unesp, campus de Rosana, nos projetos Cicloturismo e Cartilha Rural.

O Ministério do Turismo (2003) define turismo rural como atividades desenvolvidas no espaço rural com o objetivo de resgatar e promover o patrimônio natural e cultural da localidade, agregando valor a produtos e serviços. Já Silva (1997 *apud* ARAÚJO, 2010) diz que o turismo rural pode desencadear atividades não agrícolas, ou seja, atividades que não são habituais no meio rural. Estas atividades não agrícolas são a junção da exploração econômica com a valorização do ambiente e da cultura local, como, por exemplo, a venda de um prato típico em um restaurante rural.

Dessa forma, o turismo rural serve como um meio de desenvolver economicamente determinada área rural, já que as funções agrícolas que antes eram realizadas pela população agora

foram substituídas por novas tecnologias. Assim a comunidade possui uma nova forma de gerar economia, a partir desse segmento, que é representado, por exemplo, pelo artesanato e gastronomia típica, além dos hábitos e costumes que são transmitidos para os turistas em empreendimentos como a pousada rural.

O turismo rural no Assentamento Porto Maria não é um solucionador de problemas, porém ele serve como uma base na organização e o planejamento para a implantação de atividades não rurais, como o turismo visando contribuir no desenvolvimento econômico e identitário, ou seja, através dele a comunidade pode melhorar sua economia e preservar sua cultura. O turismo rural pode ser mais desenvolvido no assentamento a partir de investimentos do poder público e/ou privado nos recursos que já existem lá, como o restaurante rural, que está atrelado à pousada e ao artesanato, que é organizado e gerenciado pelo grupo de mulheres da comunidade local. Além desses recursos, também estimular a agricultura familiar para a elaboração dos pratos e a presença do rio para a realização de atividades como a pesca e esportes náuticos.

## Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

IBGE. **Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso: 22 de maio de 2017.

ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de. Potencialidades do turismo no espaço rural: desenvolvimento, conceitos e tipologia. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (orgs.). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri, SP: Manole, 2010.

# Políticas públicas para o turismo rural na quarta colônia do Rio Grande do Sul

Adriele Carine Menezes Denardin

Dalva Maria Righi Dotto

Mônica Elisa Dias Pons

Eluza Cristina Denardin

Lilian Coradini Cerezer

Universidade Federal de Santa Maria

dricadenardin@hotmail.com

dalvadotto@gmail.com

monica@ufsm.br

eluza96denardin@hotmail.com

liliancerezer@gmail.com

O turismo é uma atividade econômica extremamente relevante nos dias atuais, tendo grande influência no desenvolvimento econômico, social de diversos países. Desse modo, Beni (1998) destaca que é da competência do poder público criar uma infraestrutura básica, e também regulamentar as atividades do setor, pois as políticas públicas são necessárias para o seu desenvolvimento.

Políticas públicas de turismo são, segundo Cruz (2002), um conjunto de diretrizes, estratégias ou ações, na esfera do poder público, que tem o objetivo de alcançar e dar continuidade ao desenvolvimento do turismo em uma região. Desse modo, para Gonçalves (2006) o turismo em localidades rurais pode promover diversos benefícios para a área em que se desenvolve, como: a manutenção e melhoria dos serviços públicos; diversificação da economia local; melhorias na infraestrutura; geração de empregos; incremento na renda; maior intercâmbio cultural; revitalização do artesanato e vários outros elementos de identidade cultural.

Considerando o exposto, este estudo objetivou verificar a percepção dos gestores em relação ao turismo no espaço rural, nos municípios da região da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul. A pesquisa se caracteriza como descritiva com uma abordagem qualitativa. Para uma melhor compreensão do tema, foi realizado um levantamento bibliográfico e, posteriormente, foram realizadas entrevistas aos gestores responsáveis pelo setor de turismo das Prefeituras integrantes da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul/Brasil.

Formada, predominantemente, por pequenas propriedades rurais, as principais características da região da Quarta Colônia, na área do turismo, são relativas à influência cultural dos imigrantes e seus descendentes, expressadas na gastronomia, costumes e arquitetura. Também é importante considerar que os nove municípios compõem a Quarta Colônia, estão localizados no Planalto da Serra Geral do Rio Grande do Sul, o que torna a

região privilegiada em termos de beleza das paisagens, composta por florestas, cânions e uma grande diversidade de fauna e flora.

Constatou-se que não há ações conjuntas implementadas por dois ou mais municípios para desenvolvimento de turismo rural na região estudada. Além disso, todos os municípios reconhecerem seus ambientes naturais como atrativos, porém somente em quatro municípios existem ações públicas voltadas para que ocorra algum tipo de investimento nestes espaços. As festas religiosas em comunidades localizadas no espaço rural também são consideradas grandes atrativos turísticos, na percepção dos entrevistados estes eventos contribuem significativamente com a preservação da cultura dos descendentes dos imigrantes, principalmente no que se refere à gastronomia e a religiosidade.

Conclui-se que, apesar do turismo ser importante para a Quarta Colônia, a exploração desta atividade no espaço rural não é priorizada pelo poder público. O assessoramento por parte do poder público, com vista a dar apoio na criação de projetos ligados ao turismo, poderia ser uma iniciativa dos Municípios para auxiliar os empreendedores do meio rural a encontrarem alternativas viáveis para o desenvolvimento do turismo nessa região.

## Referências

BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

CRUZ, R. C. *Política de turismo e território*. 3.ed. (Coleção Turismo). São Paulo: Contexto, 2002.

GONÇALVES, Y. K. *Turismo em Áreas Rurais* – Perspectivas da Organização Local no Caso das Terras Altas da Mantiqueira (MG). In: XLIV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. 44, 2006. Fortaleza-CE. Brasília DF: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2006.

# Potencialidades para o desenvolvimento do turismo rural no município de Sobradinho/RS: um estudo de caso em uma propriedade familiar produtora de vinho

Camila de Gaspari  
Chaiane Leal Agne

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Campus Cachoeira do Sul  
camilahorti@gmail.com  
chaianeagne@gmail.com

A área rural de Sobradinho, município localizado na região do Corede Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul, é composta por pequenas propriedades, onde é desenvolvida essencialmente a agricultura familiar, sendo que a economia local possui grande dependência da produção e da comercialização do tabaco. No entanto, a região possui características propícias ao desenvolvimento de espécies frutíferas, como a uva, por exemplo, que culturalmente é produzida na região, assim como a fabricação de vinhos de forma artesanal. Assim sendo, este estudo tem como objetivo descrever as possibilidades relatadas pela família Ceretta como forma de desenvolver e estimular ações relacionadas ao turismo rural local.

De acordo com Queiroz (2005), o turismo rural permite a valorização de atividades produtivas através de recursos endógenos, proporcionando o desenvolvimento rural através da união de forças nas relações sociais. Da mesma forma que Gaweleta *et al.*; (2016), apontam o turismo rural e a diversificação como estratégia para o desenvolvimento rural, através do complemento de renda e permanência dos agricultores no meio rural.

Como metodologia, foi realizada uma visita à propriedade em maio de 2017, cuja coleta de dados foi aplicada por meio de um roteiro, composto por questões abertas. A entrevista com a família teve por objetivo descrever a sua experiência no cultivo de uvas e na fabricação de vinho, bem como, a importância da diversificação para a agricultura familiar, a fim de compreender sua visão acerca do desenvolvimento do turismo local no município.

A produção de uva para fabricação de vinho é uma tradição preservada pela família Ceretta há mais de 50 anos. A família possui uma propriedade de 21 hectares e tem na comercialização do vinho de mesa colonial a principal fonte de renda. Atualmente, a família está em fase de legalização de uma cantina, a fim de melhorar a estrutura de fabricação de vinho, assim como, regularizar a comercialização do produto. A família percebe que uma

melhor estrutura poderá trazer boas possibilidades relacionadas ao desenvolvimento do turismo rural local, demonstrando interesse em iniciativas que visem o turismo como forma de valorização, qualidade de vida e geração de renda para que possam permanecer no meio rural. Como projetos futuros, em dois anos, a família deseja estar com sua cantina legalizada, uma vez que o maior desafio não é identificado como sendo a estrutura física para a produção de vinho, mas sim a falta de uma legislação que atenda à realidade local da agricultura familiar.

As ações em torno do desenvolvimento do turismo rural no município podem ser conectadas ao processo de diversificação e busca por alternativas de geração de renda no meio rural. Além dos inúmeros fatores positivos mencionados pela família, como as belezas naturais, a história cultural local, adaptação para produções diversificadas, também é possível identificar desafios a serem enfrentados, uma vez que as potencialidades acerca do turismo rural local devem ser exploradas em forma de rede e rotas, que possam conectar a diversificação dos produtos e serviços, tais como: vinhos, sucos, geleias, queijos, frutas frescas, hortaliças, etc. Tais iniciativas, quando organizadas em redes e rotas, podem influenciar no aumento do número de propriedades participantes e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo turismo rural.

## Referências

GAWELETA, E. B.; BILOTTA, P.; SAMPAIO, C. A. C.; GRIMM, I.; LIMONT, M.; **Turismo Rural em Propriedades Familiares: Estratégia de Desenvolvimento Sustentável no Campo**. In: 10º Simpósio Internacional de Qualidade Ambiental, 2016, Porto Alegre. Disponível em: <[http://www.abes-rs.org.br/centraldeeventos/\\_arqTrabalhos/trab\\_20160929172105000000889.pdf](http://www.abes-rs.org.br/centraldeeventos/_arqTrabalhos/trab_20160929172105000000889.pdf)>

QUEIROZ, P. G.; **Turismo Rural e Desenvolvimento Local na Agricultura Familiar**. In: XLIII Congresso da Sober, 2005, Ribeirão Preto. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/373.pdf>>



# Potencialidades turísticas da Freguesia de Alte (Portugal) como vetor do desenvolvimento endógeno

Matheus Félix de Melo Alves  
Thiago Reis Xavier

Universidade Federal de Santa Maria  
mfelixdemeloalves@gmail.com  
thiago.adm.tur@gmail.com

O presente estudo tem por objetivo destacar o potencial de desenvolvimento do turismo rural em Alte (Portugal), a partir de suas potencialidades endógenas. Com este estudo teremos a oportunidade de penetrar em um problema atual vivenciado em pequenas comunidades rurais portuguesas – a queda populacional – e a importância que o desenvolvimento do turismo pode ter na reversão deste cenário. Para tal, realiza-se um estudo de caso qualitativo, no qual foram coletadas informações primárias – coletadas por meio de observações – e secundárias – obtidas em artigos, sites e teses.

No que diz respeito à unidade de análise proposta, tem-se que a Freguesia de Alte localiza-se no extremo noroeste do Concelho de Loulé, em Portugal, ocupando uma área de 97 km<sup>2</sup> sobre duas sub-regiões naturais do Algarve, a Serra e o Barrocal (JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE, 2017).

A população residente de acordo com os Censos 2011 do Instituto Nacional de Estatística (INE) é de 1997 habitantes, ressaltando-se, entretanto, que a mesma vem apresentando uma queda em anos recentes, destacado em "Sócio-demografia das Áreas de Baixa Densidade do Algarve". (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2017).

A respeito da tipicidade da freguesia, em 1938 participou do concurso da "Aldeia Mais Portuguesa de Portugal", competição a qual Alte foi eliminada na fase final (Raimundo, 2015), apesar da eliminação ocorreu um desenvolvimento na aldeia após o concurso, pois se criaram algumas infraestruturas e houve a procura de turistas, mas o grande desenvolvimento só ocorreria nas décadas de 70 e 90 do século XX (Raimundo, 2013).

Atualmente, a aldeia conta com a oferta turística de sete restaurantes e três meios de hospedagem (JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE, 2017). A respeito dos atrativos turísticos existentes em Alte, estão: a Queda do vigário; Fonte Grande; Igreja matriz; entre outros. Os eventos principais são o Carnaval, a Semana Cultural de Alte e a Festa do 1º de Maio. A Semana Cultural de Alte conta com uma programação completa e diversificada, com música,

teatro, comida, literatura e outras atividades, sendo todas relacionadas à cultura local. A Semana Cultural termina no 1 de maio, dia ao qual é festejado o dia trabalhador, onde são realizados shows musicais, teatrais, feira de produtos locais e outras atividades. Pode-se destacar também a presença dos bonecos "maias" por toda a freguesia, confeccionados e distribuídos pela população, os "maias" representam aspectos da cultura local, como a comida e bebidas locais, atividades de trabalho realizados no passado e no presente, poemas realizados pela população, etc.

A Freguesia de Alte possui uma riqueza histórica e conta com patrimônio cultural e natural diversos, que formam a tipicidade da aldeia, podendo atrair potenciais turistas. Entretanto, observa-se a necessidade de investimento na infraestrutura e oferta turística local, pois existe uma pequena oferta de hospedagem, a sinalização turística precisa de melhorias e é necessária a reforma de algumas casas. O investimento sendo feito junto com o desenvolvimento do turismo rural na localidade pode gerar um novo dinamismo para a freguesia.

Nós próximos estudos é importante entender o contexto das demais freguesias rurais portuguesas para saber o que vêm dando certo e o que precisa ser qualificado para que não se perca a cultura em localidades sem população.

## Referências

JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE. Caracterização. Disponível em: [http://jf-alte.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=2](http://jf-alte.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=2). Acesso em: 20 abril 2017.

JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE. Oferta turística. Disponível em: [http://jf-alte.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101&Itemid=82](http://jf-alte.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=82). Acesso em: 22 abril 2017.

RAIMUNDO, Deanna Yvonne Pereira Oliveira Santos. ALTE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATUAIS DE UMA ALDEIA BARROCAL DO ALGARVE. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/5758>. Acesso em: 18 abril 2017.

# Proposta de restaurante com gastronomia tradicional no contexto turístico de Jaguarão/RS

Deivid Amarildo Mancilha  
Alice Leoti

Universidade Federal do Pampa  
deividamarildo@gmail.com  
aliceleoti@hotmail.com

O presente trabalho é oriundo do trabalho de conclusão do curso Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão, que tem por objetivo apresentar uma proposta de projeto aplicado na área de turismo e gastronomia. Assim, o objetivo específico desenvolver a proposta de criação de um restaurante que valorize a culinária gaúcha típica da fronteira Brasil/Uruguai. E como objetivos específicos Estudar os conceitos para compor o referencial teórico; Pesquisar receitas tradicionais para a composição de cardápio para o restaurante típico a ser projetado; e fazer a planta baixa do restaurante.

A metodologia utilizada neste trabalho teve como base uma pesquisa bibliográfica em autores que discorrem turismo cultural, gastronomia, cultura gaúcha, restaurantes típicos. A pesquisa pode ser classificada como qualitativa tendo em vista que se preocupa com o histórico social do local ou lugar pesquisado. Buscou-se conhecer experiências de sucesso em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul.

Este projeto justifica-se pela ausência de restaurantes com a culinária típica gaúcha na região sul do Rio Grande do Sul que ofereçam ao turista a gastronomia típica do estado. Atualmente, o acesso a essa gastronomia está restrita ao âmbito familiar, o que dificulta o acesso ao turista. Deste modo, acredita-se este restaurante possa ser atrativo complementar ao turismo de compras já instaurado na fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY).

Nesse sentido, a proposta aqui exposta busca valorizar a culinária gaúcha através de um restaurante típico. No entendimento de Schlüter (2003, p.11) "A gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos".

A gastronomia tem ganhado cada vez mais espaço como um produto turístico cultural, uma vez que proporciona o conhecimento da história e da cultura local através do alimento,

além de propiciar um intercâmbio entre as culturas. Deste modo, a gastronomia típica oferece ao turista a oportunidade de uma experiência sensorial e hospitaleira, pois a comida envolve três sentidos (olfato, paladar e visão).

Observa-se que o turismo é uma das atividades que mais proporciona a interação cultural entre os diferentes povos e etnias. Nesse mesmo viés, Pesavento (2006, p.46), afirma que a cultura é uma tradução do mundo em significados. Pois ela, é "uma produção social histórica a se expressar, através do tempo, em valores, modos de ser, objetos, práticas (...)".

O município de Jaguarão já foi conhecido pelo arroz e o cordeiro, pela alta produção dos produtos na região. Deste modo com o intuito de agregar valor à oferta turística do município de Jaguarão e região, a principal proposta gastronômica do restaurante é trazer pratos típicos de etnias que colonizaram o estado, como: italiana, alemã, indígena, negra, espanhola e portuguesa.

O restaurante funcionará aos meios dias diariamente, com um buffet livre tendo como cardápio a gastronomia gaúcha. Será elaborado um calendário com o cronograma de cardápios especiais, sendo cada dia dedicado à culinária das etnias citadas anteriormente, para que o turista e o morador possam se programar e usufruir um pouco do histórico do estado do Rio Grande do Sul. Destarte, nota-se que o restaurante típico da culinária gaúcha é um empreendimento inovador para o município de Jaguarão, que contribuirá para o incremento da oferta turística da região.

## Referências

PESAVENTO, Sandra Jatthy. **Cultura e Representações, uma trajetória**. Revista Anos 90. v. 13, n. 23/24. Porto Alegre, 2006 (p.45-58). Disponível em: [www.seer.ufrgs.br/anos90/article/viewFile/6395/3837](http://www.seer.ufrgs.br/anos90/article/viewFile/6395/3837). Acesso dia 15 de outubro de 2016.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Ed. ALEPH, 2003.

# Roteiros turísticos no espaço rural da região central do Rio Grande do Sul – Brasil

Lilian Coradini Cerezer  
Dalva Maria Righi Dotto  
Monica Elias Pons  
Adriele Carine Menezes Denardin

Universidade Federal de Santa Maria  
liliancerezer@hotmail.com  
dalvadotto@gmail.com  
monica@ufsm.br  
dricadenardin@hotmail.com

No processo de intensificação da globalização e modernização da agricultura verifica-se no meio rural uma grande transformação, principalmente nas relações de produção e trabalho, cujos problemas relacionam-se a desagregação das formas tradicionais de articulação da produção e uma desvalorização gradativa em relação a outras atividades. Esta realidade impulsiona os agricultores na busca de novas fontes de renda que gerem a dinamização econômica dos territórios rurais, o que se soma a um reconhecimento da importância ambiental e do valor estratégico de manter a paisagem rural, refletida na preservação da fauna e flora (MTUR, 2010). Com a possibilidade de desenvolvimento de atividades não agrícolas, especialmente através do turismo, alguns agricultores vêm deixando de ser somente produtores de matéria-prima. Neste contexto, emerge o crescimento da atividade turística no meio rural, impulsionada pelo caráter transversal, dinâmico e global do turismo, capaz de impactar as várias dimensões que afetam os processos de desenvolvimento de setores, atividades e territórios. Com turistas em busca de lugares onde a paisagem apresente características naturais e culturais próprias e onde os residentes possuam um estilo de vida diferente daquele dos visitantes, há uma tendência de aumento no número de propriedades rurais que incorporem atividades turísticas em suas rotinas. O espaço rural – comumente associado pela população urbana à qualidade de vida representa para o turista uma oportunidade de contato com paisagens, experiências e modos de vida distintos dos encontrados nos centros urbanos (MTUR, 2010).

Dentre as inúmeras atividades que podem ser ofertadas aos turistas no meio rural estão os roteiros turísticos que segundo Tavares (2002, p. 20), têm sua importância no fato de que “[...] podem ser uma das importantes maneiras de contextualizar atrativos e aumentar o seu potencial de atratividade, o que pode dinamizar o potencial de atração turística de uma localidade”. Neste contexto, este estudo teve por objetivo descrever os roteiros turísticos no espaço rural existentes na região central do estado do Rio Grande do Sul. A partir de uma pesquisa exploratória foi realizado um levantamento nos *websites* de Prefeituras e da Secretaria Estadual de Turismo/RS, sendo identificados nesta região os seguintes roteiros turísticos desenvolvidos no espaço rural: (a) a Rota Turística

e Gastronômica Santa Maria-Silveira Martins que reúne belezas naturais e atrativos culturais que contam a história da imigração italiana na Região Central. Nesta rota, por meio de passeio autoguiado, o visitante pode percorrer o caminho feito pelos imigrantes que povoaram a Quarta Colônia de Imigração Italiana. Ao total, é possível passar por mais de 45 pontos de visitação entre o distrito santa-mariense de Arroio Grande e o município de Silveira Martins. A Rota compreende restaurantes, cantinas, agroindústrias, balneários, propriedades rurais, igrejas e monumentos; (b) o Caminho da Uva e das Águas envolvendo as comunidades de Val de Buia e Val Feltrina, em Silveira Martins. Este roteiro oportuniza aos turistas uma experiência gastronômica aliada a um contato mais próximo da natureza, além de visitas as propriedades rurais caracterizadas pela produção de uvas e de produtos coloniais como: vinho, cachça, massas, embutidos, entre outros; (c) há outras opções de roteiros no viés do ecoturismo como: trilhas ecológicas, escaladas, a trilha no Monte Grappa no município de Ivorá, a trilha da Gruta do Índio, no município de Nova Palma ou a trilha na Quinta Dom Inácio, com *rappel*, *tracking* e *cascading* no município de Silveira Martins. (IVORÁ, 2017; SECRETARIA DE TURISMO RS, 2017). A demanda por atrativos turísticos no meio rural reforçam a importância da articulação do poder público e privado no fortalecimento de ações conjuntas que promovam o desenvolvimento local da região.

## Referências

- IVORÁ. Prefeitura Municipal de Ivorá. Disponível em < <http://www.ivora.rs.gov.br/pagina/606/monte-grapa>>. Acesso em 15 de Maio de 2017.
- MTUR. Turismo rural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- SANTA MARIA. Prefeitura Municipal Santa Maria. Disponível em <<https://www.santamaria.rs.gov.br/economico/489-turismo-de-aventura>>. Acesso em 18 de maio de 2017.
- SECRETARIA DE TURISMO RS. <http://www.setel.rs.gov.br/eventos/390/Eventos-Turisticos>
- TAVARES, A. M. City tour. São Paulo: Aleph, 2002.

# Trilha Eco-Rural: uma proposta de desenvolvimento no Assentamento Porto Maria

Caio Henrique Borba da Silva  
Rosângela Custodio Cortez Thomaz

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

caio\_madimba@hotmail.com

rocortez@rosana.unesp.br

A busca por locais, com ambientes naturais, dentro da atividade turística tem se mostrado cada vez mais frequentes, as pessoas estão procurando, sair de suas realidades que é a cidade grande, do stress em busca do seu contato com o natural, suas raízes, porem segundo Ruschmann (1992) essa busca pelo VERDE, tem sido vista de maneira negativa de forma passando a agredir esses determinados ambientes, causando preocupação, com o futuro da qualidade dos recursos naturais, o turismo em relação com o meio ambiente, é questionável, porem existem diversas formas de trabalhar as questões econômicas e sociais do turismo, e também a preservação do espaço ambiental, através de projetos de conscientização durante a atividade turística, esse é o caso das trilhas ecológicas onde durante a realização da atividade projetos de conscientização são realizados, com os visitantes.

As trilhas ecológicas estão inseridas dentro do segmento turístico denominado ecoturismo, e quando realizada dentro do âmbito rural, se denomina segundo Almeida, Froehlich e Riedl (2000) Turismo eco-rural, ou seja, cenários naturais e cultura própria, apesar da diferente denominação, os dois segmentos se assemelham. Segundo Almeida, Froehlich e Riedl (2000). Sera usado como metodologia de aplicação, estudos sobre a trilha, como era ela utilizada e qual era o objetivo de seu uso, reunindo assim acervo histórico sobre a ilha cujo qual dentro do projeto ainda está sendo estudada.

A trilha ecológica a ser trabalhada no Assentamento Porto Maria, Municipio de Rosana/SP, estará vinculada a alguns pontos turísticos do assentamento, tendo como ponto de finalização do roteiro, o Restaurante Rural Porto Maria, coordenado pelo grupo de mulheres do assentamento. A trilha está ligada a uma praia do Rio Paraná, hoje inativa ela encontra-se coberta por grama e arvores, necessitando ser restaurada para ser utilizada como um atrativo dentro do assentamento. O objetivo da trilha é ser

utilizada em um roteiro, sendo iniciado no Balneário Municipal de Rosana de barco, seguindo o curso do rio Paraná, até chegar a Usina Hidroelétrica Eng. Sérgio Motta onde os turistas realizaram a eclusagem até chegar a ao primeiro ponto de parada, onde os visitantes terão um tempo para o banho de rio, após esse momento de lazer, o passeio será a pé pela Trilha Eco-rural onde será feita uma explicação sobre a história da trilha e algumas dinâmicas de conscientização para a preservação do meio ambiente, a trilha leva os visitantes até o restaurante rural do Assentamento Porto Maria, onde os grupos de mulheres responsáveis pelo restaurante estarão esperando os visitantes com um almoço ou café colonial, no período da tarde os visitantes estarão livres para mais um banho de rio ou ter um período de descanso em um redário próximo ao restaurante, o passeio se finaliza com os visitantes voltando até o balneário municipal de barco, por volta das seis horas onde o pôr do sol pode ser visto, finalizando assim o roteiro da trilha Eco-Rural.

Os resultados esperados com a realização do projeto, é a criação de um novo roteiro dentro do assentamento porto maria, cujo qual já tem atividades turísticas estabelecidas e está buscando ter ainda mais uma visibilidade, criando novos atrativos, dando assim então um objetivo a Trilha Eco-Rural.

## Referências

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROELICH, José Marcos; RIEDL, Mario (Orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000. (Coleção turismo).

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo sustentado para preservação do patrimônio ambiental. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 42-50, mar. 1992. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64143>>. Acesso em: 11 maio 2017.

# Turismo e suas implicações no cotidiano dos agricultores familiares: um estudo do Caminho das Missões no município de São Borja

Flávia de Araújo Pedron  
Andrea Lencina Balbuena

Acadêmica do Curso de Tecnologia em Gastronomia no Instituto Federal Farroupilha- São Borja  
flaapedron@gmail.com

Graduada em Serviço Social pela Anhanguera-UNIDERP e Especialista em Atividades Criativas e Culturais pela UNIPAMPA-São Borja  
andrealencinabalbuena@gmail.com

A sociedade transformou-se ao longo do tempo, chegando a um modelo de vida cercado de imediatismos, homogeneizações, repetições. Em sua vida profissional, o homem segue o ritmo exigido pelo mercado de trabalho, mas fora dele, em suas diversas relações, seja com a alimentação, momentos de lazer, convívio familiar, ele busca o relaxamento através de momentos mais saudáveis, voltados a arte, cultura, história e de introspecção, como uma forma de entender-se e dar sentido à vida.

Nesse sentido, o turismo rural, que há anos já vem proporcionando as pessoas um maior contato com a natureza, a aproximação com a produção agrícola e pecuária, e principalmente a vivência em uma cultura diferente, vem possibilitando que os turistas vivam como um membro da comunidade, fazendo uso dos mesmos equipamentos, comendo os mesmos alimentos, em um espaço que não sofreu modificações para recebê-lo, mostrando da forma mais autêntica o dia a dia e as características do local.

É isso que o Roteiro "Caminho das Missões" apresenta em seu percurso mais longo, uma caminhada com 328 quilômetros e 14 dias de duração, onde é possível pensar sobre identidades, espaço, memória, imaginário e religião através da história dos Sete Povos das Missões.

O Caminho foi lançado oficialmente em 2012 e foi criado a partir da experiência místico religiosa do Caminho de Santiago de Compostela, localizado entre Espanha e França. A empresa que comercializa o Caminho das Missões possui o mesmo nome e localiza-se na cidade de Santo Ângelo. Ela oferta diversos tipos de roteiros além das caminhadas como trilhas e cicloturismo. Atualmente,

a empresa trabalha na elaboração de uma caminhada ainda mais longa que envolve os Sítios jesuíticos guarani no Brasil, Argentina e Paraguai.

Porém, este trabalho se desenvolveu nas propriedades rurais da cidade de São Borja-RS, e que compõem o Roteiro "Caminho das Missões". O objetivo foi analisar junto aos produtores, como ocorreu o processo de diversificar as atividades da propriedade e quais as transformações vividas com a inserção da atividade turística. Para a realização da pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e entrevistas.

Os resultados mostram que as visitas decorrentes do Caminho das Missões é benéfico não só para o turista, mas para a comunidade local também. Em relação a estrutura física das propriedades, poucas mudanças ocorreram, a receita proveniente do turismo ainda é um valor baixo, já que as caminhadas que saem de São Borja são realizadas esporadicamente. Mas o maior ganho relatado pelos entrevistados foi a melhora na auto estima, já que recebem pessoas interessadas em sua cultura e que veem na simplicidade de seu dia a dia, a essência de uma vida em que não é preciso muito para ser feliz. Dessa forma, aumenta (no produtor) o sentimento de pertencimento a uma cultura interessante aos olhos do outro (turista).

## Referências

ALVES, Carlos Augusto Silveira. O Caminho das Missões e seus peregrinos: nova modalidade de produto turístico na Região das Missões. Porto Alegre, 2007.



# Turismo rural, alimentação ovolactovegetariano e empreendedorismo: estudo de caso no restaurante Mundo Vivo

Lucimara Rodrigues Padilha  
Alvaro Sergio Oliveira  
Mariane Lobo Ugalde  
Rosângela Oliveira Soares

Instituto Federal Farroupilha – Campus Júlio de Castilhos  
luci.r.padilha@gmail.com  
asoliveira5@hotmail.com  
mariane.ugalde@iffarroupilha.edu.br  
pro\_rosangela@hotmail.com

O rural vive um momento de mudanças e, muitas vezes, requer esforços extras de produtores em prol de novas alternativas para a geração de renda e com isso frear o êxodo rural. Conforme Weissbach (2011), o turismo rural constitui uma fonte de renda extra para propriedades rurais, com maior relevância e importância em pequenas e médias unidades familiares. De acordo com Teixeira et. al. (2006), o vegetarianismo abrange quatro grupos de ações dentre eles ovolactovegetariano, que norteiam a dieta com ausência de carne, porém permitindo o consumo de ovos e laticínios.

Neste sentido o restaurante Mundo Vivo, localizado ao lado do Jardim das Esculturas, no distrito de São João dos Melos em Júlio de Castilhos, oferece refeições baseadas na dieta ovolactovegetariana, motivo pelo qual pretende-se estudar, mais detalhadamente, através do "estudo de caso" (YIN, 2015) com o modelo exploratório descritivo, para identificar o perfil do negócio sob a ótica da sustentabilidade no turismo rural.

O restaurante foi inaugurado no ano de 2012 e serve almoços e cafés no estilo colonial, tendo surgido como herança do estilo alimentar dos proprietários de mais de 15 anos.

Trabalham no local, quatro pessoas do mesmo núcleo familiar e a maioria dos produtos vegetais utilizados no preparo dos pratos são adquiridos na comunidade, caracterizando-se como um empreendimento familiar. Sendo o restaurante Mundo Vivo um estabelecimento alimentar, identifica-se a necessidade de uma nutricionista, porém, os encargos legais que advêm da contratação do profissional e o preconceito com o estilo alimentar ovolactovegetariano, tornou-se inviável a contratação. Assim sendo o cardápio é elaborado pela proprietária e manipulado, produzido por sua irmã, que conta ainda com a ajuda de uma

sobrinha, que, que estuda em outra cidade e mora na casa do estudante, retorna para o interior e auxilia na recepção dos clientes e no caixa do restaurante durante os finais de semana. Nos finais de semana, a sobrinha da proprietária, que estuda em outra cidade e mora na casa do estudante, retorna para o interior e auxilia na recepção dos clientes e no caixa do restaurante. A qualificação dos funcionários é uma necessidade pontual do empreendimento, razão pela qual o Mundo Vivo dispõe de colaboradores com conhecimento empírico na área alimentar. O Jardim das Esculturas em 2016 recebeu o certificado de 3º lugar na categoria Turismo do 1º Prêmio Boas Práticas com o projeto Rotas das Esculturas: um caminho para contemplar, organizado pela FAMURS.

Os resultados apresentados e discutidos, inicialmente, preconizam as mudanças sociais e econômicas do espaço rural e estimulam a diversidade. A pesquisa instigará novos estudos em âmbito de sustentabilidade do Jardim das Esculturas e que interligue com o Empreendimento Mundo Vivo, para fortalecer atividades complementares, em um nicho de mercado beneficiado pela gastronomia ovolactovegetariana presente no turismo rural.

## Referências

- TEIXEIRA, Rita de Cássia Moreira de Almeida; MOLINA, Maria del Carmen Bisi; FLOR, Denise Sorio; ZANDONADE, Eliana.; MILL, José Geraldo. **Estado nutricional e estilo de vida em vegetarianos e onívoros – Grande Vitória/ES**. Ver. bras. epidemiol, vol.9 nº 1. São Paulo Mar:2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbepid/v9n1/11.pdf>. Acesso em: 22 mar 2017.
- WEISSBACH, Paulo Ricardo Machado. **Turismo no espaço rural: ensaio de uma tipologia e outros conceitos**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.
- YIN, Robert K. . **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

# Turismo rural e economia: um estudo de caso no Assentamento Porto Maria no município de Rosana – SP

Camila da Silva Dias  
Dara Cleaver Afonso  
Rafaela Santos da Silva

UNESP – Universidade Estadual Paulista – "Júlio de Mesquita Filho"  
camilaadidas@outlook.com  
daracleaver@hotmail.com  
rafaelasantosda@hotmail.com

Segundo Rodrigues et. al (2001), o turismo rural é desenvolvido através da influência de dois fatores: o crescimento da população urbana que se concentra nas áreas densamente povoadas, e de outro lado, a necessidade de inovação de atividades no meio rural. E essas atividades são condutoras do desenvolvimento da economia no meio rural, que se dá através do trabalho dos moradores dessas localidades, e dos produtos que os mesmos oferecem para consumo de todos. Mas essas atividades econômicas nesse meio muitas vezes não estão somente ligadas à produção de alimentos, mas também ao empreendedorismo, que é a maneira que muitos encontram como solução de garantia de uma renda. Em relação ao município de Rosana – SP, o desenvolvimento do empreendedorismo no turismo rural além de outras atividades, pode estar ligado principalmente ao restaurante do assentamento Porto Maria, que é um elemento benéfico à economia do mesmo, pois com a prática do turismo rural, ele se torna uma garantia de que a economia funcione de maneira positiva, garantindo renda e visibilidade ao local.

A atividade turística é um importante componente para melhorar e desenvolver a economia dentro do setor rural, com isso o presente estudo visa abordar a questão do empreendedorismo como fonte de renda econômica e um fenômeno capaz de fortalecer o turismo na localidade, tendo como objeto de pesquisa o assentamento Porto Maria, localizado no município de Rosana-SP, um ambiente com potencial para qualificar a economia e o turismo rural.

Essa análise busca verificar se o assentamento possui capacidade para desenvolver a economia rural e a atividade turística, possibilitando a criação de um produto para o município de Rosana, ou seja, o objetivo é potencializar o meio rural para qualificar o turismo local, já que não se percebe o turismo no objeto de estudo como um grande gerador de renda.

Nota-se a importância desta pesquisa uma vez que o empreendedorismo envolvendo o turismo rural possui grande importância nas áreas agrícolas, isso porque o mesmo apresenta grande capacidade em desenvolver a economia local, pois ao receber turistas, a visitação nesses empreendimentos pode ser colocada como uma consequência, e ainda é capaz de gerar emprego e renda à população.

Esse estudo contará de início com o levantamento bibliográfico, junto à utilização de métodos qualitativos e quantitativos, isso porque as vias quantitativas serão interessantes nessa pesquisa, pois os dados são expressões numéricas de variáveis, conforme Costa (2003). Será feita a aplicação de questionários com o intuito de compreender a capacidade do restaurante rural em desenvolver a economia local. Os questionários serão aplicados aos funcionários do objeto da pesquisa, e com isso será necessário visita a campo, então a partir das respostas, pretende-se levantar dados para saber se de fato o empreendimento com características e localização rural é capaz de desenvolver a economia local, a partir da recepção de turistas na localidade.

Conclui-se que o presente estudo possui a capacidade de abordar a economia no meio rural, como uma forma de desenvolvimento buscando analisar o empreendedorismo dentro desse ambiente. Com isso, os resultados pretendidos são de saber se de fato o turismo rural em Rosana possui a capacidade de ser um vetor de desenvolvimento econômico e fortalecedor da atividade turística focado no segmento rural.

## Referências

- COSTA, Sérgio Francisco. **Estatística Aplicada ao Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- RODRIGUES et. al. **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001.

# Uma análise sobre as percepções dos empreendedores do roteiro caminhos rurais de Porto Alegre

Renata Helena Chula Carneiro da Fontoura  
Hernanda Tonini

Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Restinga  
rehfontoura@gmail.com  
hernanda.tonini@restinga.ifrs.edu.br

O turismo pode ser visto como uma estratégia para o desenvolvimento das comunidades e do país, pois é um dos segmentos da economia que mais cresce no Brasil e no mundo. Conforme dados do IBGE, em 2009 a indústria do turismo movimentou R\$213,3 bilhões, tendo uma participação de 7,3%, no valor total bruto da produção de serviços no país. (IBGE, 2012). O turismo rural é uma das segmentações turísticas definidas pelo Ministério do Turismo e é definido como o "conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade." (BRASIL, 2010). O turismo rural também é uma das formas de pluriatividade que as propriedades rurais podem desenvolver para obter incremento de renda e preservar as áreas naturais. Segundo Marafon (2006), a pluriatividade permite que a propriedade rural seja percebida como uma unidade de produção e reprodução de trabalho que vai além das atividades agrícolas.

A cidade de Porto Alegre é a segunda capital de Brasil com maior área rural produtiva e é neste cenário que está situado o Roteiro Caminhos Rurais de Porto Alegre, do qual fazem parte as 13 propriedades integrantes da Associação Porto Alegre Rural (POA RURAL). Estes empreendimentos têm como atividades, o cultivo de frutas e hortaliças orgânicas, flores e folhagens, produção de sucos, pães, geleias, além da criação de animais.

O estudo teve como objetivo analisar o que o turismo rural proporciona em para estes empreendedores, bem como suas consequências e as políticas públicas envolvidas neste projeto.

Para desenvolver a análise de dados foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, assim como entrevista com empreendedores que desenvolvem, em suas propriedades, ati-

vidades agrícolas e/ou turismo rural há, pelo menos, três anos totalizando nove (9) empreendedores.

Sobre as consequências do turismo rural, todos os entrevistados relataram consequências positivas, como: incremento de renda, retorno de familiares para a zona rural (envolvidos diretamente com a atividade turística); melhorias nas propriedades; preservação ambiental: entre outras. Foi possível identificar as atividades turísticas e a forma de gestão desenvolvidas em cada local.

Com relação às políticas públicas envolvidas com o roteiro fica evidente que os empreendedores não se sentem atores dentro da comunidade onde residem, ficando a responsabilidade do desenvolvimento local para o poder público. Porém o turismo é uma forma de manter a zona rural produtiva, preservar o meio ambiente e promover benefícios para toda a comunidade.

## Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Rural**: Orientações Básicas. Brasília, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Rural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSO.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSO.pdf)>. Acesso em set.2015.

IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica, 2003-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/estudos\\_ibge/downloads\\_estudos\\_pesquisas\\_IBGE/Estudo\\_Economia\\_do\\_Turismo\\_x\\_Uma\\_Perspectiva\\_Macroeconomica\\_-\\_2003-2009.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconomica_-_2003-2009.pdf)>. Acesso em nov. 2015

MARAFON, Gláucio José. **Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural**: reflexões a partir do território fluminense/ Family agriculture, plural activities and rural tourism: reflexions concerning the fluminense territory. Campo-Território: Revista de Geografia Agrária, v. 1, n. 1, 2006.



**27 A 29**  
DE SETEMBRO DE 2017  
UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SANTA MARIA

