



TURISMO RURAL NO BRASIL E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS

Osiris Marques
Fátima Priscila Morela Edra
Marllon Santos da Silva (Orgs.)

**TURISMO RURAL NO BRASIL
E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS**

TURISMO RURAL NO BRASIL E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS

Osiris Marques
Fátima Priscila Morela Edra
Marllon Santos da Silva (Orgs.)

Conselho Editorial

Profa. Dra. Andrea Domingues
Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani
Prof. Dr. Antonio Cesar Galhardi
Profa. Dra. Benedita Cássia Sant'anna
Prof. Dr. Carlos Bauer
Profa. Dra. Cristianne Famer Rocha
Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida
Prof. Dr. Eraldo Leme Batista
Prof. Dr. Fábio Régio Bento
Prof. Dr. Gustavo H. Cepolini Ferreira
Prof. Dr. Humberto Pereira da Silva
Prof. Dr. José Ricardo Caetano Costa

Prof. Dr. José Rubens Lima Jardimino
Prof. Dr. Juan Droguett
Profa. Dra. Ligia Vercelli
Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes
Prof. Dr. Marco Morel
Profa. Dra. Milena Fernandes Oliveira
Prof. Dr. Narciso Laranjeira Telles da Silva
Prof. Dr. Ricardo André Ferreira Martins
Prof. Dr. Romualdo Dias
Profa. Dra. Rosemary Dore
Prof. Dr. Sérgio Nunes de Jesus
Profa. Dra. Thelma Lessa
Prof. Dr. Victor Hugo Veppo Burgardt

©2023 Osiris Marques; Fátima Priscila Morela Edra; Marllon Santos da Silva

Direitos desta edição adquiridos pela Paco Editorial. Nenhuma parte desta obra pode ser apropriada e estocada em sistema de banco de dados ou processo similar, em qualquer forma ou meio, seja eletrônico, de fotocópia, gravação, etc., sem a permissão da editora e/ou autor.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

T938

Turismo rural no Brasil e experiências turísticas memoráveis / Organizadores Osiris Marques, Fátima Priscila Morela Edra, Marllon Santos da Silva. – Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2023.

284 p.; 14 X 21 cm

ISBN: 978-85-462-2442-5

1. Turismo rural. 2. Administração pública. 3. Agricultura familiar. I. Marques, Osiris (Organizador). II. Edra, Fátima Priscila Morela (Organizadora). III. Silva, Marllon Santos da (Organizador). IV. Título.

CDD: 338.47916

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Índice para catálogo sistemático

I. Turismo rural

PACO  EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú, 2º Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100
11 4521-6315 | 2449-0740
contato@editorialpaco.com.br

Foi feito Depósito Legal.

AGRADECIMENTOS

Este livro é resultante de muitos esforços para sua publicação. Em primeiro lugar ele não existiria sem a implementação do Projeto Experiências do Brasil Rural, fruto da parceria do Ministério do Turismo e da Universidade Federal Fluminense. Então, nosso primeiro agradecimento vai para a equipe dedicada do Ministério do Turismo que confiou na capacidade dos pesquisadores da Universidade Federal Fluminense para sua execução. Rafaela Lehmann, Anna Modesto, Ana Márcia Valadão, Carolina Fávero de Souza, Laís Campelo e demais envolvidos do Ministério do Turismo que colaboraram sobremaneira para o sucesso do projeto agradecemos toda a dedicação e confiança que nos foi depositada. Muito obrigado!

À Universidade Federal Fluminense, na figura do nosso Reitor Antonio Claudio Lucas da Nobrega, que forneceu apoio irrestrito para que o projeto pudesse se desenvolver, fornecendo todo o apoio institucional, jurídico e administrativo. Nosso mais sincero agradecimento. Ao prof. André Brandão, Vice Pró-Reitor de Extensão da UFF, parceiro permanente e coordenador adjunto do projeto, toda nossa gratidão.

A toda a equipe da Universidade Federal Fluminense, que desenvolveu cada uma das etapas do Projeto Experiências do Brasil Rural, com elevada excelência, dedicação e esmero, dedicamos a vocês um agradecimento muito especial. Vocês foram verdadeiros tecelões de cada uma das ações do projeto e entregaram pra sociedade brasileira um produto único, relevante e com grande impacto social. Aos professores, pesquisadores e discentes da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF, muitos ligados ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, nosso muito obrigado por tudo. Também tivemos a colaboração da Professora Mariana Coelho (Departamento de Administração – UFPR), do prof. César Dollinger (Departamento de Contabilidade – UFF) e da Amanda Lacerda (doutoranda em Sociologia – UFF), que se juntaram de forma harmoniosa, colaborativa e competente a toda equipe.

Por fim, gostaria de deixar um agradecimento bastante especial aos 14 roteiros que participaram do projeto Experiências do Brasil Rural nos anos de 2021 e 2022. Apesar de todos serem roteiros de turismo rural, cada um deles possui seus encantos, suas particularidades, suas

tradições, suas produções agrícolas, suas gastronomias e suas formas de acolher únicas e encantadoras. Foi um prazer para todos nós podermos contribuir com a criação e aperfeiçoamento das suas experiências e com a qualificação dos produtos e serviços oferecidos por vocês. A todos desejamos muito sucesso!!!!

Osiris Marques

Coordenador do Projeto Experiências do Brasil Rural

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1. O TURISMO EM ÁREAS RURAIS E O SEU DESENVOLVIMENTO NO BRASIL	15
<i>Osiris Ricardo Bezerra Marques Marllon Santos da Silva Beatriz Carvalho Tavares</i>	
2. A CONSTRUÇÃO DO PROJETO “EXPERIÊNCIAS DO BRASIL RURAL”	29
<i>Rafaela Lehmann Anna Modesto Carolina Fávero de Souza Ana Márcia Valadão</i>	
3. CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS NO TURISMO RURAL	45
<i>Mariana Coelho Manoela Carrillo Valduga</i>	
4. A CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS INSERIDAS NO CONTEXTO DO TURISMO RURAL: CAMINHOS PARA A MEMORABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS	65
<i>Adriana de Souza Lima João Victor Hortencio Silva</i>	
5. A ACOLHIDA E A PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR NO TURISMO SOCIAL: A ESPONTANEIDADE E O PROFISSIONALISMO	85
<i>Manoela Carrillo Valduga Romário Loffredo de Oliveira</i>	

**6. STORYTELLING NA JORNADA DO VIAJANTE
E NO TURISMO RURAL – HISTÓRIAS QUE
ENGAJAM, EMOCIONAM E ENCANTAM 99**

*Verônica Feder Mayer
Eduardo Silva Sant'Anna*

**7. CHEGADAS E PARTIDAS:
EXPERIÊNCIAS NOS TRAJETOS RURAIS 121**

*Fátima Priscila Morela Edra
Marllon Santos da Silva*

**8. PRESENÇA ON-LINE
E MARKETING DIGITAL DOS
EMPREENDIMENTOS DE TURISMO RURAL 145**

*Mariana Coelho
Romário Loffredo de Oliveira*

**9. PARTICIPAÇÃO, GESTÃO DE CONFLITOS
E ASSOCIATIVISMO: ORGANIZAÇÃO
DE ROTEIROS TURÍSTICOS RURAIS E
DESENVOLVIMENTO LOCAL 161**

*Helena Catão Henriques Ferreira
Beatriz Carvalho Tavares*

**10. PLANEJAMENTO FINANCEIRO
EM EMPREENDIMENTOS RURAIS 179**

Cesar Frederico dos Santos von Dollinger

**11. QUALIDADE EM
SERVIÇOS TURÍSTICOS RURAIS 193**

*Diana Costa de Castro
Ricardo Luis da Silva
Eloá de Araujo Nagipe*

**12. A ROTEIRIZAÇÃO COMO
POSSIBILIDADE DE PROPORCIONAR
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS** **215**

José Carlos de Souza Dantas

Daniel Júnior Ficagna

Juliana Vianna Regly

**13. DESAFIOS E OPORTUNIDADES
DO TURISMO NO MEIO RURAL** **239**

Marcello de Barros Tomé Machado

REFERÊNCIAS **261**

SOBRE OS AUTORES **277**

APRESENTAÇÃO

O livro *Turismo Rural no Brasil e Experiências Turísticas Memoráveis* é o resultado de um esforço de mais de dois anos de trabalho para o desenvolvimento do projeto Experiências do Brasil Rural, uma iniciativa inovadora fruto de uma parceria entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Universidade Federal Fluminense (UFF), com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do turismo nas áreas rurais do Brasil. A proposta desse projeto é proporcionar aos turistas experiências autênticas e enriquecedoras, ao mesmo tempo em que impulsiona a economia local e preserva a cultura e o meio ambiente. Ao longo dos anos de 2021 e 2022, quatorze roteiros rurais de todo o Brasil participaram das ações do projeto, que resultou na criação de mais de 130 experiências turísticas memoráveis criadas.

O turismo rural tem se mostrado uma opção cada vez mais atrativa para os viajantes que buscam fugir dos destinos tradicionais e vivenciar o cotidiano e as tradições das comunidades rurais brasileiras. No entanto, muitas vezes essas comunidades não têm os recursos e conhecimentos necessários para desenvolver essa modalidade de turismo de forma sustentável, rentável e organizada. É nesse contexto que o Projeto Experiências do Brasil Rural atua, promovendo a capacitação e o apoio técnico necessário para o sucesso dessas iniciativas.

A parceria entre o Ministério do Turismo e a UFF foi fundamental para o êxito desse projeto. A UFF, reconhecida por sua excelência acadêmica e expertise em áreas como turismo, cultura e desenvolvimento sustentável, traz todo o conhecimento científico e metodológico necessários para embasar as ações do projeto. Além disso, a universidade contou com a participação de uma ampla rede de professores, pesquisadores e alunos capacitados, que atuaram como agentes multiplicadores, disseminando boas práticas e fortalecendo as atividades nas comunidades rurais. Ao mesmo tempo, o Ministério do Turismo implementou uma importante política

pública que teve uma grande capilaridade e efetividade, tendo em vista que foram atendidos roteiros das diversas regiões brasileiras. Juntas, as equipes destas duas instituições, colaboraram para a estruturação do material aqui apresentado.

O Projeto Experiências do Brasil Rural adota uma abordagem participativa e colaborativa, envolvendo ativamente as comunidades locais em todas as etapas. Inicialmente, são identificadas as potencialidades e peculiaridades de cada região, levando em consideração sua cultura, recursos naturais, tradições e demandas turísticas. A partir dessa análise, são desenvolvidas experiências turísticas exclusivas, que oferecem aos visitantes a oportunidade de vivenciar o modo de vida rural, participar de atividades típicas, saborear a gastronomia local, conhecer a produção artesanal e interagir com a população.

Além da criação das experiências, o projeto também proporciona capacitação técnica e gerencial para os moradores das comunidades rurais envolvidas. São oferecidos cursos e oficinas que abordam temas como empreendedorismo, gestão de negócios, preservação ambiental e valorização da cultura local. Dessa forma, os residentes são capacitados para receber os visitantes de forma acolhedora, sustentável e profissional, garantindo a qualidade das experiências oferecidas.

A implementação do Projeto Experiências do Brasil Rural tem impactos positivos tanto para as comunidades rurais quanto para os turistas. Para as comunidades, o turismo rural proporciona uma fonte adicional de renda, contribuindo para a fixação da população no campo e para a diversificação econômica. Além disso, o projeto valoriza a cultura local, resgatando tradições e promovendo o orgulho e o fortalecimento da identidade cultural.

Para os turistas, as experiências oferecidas são enriquecedoras e autênticas, permitindo uma imersão na realidade do campo e o contato direto com a natureza e as tradições culturais. Essas experiências proporcionam vivências únicas e memoráveis, aproximando os visitantes da realidade brasileira e estimulando a consciência ambiental e cultural.

Neste sentido, o presente livro traz para seus leitores uma parte do conteúdo oferecido aos participantes do projeto e que, agora, será compartilhado para o público em geral. Vale notar que os temas aqui desenvolvidos têm grande aderência com os principais gargalos encontrados na literatura sobre o tema e pesquisados no âmbito do projeto, podendo contribuir, sobremaneira, tanto para os estudiosos do tema como para os diversos roteiros de turismo rural espalhados pelo país. O livro está dividido em duas partes principais: uma primeira parte mais geral e uma segunda parte que aborda temas mais específicos da temática do turismo rural.

Os três primeiros capítulos do livro são dedicados a um panorama geral sobre o turismo rural no Brasil (Capítulo 1), as políticas públicas para o turismo rural no Brasil (Capítulo 2) e a construção das experiências turísticas memoráveis no âmbito do turismo rural (Capítulo 3). São capítulos que estabelecem a base para a discussão sobre os temas mais específicos que serão tratados nos capítulos seguintes.

Os capítulos de 4 a 13 vão trazer à discussão temáticas importantes para o desenvolvimento do turismo rural. Nestes capítulos serão tratados a questão da cadeia produtiva de alimentos no turismo rural (Capítulo 4), a acolhida e o bem-estar no contexto rural (Capítulo 5), o storytelling na jornada do viajante (Capítulo 6), as experiências no trajeto dos turistas (Capítulo 7), a importância do marketing digital como ferramenta de promoção do turismo rural (Capítulo 8), o associativismo e a gestão de conflitos (Capítulo 9), o planejamento financeiro em empreendimentos rurais (Capítulo 10), a qualidade de serviços em roteiros rurais (Capítulo 11), a importância da roteirização nas experiências turísticas (Capítulo 12) e os desafios e oportunidades do turismo no meio rural (Capítulo 13).

Temos esperança que este material seja uma referência tanto para acadêmicos e estudiosos quanto para empreendimentos e demais atores envolvidos diretamente com a prática do turismo rural. Ele é um dos produtos, dentre outros tantos produtos entregues para a sociedade no âmbito do projeto Experiências do Brasil Rural, num grande esforço coletivo de desenvolver o turismo brasileiro

de maneira geral, e o turismo rural de maneira particular. Com essa parceria estratégica entre o Ministério do Turismo e a Universidade Federal Fluminense em prol do turismo nacional, o Brasil se fortalece como um destino turístico diversificado e sustentável, valorizando e promovendo o potencial das suas áreas rurais.

Osiris Marques

Coordenador do Projeto Experiências do Brasil Rural

1. O TURISMO EM ÁREAS RURAIS E O SEU DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

Osiris Ricardo Bezerra Marques

Marllon Santos da Silva

Beatriz Carvalho Tavares

Diante de um cenário turístico impactado pela pandemia de covid-19, novos segmentos e práticas ganharam notoriedade a partir da retomada do turismo no cenário nacional. Um exemplo expressivo é o turismo em áreas rurais e seus desdobramentos, como o turismo rural, agroturismo, turismo rural na agricultura familiar, ecoturismo, entre outros.

Nesse contexto, é de suma importância pensar como o turismo no espaço rural se desenvolveu no Brasil, sobretudo no contexto de baixa estruturação e ordenamento da atividade. O turismo direcionado às ruralidades possui uma forte relação com a multifuncionalidade do campo, além de envolver paisagem, conservação e preservação dos recursos naturais, tradições, entre outras questões (Oliveira, 2004).

Com o destaque nos cenários nacional e mundial, as atividades turísticas rurais, receberam uma projeção inesperada por gestores, empreendedores, pesquisadores, entre outros. Esse crescimento orientou discussões em diferentes escalas para nortear os debates sobre a expansão do turismo e seus eventuais impactos nos destinos turísticos rurais, sobretudo os de maior destaque. O crescimento e diversificação da agricultura para o turismo exige controle, adaptação, investimento, novas habilidades e competências dos empreendedores rurais. Portanto, é necessário considerar essas questões e buscar compreender como esse processo vem ocorrendo no cenário brasileiro, visto que o potencial turístico dos espaços rurais evidencia a amplitude da oferta e das experiências turísticas.

Associado às ações coletivas, o turismo em áreas rurais e seus desdobramentos pode vir a representar uma modificação no cenário turístico brasileiro a partir do incentivo às viagens locais, conexões por meio de circuitos turísticos que podem vir a se fortalecer, incentivo público, entre outras questões. Este capítulo possui como objetivo destacar a importância do turismo rural no Brasil, por meio do seu desenvolvimento até o cenário atual, evidenciando as possibilidades em áreas rurais principalmente devido à pandemia de covid-19.

O desenvolvimento do turismo em áreas rurais

As novas dinâmicas advindas da evolução humana e tecnológica devido ao fenômeno da globalização impactaram espaços, pessoas e organizações em diferentes contextos. O turismo, atividade que ganhou destaque sobretudo a partir de meados do século XX, não foi uma exceção. A atividade vem sendo desenvolvida de forma desenfreada, desconsiderando, em diferentes cenários, as questões ambientais, sociais, entre outras.

Assim, a expansão do conhecimento científico acerca do turismo e áreas correlatas trouxe desdobramentos em estudos do bem-estar do turista, do residente e de práticas sustentáveis de teor econômico, social e ambiental, a fim de garantir uma segurança para o futuro da atividade. Com isso, novos segmentos surgiram e ganharam visibilidade. A exemplo, podemos citar o turismo desenvolvido em áreas rurais e seus diferentes desdobramentos.

A valorização do campo, dos camponeses e da vida campesina evidencia o aumento da procura por ambientes rurais com características sociais e ambientais preservadas. Consequentemente, novas atividades são desenvolvidas, recursos humanos são necessários e outras questões são evidenciadas, como valorização social, ambiental e natural, fixação das pessoas no campo e, principalmente, a visão positiva acerca do espaço camponês e seu alto poder de atratividade.

De acordo com Carneiro (1998), a busca pelos espaços rurais no Brasil como forma de lazer e turismo iniciou-se em 1970 e foi

significativamente beneficiada pela onda do pensamento ecológico nos anos 1990. As primeiras ações de turismo rural no Brasil foram identificadas na década de 1980, mais precisamente em 1984, no município de Lages, estado de Santa Catarina.

Atualmente, o estado possui relevância no cenário do turismo rural nacional devido a diferentes iniciativas, como o da Acolhida na Colônia, uma das organizações coletivas precursoras do turismo rural no Brasil. No entanto, o desenvolvimento do turismo rural ainda é recente em comparação a outros segmentos já estabelecidos no mercado turístico brasileiro (Zimmermann, 1996; Brasil, 2020).

Embora tenha surgido na década de 1980, foi somente a partir da década de 1990 que a temática do turismo rural passou a ser o foco de uma série de discussões no cenário acadêmico e político brasileiro. Desde então, percebe-se uma crescente influência do Estado, com a criação de políticas públicas específicas, no sentido de viabilizar novas estratégias de fortalecimento e fomento dessa atividade em prol do desenvolvimento local e regional. (Souza; Klein, 2019, p. 42)

Os roteiros turísticos surgem em 1988, após o processo de redemocratização do país, como uma consequência da modernização da agricultura e diversificação produtiva das propriedades rurais (Brambatti; Nitsche, 2017) devido à “necessidade de buscar novas alternativas na promoção da melhoria das condições sociais e econômicas do campo” (Cruz; Fontana, 2018, p. 41).

Após a modernização da agricultura e suas diferentes manifestações no Brasil, muitas famílias enfrentaram dificuldades e necessitaram reformular atividades para manutenção da vida no campo, enquanto outras migraram para a cidade em busca de novos postos de trabalho, sobretudo os jovens. Nessa realidade e com a expansão do interesse pelo espaço rural como forma de lazer e turismo, novas atividades foram desenvolvidas, ainda que de forma singela, como colha e pague, piqueniques, trilhas, visitas a empreendimentos para conhecer a produção de queijos, cachaças, mel, entre outras.

O crescimento do turismo em áreas rurais, de acordo com Rameh e Santos (2011) está relacionado à interiorização do turismo brasileiro por meio de iniciativas como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), a fim de possibilitar que os efeitos do turismo sejam mais incidentes para a população rural e diminuir as desigualdades sociais, posto que “a Política Agrícola no Brasil não enfatizou o pequeno agricultor familiar; em consequência, houve um empobrecimento do campo” (Lima Filho *et al.*, 2007).

A partir desse interesse, passou a existir uma combinação entre as práticas agrícolas com o turismo e outras atividades, compreendida hoje como pluriatividade e multifuncionalidade no campo. Inicialmente, estas atividades englobaram as principais potencialidades locais, considerando, principalmente, o modo de vida rural.

Por ser uma atividade ainda recente, o turismo nesses espaços carecia de informações para as pessoas que desejavam trabalhar com a atividade, para o setor público e demais envolvidos no desenvolvimento do turismo. Embora as iniciativas ao fim dos anos 1990 estivessem em fase de planejamento e ainda frágeis, sobretudo em relação aos impactos negativos, iniciou-se um processo de estruturação para a implementação do turismo em áreas rurais no cenário brasileiro, que resultou numa revalorização do campo e de seus recursos (Lima; Marafon, 2020).

O processo de reestruturação e capacitação voltada para o turismo desenvolvido em áreas rurais está diretamente relacionado com as ações governamentais, sobretudo a partir da criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003. Desde então, diversos programas de incentivo foram criados, bem como apoio a linhas de crédito por instituições parceiras, visando o fortalecimento das atividades turísticas no campo. Cabe ressaltar também, as ações de descentralização do turismo, conforme já citado anteriormente, como essenciais para tal expansão.

A partir dessa valorização, os segmentos foram sendo desenvolvidos em diferentes cenários, atento a diferentes demandas em relação às experiências turísticas desenvolvidas. Dessa forma, a seção a seguir busca destacar os principais segmentos do turismo em áreas rurais.

O turismo em áreas rurais e seus desdobramentos

O turismo em áreas rurais desenvolve-se a partir de diferentes segmentos, alguns associados às especificidades rurais, outros não. Portanto, cabe explicitá-los para sanar dúvidas e contradições acerca dos termos e designações.

O turismo em áreas rurais é desenvolvido de forma combinada com segmentos como o turismo cultural, ecoturismo, turismo social, entre outros. Ou seja, realizar atividades voltadas para o agroturismo, turismo rural, turismo rural na agricultura familiar (Traf), entre outros, é trabalhar de forma complementar com os segmentos citados, posto que podem estar inseridos nas atividades.

Apesar das similaridades existentes entre os segmentos, há, constantemente, uma divergência em relação às abordagens e definições, porque o turismo desenvolvido no espaço rural, conforme citado anteriormente, ainda é uma atividade recente no Brasil. Portanto, elucidar os principais termos e segmentos, mostra-se de suma importância, bem como suas eventuais possibilidades de aplicação e desenvolvimento.

A Figura 1 explicita os quatro segmentos principais relacionados ao turismo no espaço rural:

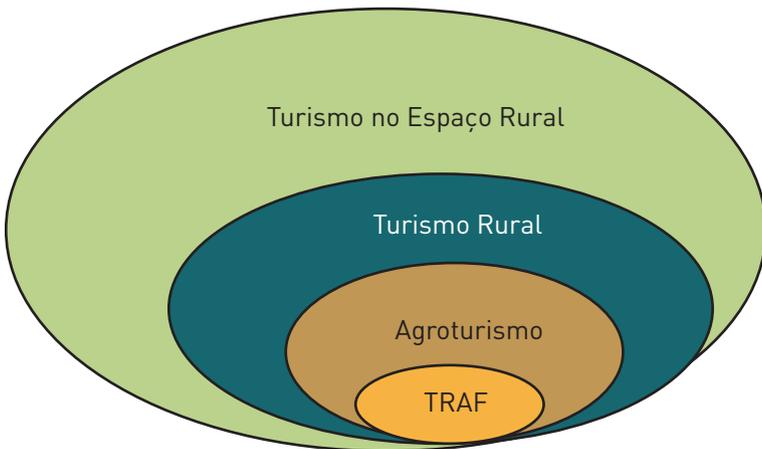


Figura 1. Terminologias para o turismo em áreas rurais

Fonte: Brasil (2014, p. 22).

De acordo com a figura acima, é possível compreender que o turismo no espaço rural engloba uma amplitude de possibilidades, seguido pelo turismo rural, que é mais direcionado. Enquanto o agroturismo e o Traf desenvolvem atividades mais específicas.

A fim de facilitar a compreensão acerca dos termos acima, para Candiotto (2010, p. 11), o turismo no espaço/áreas rurais engloba “os empreendimentos que nada têm a ver com a prática e o conteúdo rural, mas que estão inseridos no espaço rural, fazem parte do turismo no espaço/meio/área rural e não do turismo rural”. Consequentemente, engloba o turismo rural, agroturismo, TRAF e outras práticas como o turismo ecológico, turismo cultural, turismo religioso, por exemplo.

O MTur define o turismo rural como

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. (Brasil, 2003, p. 7)

Ou seja, o turismo rural deve estar vinculado às especificidades do meio rural, como suas paisagens, produção agrícola e/ou pecuária, gastronomia, entretenimento, entre outros.

O agroturismo engloba as características do turismo rural, porém, se difere pelo contato direto entre produtores e consumidores, visto que é desenvolvido dentro das propriedades rurais, possibilitando, assim, uma imersão maior do turista com os hábitos locais. É desenvolvido de forma complementar as práticas agrícolas/agropecuárias, podendo contar com eventuais contratações de mão de obra externa (Pedreira; Fidalgo, 2017). O agroturismo, assim como as outras práticas citadas, podem acontecer em diferentes cenários, bem como provir de públicos distintos.

O Traf, segmento que vem crescendo no país, trabalha os elementos do cotidiano agrícola, agrega valor aos produtos rurais e oferece experiências turísticas, pode ser considerado uma possibilidade de fixação populacional no campo, expansão dos serviços

ofertados, maior envolvimento das famílias em diferentes atividades, entre outras questões. Cabe destacar também, a importância da agricultura familiar no cenário brasileiro e os novos processos associados ao seu desenvolvimento, no qual os agricultores familiares buscam alternativas como uma forma de se reestruturarem.

De acordo com Araújo, Bahia e Ferreira (2011), o Traf é caracterizado pela utilização das atividades produtivas como atrativo turístico principal, objetivando uma maior interação dos agricultores com os turistas, que podem participar de atividades voltadas para plantio, colheita, beneficiamento de produtos *in natura*, produção de artesanato, entre outros. Para o MTur (2004), o Traf deve valorizar, respeitar e compartilhar o modo de vida dos agricultores familiares, considerando os aspectos culturais, históricos e naturais para ofertar produtos e serviços de qualidade, além de ter em mente o bem-estar de todos os envolvidos na atividade turística.

Oliveira e Pena (2021) mencionam o período de 1990 a 2010 como um dos mais importantes em relação ao incremento de políticas públicas voltadas para o turismo e a sua relação com a agricultura familiar, ocasionando, portanto, em ações de promoção voltadas para iniciativas como cafés coloniais, pousadas, estabelecimentos do tipo pesque-pague e colha-pague, restaurantes de comida regional, entre outros em propriedades familiares.

Com base no que foi explicitado anteriormente, é possível mencionar que o ambiente rural possui diferentes possibilidades de desenvolver o turismo. É importante destacar que os segmentos supracitados, desenvolvem-se de forma conjunta, considerando, as potencialidades de outros segmentos ali existentes, como o turismo cultural, histórico, de natureza, pedagógico, entre outros.

Tal fato, direciona a oferta para uma amplitude em relação à demanda turística, pois diferentes públicos podem ser atendidos: famílias, terceira idade, grupos escolares, entre outros. Nesse contexto, diante de um cenário turístico altamente impactado pelo vírus da covid-19, a seção a seguir busca explicitar como o turismo em áreas

rurais foi afetado e durante o processo de retomada da atividade turística, obteve um maior destaque devido a uma série de fatores.

O turismo em áreas rurais em expansão a partir da pandemia de covid-19

O turismo é uma atividade impactada por fenômenos naturais, fatores externos, doenças e múltiplas questões que podem abalar o seu desenvolvimento. Um exemplo é a pandemia de covid-19, que os primeiros casos surgiram na China, em 2019. No Brasil, a pandemia foi declarada em março de 2020. Por ser desenvolvido a partir do deslocamento, foi drasticamente afetado pelo distanciamento social e medidas de *lockdown* instituídas em todo o mundo. Com o passar dos meses e maior controle da contaminação promovida pela pandemia, novas possibilidades turísticas foram sendo ponderadas. As modificações na realidade resultantes da covid-19 demandaram a necessidade de novas formas e estruturas para sustentação do fenômeno turístico, de modo a viabilizar a experiência de forma positiva e segura ao visitante, mas buscando sempre promover o protagonismo e os benefícios socioeconômicos da população local.

Era esperado de todo o corpo social que atua direta ou indiretamente no turismo, uma retomada mais lenta das atividades do setor, conforme afirmado por Silva (2020, p. 131), que “em função da pandemia, estima-se que o setor do turismo e da hotelaria permanecerá neste cenário atípico pelos próximos dois anos”. Entretanto, a retomada das atividades é projetada, principalmente, para destinos próximos, particularmente nos segmentos do turismo local, dentro das próprias regiões, priorizando viagens em veículos particulares ou voos rápidos, o que representa uma tendência de gerar benefícios para o crescimento do turismo doméstico (Beni, 2020; Silva, 2020). Dentro deste contexto, se faz possível observar o destaque, principalmente, aos segmentos turísticos que possuam ênfase na natureza e no espaço rural, pela possibilidade de distanciamento social (Beni, 2020).

A partir da liberação progressiva de atividades e retomada do turismo, Brito *et al.* (2021) destacam os interesses especiais e a sua

contribuição para a diversificação da atividade turística no cenário pós-pandêmico, bem como outros debates acerca do turismo em áreas rurais e a sua associação às práticas de lazer, principalmente em relação às experiências cotidianas das comunidades rurais. Korstanje (2020) aponta essa relação e sua importância por meio da dualidade do urbano e rural:

El rural se sitúa como alternativa cuando la idea de lo urbano es sinónimo de peligro. Los turistas, en la mayoría de los casos, buscan sitios apacibles, confortables, donde su seguridad ontológica no se encuentre en juego. La seguridad del turista es una pieza fundamental de la investigación en el sector. [...] Lo rural y el turismo de aventura son dos segmentos que se ven beneficiados por las restricciones impuestas en contextos del COVID-19. (Korstanje, 2020, p. 186)¹

Assim, com a mudança na percepção de segurança nos centros urbanos, a ruralidade passa a ser interpretada como uma expressão da tranquilidade, sendo possível desenvolver a atividade turística em pequena escala e com potencial de aplicação com danos ambientais reduzidos em comparação ao turismo de massa (Rameh; Santos, 2011).

O turismo em áreas rurais vêm despertando crescente interesse em turistas que objetivam experiências da ruralidade relacionadas ao envolvimento com a natureza, escapismo dos centros urbanos, distanciamento de congestionamentos, maior envolvimento com a comunidade local, cultura, produtos, entre outros. Portanto, o papel do turismo no desenvolvimento rural tornou-se relevante para a recuperação econômica e social em relação aos efeitos provocados pela crise da covid-19 em determinadas áreas (Unwto, 2020).

1. “O rural se situa como alternativa quando a ideia do urbano é sinônimo de perigo. Os turistas, na maioria dos casos, procuram lugares tranquilos, confortáveis, onde sua segurança ontológica não esteja em jogo. A segurança turística é uma pesquisa fundamental no setor. [...] O turismo rural e de aventura são dois segmentos que se beneficiam das restrições impostas no contexto da Covid-19” (Korstanje, 2020, p. 186).

Os empreendimentos rurais, sobretudo os que já trabalhavam com o turismo, tiveram ampliação do número de turistas, com base em questões fundamentais como agendamento das atividades, utilização de máscara, álcool em gel, entre outras demandas e adaptações sanitárias que foram necessárias. Além disso, os empreendimentos ainda não envolvidos com o turismo puderam identificar essa valorização como maneira de expandir os negócios e o rendimento, passando a oferecer novos serviços e produtos direcionados ao turismo. Desta forma, a mídia e o ambiente acadêmico apontam o espaço rural como promissor para a retomada do setor ao fim da pandemia. Tal afirmação vem sendo comprovada com a crescente busca por lazer e recreação em espaços rurais, o que evidencia o aumento de segmentos como o agroturismo, turismo rural, Traf, ecoturismo, entre outros.

A expansão pode contribuir com a descentralização da atividade turística, a difusão de culturas, identidades tradicionais e a promoção do bem estar social, beneficiando o receptivo turístico com a geração de renda e os visitantes com preços justos da experiência, bem como maior segurança sanitária pelo distanciamento social proporcionado. Para tal, é preciso que ocorra uma abordagem holística que aproxime o setor público, privado e a comunidade (Unwto, 2020). Ademais, é importante considerar as ações responsáveis e planejadas, trabalhadas, principalmente por meio da complementaridade e coletividade nos roteiros, rotas e circuitos turísticos rurais. O aumento da competitividade mediante novos parâmetros e dinâmicas impostos pela covid-19 projetam a reestruturação para atender aos interesses turísticos e sociais.

Ainda assim, mesmo com o avanço da vacinação em todo o território brasileiro e conseqüente controle pandêmico, a atividade em ambientes rurais ainda está em evidência. Como exemplo, o projeto Experiências do Brasil Rural desenvolveu atividades com roteiros de diferentes regiões do Brasil nos anos de 2021 e 2022, a fim de fortalecer as iniciativas, ofertar cursos, auxiliar na construção de experiências, entre outras questões.

Em um momento de incertezas e instabilidades, o campo, apesar das dificuldades, encontra-se em um novo momento em relação ao fenômeno turístico, que passa a ser encarado, atualmente, como uma possibilidade mais expressiva de desenvolvimento. É necessário, que a partir desse planejamento, ocorra um apoio dos diferentes órgãos governamentais para o planejamento e estruturação da atividade, capacitação dos empreendedores rurais e diferentes incentivos para que o turismo no espaço rural se desenvolva continuamente e não só num período específico.

Indicadores para desenvolver e garantir a sustentabilidade de iniciativas voltadas para o turismo em áreas rurais

Como a atividade turística no campo ainda é considerada recente, são muitas as questões e dificuldades relacionadas à sua implementação e desenvolvimento no cenário brasileiro. Com base no trabalho realizado pela equipe do Projeto Experiências do Brasil Rural nos anos de 2021 e 2022, foi possível identificar as lacunas e principais demandas em relação à oferta do turismo em áreas rurais. Para tal, foram selecionadas plataformas utilizadas para a coleta de material com relevância nacional e internacional para a pesquisa em turismo no meio acadêmico, sendo estas: I. Publicações de Turismo (USP); II. Web of Science Coleção Principal (Clarivate Analytics) e; III. Google acadêmico.

A amostra dispõe de artigos científicos publicados a partir do ano de 2006 até o ano de 2020², com ênfase para o turismo rural, agricultura familiar, experiência e políticas públicas. Por meio das etapas, como o diagnóstico, capacitações, oficinas de experiências, entre outras, foi possível perceber as dificuldades e necessidades dos roteiros selecionados, que de algum modo, expandiram essa busca, possibilitando, portanto, uma complementação entre a teoria e a prática.

2. Em 2022, foi realizada uma nova pesquisa, englobando também, as bases Scopus e Scielo e os documentos publicados nos anos de 2021 e 2022.

A Figura 2 expõe essas questões com o intuito de direcionar as ações dos roteiros, rotas e circuitos turísticos, bem como seus eventuais participantes. Os elementos explicitados, trabalhados de forma conjunta e postos como premissas para o desenvolvimento das iniciativas, pode vir a ser um meio de garantir a sustentabilidade dos negócios de forma individual e coletiva.



Figura 2. Indicadores para o desenvolvimento do turismo em áreas rurais

Fonte: Os autores (2022).

Os indicadores acima devem ser pensados e executados de forma conjunta, possibilitando que a iniciativa se desenvolva de forma linear. Compreende-se que os roteiros voltados para o turismo em áreas rurais, possui uma discrepância, em que alguns empreendimentos possuem um grau de experiência maior e outros ainda estão começando a trabalhar com a atividade turística. Dessa forma, é de suma importância que exista uma troca e apoio entre os envolvidos, para, assim, fortalecer a iniciativa conjuntamente.

Além disso, questões como a mobilidade, participação em eventos, capacitação, entre outras, não dependem unicamente do roteiro e de seus participantes. Portanto, expandir as atividades e buscar parcerias e apoio do poder público, instituições de ensino, para fomentar esses tópicos, é um meio de trabalhá-los de forma mais sólida.

Considerações finais

O presente capítulo evidenciou a importância do meio rural para o cenário turístico brasileiro, sobretudo no período de retomada das atividades turísticas após o controle da pandemia. Conforme explicitado, o turismo voltado para a ruralidade no Brasil ainda é parcialmente recente, portanto, é preciso que exista cada vez mais um direcionamento da atividade, das formas de desenvolvimento, conservação e preservação dos bens materiais e imateriais. Por ser executado, na maioria das vezes, pelos membros das próprias famílias, o turismo no campo é um meio de sustentar a relação familiar, garantir a segurança no local de origem e diversificar as atividades ofertadas pelos empreendedores rurais.

Após a pandemia de covid-19, o turismo passa por um processo de reestruturação, que possivelmente irá perdurar por alguns anos. Nesse sentido, é de suma importância que os destinos e espaços rurais estejam presentes nas ações governamentais para que o crescimento e atenção que estão sendo depositados desde o ano de 2020 sejam absorvidos, geridos e trabalhados, a fim de promover estes espaços e as práticas turísticas fortalecidas ou iniciadas durante a

pandemia de covid-19. Ter como base os indicadores explicitados, pode ser uma possibilidade de garantir e/ou buscar a sustentabilidade das atividades turísticas desenvolvidas nas áreas rurais.

2. A CONSTRUÇÃO DO PROJETO “EXPERIÊNCIAS DO BRASIL RURAL”

Rafaela Lehmann

Anna Modesto

Carolina Fávero de Souza

Ana Márcia Valadão

Antecedentes

Em 2020, o mundo enfrentou uma crise global causada pela pandemia de covid-19, que resultou em uma recessão econômica sem precedentes na área do turismo. Diante disso, estudos e cenários previram que o primeiro passo para a retomada das atividades seria dado pelo turismo local, com os turistas procurando locais mais próximos às suas residências, dando prioridade a espaços e atividades ao ar livre e maior contato com a natureza.

Nesse contexto, o papel do turismo para o desenvolvimento rural se tornou ainda mais importante. Isso porque o turismo oferece novas oportunidades para as comunidades rurais por meio do incremento da economia local, da geração de empregos e da criação de alternativas de renda por meio da atividade turística.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) instituiu o ano de 2020 como o ano do “Turismo para o Desenvolvimento Rural”, e, com isso, reconheceu que tanto o turismo como a agricultura são vitais para as comunidades em todo o mundo. Além disso, assinou um “Memorando de Entendimento” com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) para pactuar ações conjuntas, com ênfase na natureza transversal do turismo e no potencial do setor em criar empregos e oportunidades, destacando também o papel fundamental do turismo em preservar e promover a natureza e a cultura.

Compreendendo a importância do turismo rural para a retomada da atividade turística no Brasil, o Ministério do Turismo (MTur) intensificou sua agenda de projetos e ações voltados para o desenvolvimento e para a promoção desse segmento. Em parceria com o então Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), celebrou um Acordo de Cooperação Técnica (ACT) para incentivar a promoção e a comercialização de produtos e serviços da agricultura familiar no turismo.

Como parte dessa parceria, foi idealizado o projeto “Experiências do Brasil Rural”. Seu objetivo é ampliar e diversificar a oferta turística brasileira, incluindo produtos e serviços de pequenos produtores rurais no mercado turístico. Além disso, o projeto apoia a formatação e o posicionamento de produtos e roteiros turísticos de experiência no meio rural.

A metodologia do “Experiências do Brasil Rural” baseia-se em dois projetos já implementados pelo MTur, que também têm foco no turismo rural e à agricultura familiar: o “Talentos do Brasil Rural” e o “Economia da Experiência”. Este último foi o primeiro projeto do MTur que trabalhou o desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis.

O projeto “Talentos do Brasil Rural” foi criado em 2009 por meio de uma parceria entre o Ministério do Turismo (MTur) e o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). O projeto, que contou ainda com a parceria do Ministério do Meio Ambiente, Sebrae e Agência de Cooperação Alemã, visava implementar ações conjuntas que identificassem, ordenassem, promovessem e fortalecessem a relação entre a agricultura familiar e a atividade turística.

O projeto teve apenas uma edição, na qual foram trabalhados 24 roteiros turísticos compostos por 54 municípios e cerca de 400 empreendimentos. Esses roteiros foram localizados no entorno das 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa de 2014 no Brasil. Uma das premissas para a seleção dos roteiros era que a composição das propriedades envolvidas fosse de pelo menos 10% de empreendimentos da agricultura familiar.

Ele identificou e qualificou produtos da agricultura familiar e apoiou a estruturação de roteiros turísticos que compreendessem, entre outros, empreendimentos rurais onde os turistas pudessem vivenciar a produção da agricultura familiar. O objetivo era fortalecer a relação entre a agricultura familiar e a atividade turística e contribuir para a inserção desses produtos no mercado turístico.

A saber, os roteiros que integraram o “Talentos do Brasil Rural” foram os seguintes:

Tucorin: Turismo Comunitário no Baixo Rio Negro (AM), Ilha do Visgueiro (AL), Roteiro Ecoétnico (BA), Cultura e Ecologia em Busca do Futuro (CE), *Trekking* Travessia (GO), Circuito na Vivência da Agricultura Familiar do Serras de Minas (MG), Caminhos Rurais da Mata Atlântica de Minas (MG), Circuito Rural e Ecológico do Vale do Rio Preto (MG), Roteiro Serras Rurais (MG), Natureco Pantanal Remoto (MT), Circuito Eco-Rural Caminhos do Brejal (RJ), Caminho dos Engenhos (PB), Uma Viagem à Civilização dos Potiguara (PB), Roteiro: Em Terras Quilombolas (PB), Circuito Turístico Caminhos Históricos da Serra (PR), Caminhos do Vinho (PR), Roteiro do Seridó (RN), Caminhos Rurais de Porto Alegre (RS), Vale dos Vinhedos (RS), Agroturismo – Gramado (RS), Caminhos da Colônia (RS), Roteiro Caminhos de Pedra (RS) e Roteiro Rural “Caminhos da Roça” (SP).

A metodologia do “Talentos do Brasil Rural” contemplava as seguintes etapas/ações:

- Seleção de empreendimentos e roteiros participantes;
- Diagnóstico dos participantes do roteiro (visita *in loco* de técnicos do projeto e realização de workshop com os participantes do roteiro para apresentar os resultados – pontos fracos e fortes);
- Elaboração de planos de ação;
- Qualificação dos empreendimentos e roteiros (consultorias para formação de redes, roteirização turística, gestão de negócios, aperfeiçoamento de produtos e geração de experiências e inovações);

- Estudos de mercado (elaboração de Planos de Posicionamento no Mercado);
- Promoção e apoio à comercialização dos produtos e serviços da agricultura familiar para o mercado turístico (participação em feiras e eventos; produção de material promocional, realização de rodada de negócios, entre outros).

Já o “Projeto Economia da Experiência” foi criado em 2006 na Região Uva e Vinho na Serra Gaúcha, RS, por meio de uma parceria entre o Ministério do Turismo, Sebrae Nacional, Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS, Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil. Na sua segunda edição, em 2008, o projeto foi expandido para outros quatro destinos brasileiros: Costa do Descobrimento-BA, Petrópolis-RJ, Bonito-MS e Belém-PA.

Esse projeto foi pioneiro na tendência contemporânea do “mundo das experiências”, com a adaptação de tal conceito à atividade turística. Seu objetivo era auxiliar os profissionais do turismo a adaptarem seus produtos e serviços, oferecendo experiências memoráveis aos visitantes por meio da valorização da singularidade de cada destino.

No total dos cinco destinos trabalhados, o projeto contemplou 141 empreendimentos e desenvolveu mais de 100 experiências turísticas baseadas no conceito de “Economia da Experiência”. Isso ajudou na inovação dos atrativos, agregando valor aos produtos turísticos por meio de vivências relacionadas às culturas regionais.

O modelo metodológico do “Economia da Experiência” consistia nas seguintes etapas:

- 1- Ações preparatórias de sensibilização e mobilização;
- 2- Reconhecimento da situação atual;
- 3- Apresentação e desenvolvimento do conceito;
- 4- Aplicação do conceito;
- 5- Gestão mercadológica.

Com o objetivo de facilitar a replicação do conceito de “Economia da Experiência” em outros destinos e empreendimentos turísticos, foi desenvolvida uma cartilha metodológica contendo

estudos de caso dos cinco destinos trabalhados no âmbito do projeto, disponíveis no portal do MTur¹.

O sucesso dos projetos “Talentos do Brasil Rural” e “Economia da Experiência” foi notório, e suas metodologias se mostraram eficientes para a inovação do turismo brasileiro. A partir desse projeto, o Ministério do Turismo passou a trabalhar mais intensamente ações que promovam a diversificação e a melhoria da qualidade da oferta turística, em especial aquelas que permitam aos visitantes experiências autênticas e imersivas nas culturas regionais do país.

Portanto, inspirado nesses dois projetos bem-sucedidos, foi concebido o “Experiências do Brasil Rural”, um projeto que visa trabalhar a produção agropecuária como diferencial competitivo em roteiros turísticos rurais, englobando serviços oferecidos por pequenos produtores e agricultores familiares. Esse projeto oferece orientações técnicas e ações de qualificação personalizadas para o aperfeiçoamento de produtos e serviços dos roteiros rurais selecionados, aliados à estratégia de desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis.

No entanto, para implementar adequadamente o projeto, era necessário adaptar as metodologias dos projetos que serviram de inspiração à realidade atual do turismo brasileiro, levando em consideração as atualizações tecnológicas e o contexto pandêmico. Para isso, foi estabelecida uma parceria com a Universidade Federal Fluminense (UFF) para a estruturação e a implementação de uma metodologia em roteiros turísticos brasileiros adaptada à nova realidade. A metodologia foi aplicada em várias etapas: diagnóstico, capacitação e mentorias, oficinas para formatação de experiências turísticas memoráveis, validação e apoio à comercialização.

A seleção dos destinos foi baseada em cadeias agroalimentares consideradas prioritárias para as políticas públicas do Mapa e do MTur, levando em conta a indicação geográfica, aspectos culturais, técnicas tradicionais de produção e outras características relevantes para o turismo rural e gastronômico.

1. Disponível em: <https://bit.ly/3pKGFsy>. Acesso em: 14 out. 2022.

Nas duas edições do projeto, realizadas respectivamente nos anos de 2021 e 2022, buscou-se contemplar a maior diversidade geográfica de produtos e serviços turísticos, abrangendo roteiros do norte ao sul do país. Foram contemplados 14 roteiros de turismo rural, que envolveram empreendimentos em mais de 40 cidades brasileiras e em nove unidades da federação. Como resultado, mais de 130 experiências turísticas foram criadas e validadas em oito cadeias produtivas agroalimentares: vinho, queijo, cerveja e frutos da Amazônia (na 1ª edição); e café, farinha de mandioca, cachaça e mel (na 2ª edição).

O comprometimento dos agricultores, empreendedores e da equipe técnica com o projeto foi determinante para o sucesso das duas edições, que contabilizaram mais de 120 oficinas virtuais; 10 minicursos de capacitação; 304 horas de aulas; 250 horas de mentoria; cinco *lives* com “Visões de Mercado”; 140 oficinas de experiências memoráveis, além do “Manual Experiências do Brasil Rural”, com boas práticas e informações para implementação de experiências turísticas rurais.

Desenvolvimento do projeto “Experiências do Brasil Rural”

A escolha dos roteiros turísticos

A primeira edição teve início no final de 2020 com o lançamento de um edital de chamada pública, que selecionou os oito roteiros turísticos pioneiros do projeto “Experiências do Brasil Rural”: a Rota Amazônia Atlântica (PA); o Roteiro Caminhos do Campo (SC); a Rota do Queijo - Terroir Vertentes (MG); o Roteiro Farroupilha Colonial (RS); o Roteiro Agroturismo (ES); o Roteiro Terra Mãe do Brasil, seus caminhos seus segredos e sabores (BA); a Rota Gourmet das Terras Altas da Mantiqueira (MG) e o Roteiro Ferradura dos Vinhedos (RS). Esses roteiros estavam distribuídos pelas macrorregiões Norte, Nordeste, Sul e Sudeste, contemplando os estados do Pará, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Os principais pré-requisitos para a participação no projeto foram a presença de empreendedores da agricultura familiar entre os componentes dos roteiros e que, pelo menos, um dos empreendimentos trabalhasse uma das cadeias agroalimentares priorizadas nessa primeira edição: do queijo; do vinho; da cerveja e dos frutos da Amazônia.

Na segunda edição do projeto, realizada em 2022, o edital de chamada pública selecionou também oito roteiros turísticos do Brasil, mas apenas sete cumpriram com os requisitos necessários para a participação no projeto “Experiências do Brasil Rural”. Eles foram: Caminhos de Dona Francisca (SC), Rota Turística do Café (SP), Roteiro do Café e do Vinho (SP), Rota do Engenho (SE), Do Genoma à Xícara (SP), Rota Verde do Café (CE) e Rota Caminhos da Serra de Itabaiana (SE). Esses roteiros turísticos selecionados estão distribuídos pelas macrorregiões Sul, Sudeste e Nordeste, contemplando os estados de Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Ceará. Os sete roteiros turísticos selecionados estão distribuídos pelas macrorregiões Sul, Sudeste e Nordeste, contemplando os estados de Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Ceará.

Assim como na primeira edição, os principais pré-requisitos para a participação no projeto foram a presença de empreendedores da agricultura familiar entre os componentes dos roteiros e que deveriam pertencer a uma ou mais das cadeias agroalimentares priorizadas para a segunda edição do projeto, que dessa vez foram: da cachaça, do café, da farinha de mandioca e/ou do mel.

No entanto, a partir da experiência adquirida na execução da primeira edição em 2021, algumas alterações foram realizadas: só puderam participar roteiros turísticos que pertenciam a uma ou no máximo duas cidades, com um determinado limite de distância entre elas, visto que na edição anterior, roteiros que pertenciam a várias cidades se mostraram complexos para desenvolver o trabalho e captar a atenção de todos, principalmente pelo formato remoto do projeto.

A definição das cadeias agroalimentares prioritárias

A seleção das cadeias agroalimentares prioritárias para o projeto foi feita em conjunto pelo Ministério do Turismo e pelo antigo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, agora chamado de Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA), com base nas políticas públicas e estratégias de priorização de ambas as pastas. A sinergia entre esses órgãos tem sido fortalecida por meio de sucessivos Acordos de Cooperação, que promovem o fortalecimento da agricultura familiar no turismo e visam incentivar a promoção e comercialização de seus produtos e serviços no setor. Portanto, era lógico que eles determinassem em conjunto as cadeias agroalimentares que seriam abordadas no projeto para obter resultados melhores em ambas as áreas.

Dessa forma, para identificar as cadeias produtivas a serem abarcadas na primeira edição do projeto (do queijo, vinho, cerveja e frutos da Amazônia), foram considerados diversos fatores, como o potencial de desenvolvimento de atividades turísticas relacionadas a esses produtos e sua ampla distribuição territorial, o que possibilitou atingir uma maior diversidade de regiões. Também se buscou priorizar as cadeias mais vulneráveis à concorrência com produtos estrangeiros no mercado interno, a exemplo do vinho.

Na segunda edição do projeto, a escolha das cadeias agroalimentares foi realizada da mesma forma, com base nas políticas públicas e estratégias de priorização do MTur e do MDA. Além do potencial de desenvolvimento de atividades turísticas e da ampla distribuição territorial, foram valorizadas características marcantes das cadeias produtivas, presentes na biodiversidade nacional, com potencial para reforçar a identidade local e valorizar a cultura da região. Assim, foram escolhidas as cadeias da cachaça, do café, da farinha de mandioca e do mel.

O propósito que move o “Experiências do Brasil Rural”

O projeto “Experiências do Brasil Rural” tem como objetivo ampliar e diversificar a oferta turística brasileira, por meio da in-

serção de produtos e serviços da agricultura familiar no mercado turístico nacional, além de apoiar a formatação e o posicionamento de produtos e roteiros turísticos de experiência no meio rural.

Para alcançar esse objetivo, são trabalhados alguns pontos específicos:

i. Conhecer a oferta de produtores rurais e de produção associada ao turismo que fazem parte das cadeias produtivas priorizadas no projeto, que possam atender à demanda do mercado turístico por produtos e serviços da agricultura familiar;

ii. Fortalecer o mercado interno, com a estruturação de destinos e empreendimentos que passem a compor a oferta competitiva e inovadora de produtos de experiência em turismo no Brasil;

iii. Qualificar e agregar valor aos serviços e produtos da agricultura familiar selecionados, para distribuição e comercialização no mercado turístico;

iv. Apoiar a promoção e a comercialização de produtos, serviços e destinos da agricultura familiar;

v. Incentivar e capacitar empresários, empreendedores e produtores rurais para criação e aprimoramento de roteiros de experiência que estejam aptos à comercialização.

Entretanto, além dos benefícios econômicos, o propósito maior de trabalhar a agricultura familiar e o turismo em conjunto, é o de empoderar e dar oportunidade aos pequenos produtores e empreendedores rurais para trabalharem o potencial turístico de suas propriedades e apresentarem aos turistas vivências únicas e memoráveis em meio à riqueza natural e cultural do Brasil. O projeto também contribui para valorizar a cultura tradicional, especialmente a existente no campo, além de aumentar a diversidade na oferta turística. Os benefícios do projeto para a autoestima da comunidade local são imensuráveis, assim como a riqueza da troca de experiências entre visitantes e anfitriões.

As atividades desenvolvidas ao longo do projeto

O projeto se baseou em objetivos específicos que moldaram o plano de ação da primeira edição, realizada ao longo de 2021, e que

incluiu diversas atividades, como diagnósticos para entender a situação dos componentes dos roteiros no início do projeto; capacitações em temas variados – a partir do resultado do diagnóstico – para aprimorar os produtos turísticos oferecidos pelos empreendedores rurais e agricultores familiares; oficinas para criar experiências turísticas memoráveis, com o auxílio e a expertise da equipe de especialistas que compõe o projeto; validação dessas experiências *in loco*, momento este em que a equipe vivencia e avalia as experiências criadas, com posterior *feedback* aos empreendimentos sobre os pontos positivos e os pontos a melhorar; produção de materiais promocionais para divulgação dos roteiros e das experiências validadas, como catálogos, vídeos e fotos; e participação em eventos importantes do setor de turismo, como a Abav Expo e o Festival de Turismo de Gramado (Festuris), para a divulgação de produtos e *networking*.

Com base na experiência adquirida na primeira edição, a equipe planejou a segunda edição, que ocorreu em 2022, com algumas mudanças para alcançar melhores resultados. Uma dessas mudanças foi inverter a ordem das Oficinas de Experiências para antes das Capacitações, a fim de aprimorar as experiências criadas ou adaptadas pelos participantes. Portanto, as capacitações possibilitaram aos participantes o amadurecimento e o aperfeiçoamento das experiências criadas e/ ou adaptadas na Oficina de Experiências.

Acredita-se que as capacitações realizadas pelos roteiros permitiram uma reflexão sobre os produtos e serviços oferecidos, além de testes pilotos antes da validação das experiências turísticas memoráveis pela equipe da UFF e do MTur.

Na segunda edição, a equipe realizou diagnósticos dos sete roteiros participantes, com algumas atualizações e alterações, como a aplicação de questionários para uma análise mais detalhada dos participantes dos roteiros selecionados: uma análise microdimensional e macrodimensional, visando a melhor interpretação dos participantes dos roteiros selecionados, trazendo um melhor panorama da situação de cada um dos componentes dos Roteiros. As oficinas de construção das experiências turísticas memoráveis ou adaptação

das experiências existentes nos roteiros selecionados também foram realizadas em mais etapas, com o auxílio da equipe do projeto. As capacitações e mentorias, além de serem desenvolvidas com base nos resultados dos diagnósticos, foram ajustadas e atualizadas para melhor direcionar o conteúdo para qualificar e potencializar os produtos turísticos ofertados pelos empreendedores rurais e agricultores familiares. A validação das experiências também ocorreu *in loco*, com *feedback* aos empreendimentos sobre os pontos positivos e a melhoria dos pontos a serem aprimorados.

O projeto ainda produziu diversos materiais promocionais para divulgar os roteiros e as experiências validadas, como catálogos, vídeos e fotos. Além disso, a equipe participou de eventos importantes do setor de turismo, como o Festival de Turismo de Gramado (Festuris) e a Agrinordeste, para divulgar os produtos e fazer *networking*. A segunda edição contou ainda com um evento on-line em que a BRAZTOA, o MTur e os roteiros participantes do projeto se uniram para conectar produtos e serviços turísticos das Experiências do Brasil Rural às operadoras de turismo que buscam diversidade e produtos para integrarem suas vitrines de oferta.

O Cozinha Show

Para aproveitar e valorizar a riqueza da cultura, dos sabores e dos ingredientes locais, adaptou-se a atividade de Cozinha Show – antes já realizada pelo MTur em feiras e eventos – para o formato itinerante.

Ao longo da primeira edição do “Experiências do Brasil Rural”, os *chefs* Léo Coalhada e Zeca Amaral percorreram os oito roteiros turísticos participantes do projeto, do Norte ao Sul do Brasil, para cozinhareм com *chefs* e cozinheiros locais e preparar releituras de pratos típicos, utilizando produtos da agricultura familiar e resgatando tradições e cultura culinárias de cada região.

Essa ação arrematou de forma deliciosa a conexão entre o turismo e gastronomia, e deu origem a uma websérie de oito vídeos que oferecem uma degustação do que os turistas podem experimentar

no destino, desde a troca de vivências entre as pessoas até as delícias gastronômicas de cada lugar.

Os vídeos estão disponíveis nas mídias sociais do MTur e foram disponibilizados aos roteiros para utilizarem em ações de divulgação, por exemplo. O próprio MTur também pode utilizá-los em ações de apoio à comercialização dos destinos e dos roteiros turísticos, como nas participações de feiras e eventos.

Na segunda edição do “Experiências do Brasil Rural”, essa etapa foi conduzida pelo *chef* Zeca Amaral, que fez releituras de pratos típicos de cada roteiro com produtos oriundos dos empreendimentos dos agricultores familiares em conjunto com *chefs* e cozinheiros regionais, empreendedores e a equipe, nos seis roteiros por onde percorreu, testemunhando tradições e culturas culinárias típica de cada região.

Essa etapa, mais uma vez, fechou a execução do projeto e o encerramento das validações com chave de ouro, evidenciando cada vez mais a conexão entre o turismo e a gastronomia. Como resultado, deu-se origem a uma série de vídeos produzidos nos seis roteiros com o intuito de resgatar as tradições rurais e diversificar a oferta turística local, concedendo a devida importância aos produtos da agricultura familiar.

Os desafios e as oportunidades

Como já foi explicado, as atividades do projeto tiveram início em meio à pandemia causada pela covid-19, em um momento crítico para o setor de turismo, com meios de hospedagem, bares, restaurantes e atrativos fechados ao público. Empreendedores buscavam maneiras de se reinventarem em meio à crise, e as aulas e os encontros presenciais estavam suspensos, o que inviabilizou o formato inicialmente pensado para o projeto. As atividades de diagnóstico e de capacitação, formatadas para acontecerem *in loco*, tiveram que ser adaptadas para o ambiente 100% virtual.

Porém, o que inicialmente poderia ser considerado um problema transformou-se em uma oportunidade. Os encontros virtuais possibi-

litaram que o projeto tivesse uma capilaridade muito alta, alcançando agricultores familiares e empreendedores de diversos locais do país. O projeto tornou-se, portanto, uma referência de política pública que se inicia na esfera federal e consegue alcançar a outra ponta dessa grande cadeia de valor: o pequeno produtor que vê no turismo uma oportunidade de diversificar seus negócios e ter uma alternativa de renda.

Uma das preocupações da equipe quanto aos encontros virtuais foi se haveria adesão dos empreendedores e, mais do que isso, se permaneceriam ao longo de todas as fases do projeto. Principalmente considerando a dificuldade de alguns em estabelecer uma conexão estável com a internet de seu local de origem, bem como o fato de o projeto ter sido implantado de forma paralela às demais atividades produtivas já realizadas pelos participantes.

Mais uma vez, a vontade de aprender e evoluir superou os obstáculos. As reuniões aconteciam após o horário de trabalho e, em alguns casos, tiveram o horário adaptado para não atrapalharem as atividades diárias dos produtores, como a ordenha dos animais e a produção do queijo, que ocorrem diariamente, todos os dias da semana.

Também não foram medidos esforços para receber a equipe para a fase de validação, e o acolhimento foi, em unanimidade, o ponto mais marcante para toda a equipe que acompanhou essa fase do projeto. O “Experiências do Brasil Rural” foi abraçado pela comunidade, pelos gestores locais e, principalmente, pelos empreendedores que fizeram parte dessas duas primeiras edições. O retorno que a comunidade recebeu foi muito além das atividades desenvolvidas: observou-se o fortalecimento da sensação de pertencimento e de orgulho de suas raízes e tradições.

Os resultados do projeto

A dedicação de toda a equipe composta por MTur, Mapa e UFF, que planejou, coordenou e executou o projeto, juntamente com a participação dos empreendedores e agricultores familiares, foi recompensada.

Na primeira edição, participaram 71 propriedades de agricultura familiar, sendo 60 relacionadas às cadeias produtivas do queijo, do vinho, da cerveja e/ou dos frutos da Amazônia, e 62 empreendimentos turísticos variados. Já na 2ª edição do projeto, a participação envolveu 74 propriedades, das quais 18 agricultores familiares das quatro cadeias produtivas de interesse do projeto (cachaça, café, farinha de mandioca e mel), e 56 empreendimentos turísticos variados (meios de hospedagem, restaurantes, agências, transportes, entre outros).

Ambas as edições tiveram atividades de capacitação e validação das experiências turísticas. Foram realizadas oficinas participativas de diagnóstico, minicursos de capacitação e mentorias para os agricultores familiares, totalizando, na 1ª edição, 200 horas de carga horária de oficinas, 10 minicursos, além de outras 200 horas de mentorias para os agricultores familiares. Além disso, foram realizadas oficinas de experiências nos roteiros turísticos e palestras com empreendedores e representantes do mercado.

Na primeira edição, foram realizadas 64 oficinas participativas de diagnóstico e oito palestras on-line, que compuseram a série “Visões de Mercado” – palestras com empreendedores e representantes do mercado, que trouxeram conteúdo inovador e relevante, não apenas para os roteiros, mas para quaisquer interessados no assunto em debate. Já na segunda, foram realizadas 60 oficinas participativas de diagnóstico e 60 oficinas de experiências nos seis roteiros turísticos.

Toda essa dedicação resultou na criação e validação de 71 e 60 experiências turísticas memoráveis nas duas edições, respectivamente.

O Manual de implementação para desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis

O “Experiências do Brasil Rural” foi um sucesso e o MTur reconheceu sua importância e necessidade de preservação de todo o trabalho realizado ao longo dos dois anos de execução do projeto. Por isso, foi criado um documento com o objetivo de implementar

e ampliar o projeto, não se restringindo aos roteiros participantes nas edições anteriores, o “Manual de implementação para desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis”.

Esse manual detalha o desenvolvimento do projeto, registrando suas ações, fundamentação lógica e sequência de passos para sua execução futura em iniciativas orientadas para roteiros turísticos rurais. Organizado de acordo com as etapas desenvolvidas nas edições de 2021 e 2022, o manual é uma ferramenta valiosa para disseminar as boas práticas implementadas pelo projeto.

Para usar o manual de implementação de forma efetiva, é fundamental contar com uma equipe experiente na execução de projetos e qualificada para atuar no turismo, em suas interfaces com a agricultura familiar. Embora os materiais sirvam como um guia de implementação, as particularidades locais devem ser consideradas pelos parceiros responsáveis pela implementação, a fim de adaptar o projeto às demandas e necessidades específicas de cada localidade.

Considerações finais

Diante do exposto, é possível afirmar que o projeto “Experiências do Brasil Rural” é uma iniciativa importante para o desenvolvimento de comunidades rurais e a diversificação da atividade turística brasileira. Com base nos seus resultados e relatos dos participantes, percebe-se que um projeto criado em nível federal conseguiu atingir a ponta da cadeia turística e, na prática, possibilitou mudanças positivas na vida de diversas pessoas que se dedicam a receber os turistas da melhor forma possível, fazendo a diferença em seus destinos turísticos.

Ademais, é importante ressaltar que a adaptação das metodologias de projetos exitosos anteriores à realidade atual demonstra a importância da flexibilidade e da inovação no Turismo, especialmente durante tempos de crise. Isso confirma que é possível utilizar a tecnologia para ampliar a abrangência de projetos sem aumentar os recursos investidos.

O projeto também mostra como a parceria entre os setores público e privado e a academia pode levar a projetos bem-sucedidos que promovem experiências turísticas autênticas e sustentáveis. Por ser uma política pública federal que também é um projeto de extensão universitária, o “Experiências do Brasil Rural” gera resultados positivos tanto no mercado turístico como na parte acadêmica, uma vez que diversos bolsistas de mestrado que participaram do projeto estão produzindo trabalhos sobre o tema, além de outros materiais produzidos pelos próprios pesquisadores docentes e discentes e gestores integrantes da equipe do projeto.

Por fim, é importante destacar que o projeto “Experiências do Brasil Rural” serve como inspiração para outros países e regiões que buscam promover o turismo rural como meio de desenvolvimento sustentável. Além disso, a replicação do projeto ou a criação de projetos similares foi facilitada pela produção do “Manual de Implementação para o Desenvolvimento de Experiências Turísticas Memoráveis”, que pode ser utilizado como um guia para a implementação de novas iniciativas.

Para conhecer mais sobre o projeto

Edital de Chamada Pública do Projeto – 1ª edição:

<https://bit.ly/44F7WeP>

Edital de Chamada Pública do Projeto – 2ª edição:

<https://bit.ly/3pNGQDw>

Portais eletrônicos sobre o Projeto:

<https://bit.ly/3rsV9On>

<https://bit.ly/3rwaU6V>

Vídeos produzidos sobre cada roteiro:

<https://bit.ly/3ryDvsg>

Websérie Cozinha Show:

<https://bit.ly/3rvtj48>

3. CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS NO TURISMO RURAL

*Mariana Coelho
Manoela Carrillo Valduga*

O termo experiência, em geral, se relaciona a dois conceitos distintos. Por um lado, existe a noção da experiência enquanto saber fazer, ou um conhecimento adquirido ao longo do tempo (Coelho, 2017). Um produtor rural pode ser experiente na criação de gado, ou na plantação de morangos, por exemplo. De outra forma, a experiência se associa ao processo de vivência ou consumo, ou seja, depende da experimentação do indivíduo (Coelho; Gosling, 2019). Assim, o turista vivencia a experiência de visitar um destino rural e fazer um roteiro de cicloturismo, por exemplo.

No âmbito do consumo, o conceito de experiência se refere

às percepções, aos sentimentos e aos pensamentos apresentados pelos consumidores quando encontram produtos e marcas e se engajam em atividades de consumo, resultando na retenção dessas experiências na memória. (Coelho, 2017, p. 43)

No contexto do turismo, Experiências Turísticas Memoráveis (*Memorable Tourism Experience*, ou, MTE) são referentes às lembranças dos turistas em um evento ou viagem, evocando sentimentos e emoções. As Experiências Turísticas Memoráveis se baseiam na avaliação individual de um turista sobre uma experiência vivenciada. Logo, tais experiências dependem, ao menos de:

- i) vivência turística em um local e recorte temporal específicos;
- ii) processo de gerar e guardar lembranças na memória derivadas da vivência turística.

Isso significa dizer que um casal de turistas pode fazer um passeio de barco em uma região do interior do Amazonas e terem

percepções, e memórias completamente diferentes da experiência em si. Com isso, os gestores precisam se preocupar em planejar e desenhar as experiências turísticas de forma que ofereçam valor agregado aos produtos e serviços que já apresentem um alto nível de qualidade (Oh; Fiore; Jeong, 2007).

Este capítulo busca indicar como a criação de experiências turísticas memoráveis pode otimizar a satisfação dos turistas e consolidar os espaços rurais com produção agrícola como destinos turísticos de sucesso. Para tanto, além da explicação sobre o que são experiências turísticas memoráveis nesta introdução, busca-se responder às seguintes perguntas:

- Quais os aspectos formam uma experiência turística memorável?
- Como agregar mais valor à experiência para o segmento do turismo rural?
- Como criar experiências memoráveis no turismo rural?

Assim, além da base teórica apresentada, há a indicação de dezoito ferramentas para a criação de experiências turísticas memoráveis no turismo rural e um quadro que propõe as etapas para a organização da criação de experiências turísticas memoráveis no contexto do turismo rural.

Quais os aspectos formam uma experiência turística memorável?

A experiência turística memorável depende de diversos fatores percebidos pelos turistas antes, durante e após a ocorrência da experiência. A literatura tem caminhado no sentido de compreender o que torna um evento memorável a partir da identificação dos elementos da experiência. As dimensões da experiência turística memorável englobam ao menos três níveis diferentes: 1) ambiente e cultura; 2) relacionamento interpessoal; e 3) individual/psicológica (Coelho; Gosling; Almeida; 2018).

EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS (MTE)	
Dimensão Ambiente Ambiente	Ambiente – contato com atrações naturais, construídas e empresariais do destino visitado
Dimensão Cultura Cultura	Cultura Local – impressões e experimentação da cultura local
Dimensão Relacionamento Interpessoal Acompanhante Turistas Agentes	Relacionamento com acompanhante – contato pessoal entre o turista e aquele(s) que participou(aram) da experiência e decisões de viagem, seja parceiro(a), família, amigos, colegas de trabalho etc.
	Relacionamento com turistas – contato entre turista e pessoas que também visitaram o destino durante o processo de experiência turística.
	Relacionamento com agentes – contato pessoal com agentes locais em seus diversos papéis; moradores locais, prestadores de serviços ou outras partes interessadas no turismo do destino.
Dimensão Individual/Psicológica Sonho Emoção Novidade Envolvimento Renovação Significância Hedonismo Conhecimento	Sonho – Desejo ou motivação particular por uma experiência turística, atividade ou produto determinado
	Emoção – estado emocional gerado por estímulos específicos (Schmitt, 2000) Definições baseadas em Kim, Ritchie e McCormick (2012)
	Novidade – um estado psicológico de frescor resultante de vivenciar uma nova experiência
	Envolvimento – participação física em atividades de interesse
	Renovação – estado de se sentir descansado com as experiências turísticas
	Significância – sentido de grande valor ou significado
Hedonismo – sentimentos de prazer que causam excitação	
	Conhecimento – informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo

Quadro 1. Experiências turísticas memoráveis

Fonte: Coelho e Malta (2019, p. 146-147).

Segundo o estudo de Coelho (2017), os aspectos mais relevantes para que as experiências turísticas de brasileiros sejam memoráveis são a dimensão individual, seguidas pela dimensão ambiental, a dimensão de relacionamento pessoal, e por fim, a dimensão cultural. O estudo indicou que o aspecto mais importante para a memorabilidade das experiências é o grau de novidade que o turista percebe ao vivenciar uma experiência. Isso quer dizer que os gestores precisam se empenhar em ofertar experiências inovadoras e únicas, para estimular percepções de frescor, encantamento e surpresa.

Uma forma de entender as experiências é por meio dos reinos da experiência propostos por Pine e Gilmore (1998). Os autores dividem as experiências em quatro reinos baseados no nível de participação do consumidor, e na intensidade da conexão do consumidor com a experiência. Na participação passiva, o consumidor não interfere no evento da experiência diretamente. Já na participação ativa, o cliente possui um papel-chave na criação do evento que produz a experiência. Sobre a conexão, ou relação consumidor-ambiente, tem-se, de um lado, a absorção da experiência em relação ao ambiente, como por exemplo, as anotações durante uma palestra. De outro, encontra-se a imersão que envolve o consumidor na experiência – algo como a sensação de participar do processo de produção de queijos em uma fazenda, envolto por sons, visões e cheiros ao seu redor. Assim, os produtores rurais podem pensar em atividades turísticas nos reinos de Entretenimento, Educacional, Escapista e Estética no contexto rural.

- **Entretenimento** – assistir ao processo de produção de farinha de mandioca; ouvir a história da família de um produtor e sua propriedade; participar de um evento cultural festivo no contexto rural.
- **Educacional** – oficinas de educação ambiental, degustações de produtos orgânicos como cafés, azeite, geleias e cachaça; oficinas de produção de pratos ou bebidas locais.
- **Escapista** – trilhas sensoriais em parques, mangues e florestas; experiências em que o turista participa ativamente da produção de um produto como a colheita e o plantio de uvas.

- **Estética** – interpretar paisagens do meio rural e a relação do campo com a cidade, visita a museus.

Outra oportunidade é elaborar roteiros que integrem experiências de reinos diferentes, a fim de promover uma gama de alternativas que podem ser valorizadas e satisfazer os clientes do segmento de turismo rural.

Sabe-se que as sensações vivenciadas pelos clientes como sentimentos, divertimento e fantasias, passam a integrar o comportamento do consumidor (Holbrook; Hirschman, 1982). Contudo, um erro comum ao elaborar experiências memoráveis está na concentração apenas no uso dos sentidos humanos. Schmitt (2011) sugere os módulos experimentais estratégicos, de forma que experiências possam estimular aspectos como o perceber, o sentir, o pensar, o agir e a identificação com os turistas (Quadro 2).

Módulos estratégicos experimentais	
Perceber	experiências que incorporam estímulos sensoriais e a utilização da variedade sensorial
Sentir	experiências afetivas e emoções
Pensar	experiências de criatividade cognitiva e solução de problemas por meio de surpresas, intrigas e provocações.
Agir	Experiências físicas, comportamento e estilo de vida
Identifique-se	Experiências de identidade social que resultam do relacionamento com grupos de referência ou cultura

Quadro 2. Módulos estratégicos experimentais

Fonte: Baseado em Schmitt (2004 e 2011).

Para empreendimentos que queiram estimular a percepção, isto é, os sentidos dos turistas, é possível escolher entre estímulos visuais, olfativos, sonoros, de paladar e tato, ou um mix desses elementos (Schmitt, 2011). Por exemplo, um tour em um vinícola pode oferecer uma degustação às cegas, estimulando que os turistas possam tocar o produto, sentir o cheiro do vinho e experimentar o gosto do vinho. Para complementar, uma música local pode ser um elemento que agrega valor para a experiência, ou a música ao vivo pode contribuir para a diferenciação dos produtos, ressaltando os atributos dos mesmos.

Aqueles que visam empregar estímulos emocionais podem investir em contação de histórias para criar experiências afetivas. Estimular a empatia, de forma que o turista se coloque no lugar dos produtores rurais, ou pensar em aspectos que remetem à infância dos turistas, ou vínculos familiares podem ser estratégias muito poderosas emocionalmente. A questão é que as emoções são mais suscetíveis durante o consumo, podendo variar entre sensações positivas como nostalgia, recompensa, liberdade, reconhecimento, felicidade, divertimento, animação e entusiasmo; e outras negativas como frustração, fadiga, desespero, ansiedade e medo (Coelho; Gosling; Almeida, 2018). Para exemplificar, tem-se a experiência de comer maniçoba, um prato indígena típico do Pará, que pode ser venenoso se for mal preparado. Tal experiência pode estimular os turistas a pensarem se aquele alimento é seguro e se foi feito de maneira que tenha todos os cuidados. A vivência pode gerar expectativa, medo e até mesmo alívio depois do turista experimentar o alimento. Outra experiência que pode se tornar extremamente afetiva é a alimentação de animais que não fazem parte do cotidiano, como a alimentação e os cuidados com uma ovelha em um sítio.

Os estímulos para gerar pensamentos e reflexões aos turistas são direcionados para o raciocínio criativo, apelando ao intelecto. Isso pode ser feito por meio da criação de experiências cognitivas que engajem o consumidor de forma criativa e gerem surpresa, espanto e provocação (Schmitt, 2004; 2011). No contexto rural, os turistas podem ser levados a refletir sobre como se relacionam com a natureza por meio de visitas guiadas, ou como tem trabalho a sustentabilidade em seu cotidiano. De outro modo, o uso de papel e lápis pode ser usado ou para o turista deixar um recado personalizado em uma obra de arte de museu, ou para substituir um jogo americano em um restaurante e contribuir para que o cliente exerça sua criatividade enquanto espera pelo pedido. Outra ideia que pode ser adaptada é o biscoito da sorte, ou seja, produtos com mensagens surpresa que gerem reflexões.

No contexto de experiências que promovem a ação, deve-se pensar em alternativas para fazer coisas que parecem cotidianas. Ou

seja, a ideia é reforçar o estilo de vida rural e os inter-relacionamentos. Como isso, experiências que estimulam as ações incrementam experiências físicas, sugerem padrões alternativos e melhoram interações sociais (Schmitt, 2011). Um exemplo seria um dia de pesca com pescadores locais, em que os turistas pudessem entender mais sobre o saber local, técnicas de pesca e as histórias dos pescadores. Nesse sentido, a atividade de pesca passa a ser reforçada por elementos da cultura local. Oficinas de artesanato ou culinária também podem proporcionar vivências que reforcem a mão na massa por parte dos turistas, aliado a aprendizados de cultura e saber locais.

Experiências que buscam a identificação entre turistas e uma comunidade, são as mais complexas por conterem aspectos dos sentidos, dos sentimentos, dos pensamentos e das ações (Schmitt, 2011). A ideia é proporcionar autoaperfeiçoamento aos turistas, com ênfase na criação de identidade social. Ou seja, experiências desse tipo tendem a ser mais transformadoras e procuram atingir sentimentos individuais, relacionando o indivíduo consigo mesmo e com outras culturas. Experiências religiosas, que estimulam a ressignificação de momentos de dor e cura podem ser um exemplo. De outra forma, a participação imersiva em centros culturais, como o centro de tradições gaúchas, pode estimular o turista a vivenciar uma nova cultura com riqueza de elementos.

Como agregar mais valor à experiência do segmento do turismo rural?

A literatura aponta que há pelo menos quatro formas de agregar valor às experiências (Pine; Gilmore, 2011):

- (i) o aumento das ofertas customizadas;
- (ii) o desempenho de papéis dos funcionários;
- (iii) a cobrança pelo tempo e;
- (iv) a geração de transformações dos clientes.

A customização se relaciona a servir consumidores de maneira única, produzindo apenas e exatamente o que o consumidor

deseja, mas tentando identificar com o que clientes individuais se contentam ao comprar bens e serviços produzidos em massa e o que cada um quer exatamente. A lógica é que serviços personalizados tendem a ser mais caros, enquanto que a customização em massa pode ser alcançada se os produtores conhecerem bem os seus clientes e o que eles querem durante as vivências em destinos de turismo rural. Isso facilitaria a criação de valor e propostas de soluções viáveis para os produtores rurais.

Outro aspecto envolve direcionar os funcionários a desempenhar um papel. Ou seja, ao invés de se preocuparem apenas em quais tarefas os profissionais atuam, gestores devem considerar também como estas tarefas são desenvolvidas e trabalhar no treinamento de como será esse contato entre turistas e funcionários. A intenção é que interações rotineiras sejam transformadas em encontros que proporcionem engajamento (Pine; Gilmore, 2011). Logo, gestores de turismo devem se planejar antes de receberem os turistas e delimitarem exatamente as funções que os funcionários devem desempenhar. Um roteiro de visitação a um alambique e degustação da cachaça, por exemplo, precisa estar preparado para atender casos de turistas que exageraram na dose, por algum motivo. Como os funcionários podem lidar com um turista que não respeita as regras locais, por exemplo?

Sobre a cobrança explícita pelo tempo, há diversas formas de cobrar por experiências, e a cobrança é uma forma de valorizar o trabalho do produtor. A taxa de entrada é comum no turismo, a ponto de ser uma das formas mais usuais em museus e atrativos turísticos. A taxa por evento pode ser adequada para experiências que envolvem um pacote de degustação ou vivência com início, meio e fim, por exemplo um show ou apresentação. A taxa por período pode ser exemplificada pelo *day use* em estabelecimentos rurais, em que os turistas pagam por usufruir de uma estrutura de uma pousada rural ou hotel fazenda sem se hospedar, por exemplo (Pine; Gilmore, 2010). Outras possibilidades são os clubes de assinaturas, possibilitando, por exemplo, assinaturas mensais de cestas

de produtos orgânicos que podem ser entregues mensalmente aos moradores locais e turistas regionais, dentro do possível, e sigam a sazonalidade do cultivo de produtos.

Outra forma poderosa de agregar valor é possibilitar transformações pessoais aos seus clientes. Tornar os clientes mais saudáveis, mais ricos e mais sábios são alternativas para conceder transformações valorizadas na sociedade atual. Por exemplo, o turismo rural pode estimular os visitantes a se alimentar melhor, ter contato com a natureza, consumir menos produtos industrializados, fazer escolhas mais conscientes, contribuir para a sustentabilidade, trocar experiências com os mais velhos, entre outros aspectos que podem ser esquecidos na rotina urbana. Refletir como o seu negócio pode contribuir para essas e outras transformações pode ser a chave para que os turistas valorizem o meio rural e seu estilo de vida.

Como criar experiências memoráveis no turismo rural?

Vistas as dimensões e as formas de agregar valor às experiências memoráveis, é importante perceber de que forma tais ideais podem ser colocados em prática no ambiente rural. Por meio de experiências das autoras na criação de oficinas para a criação de experiências turísticas memoráveis no Projeto Experiências do Brasil Rural, em parceria com professores de Universidade Federal Fluminense, empresa Ampla Mundo e financiamento do Ministério do Turismo, criaram-se as ferramentas para a criação de experiências turísticas memoráveis no turismo rural e as etapas de organização para a criação de experiências turísticas memoráveis.

Ferramentas para a criação de experiências turísticas memoráveis

Foram identificadas dezoito ferramentas para a criação de experiências memoráveis no turismo rural, conforme Figura 3.

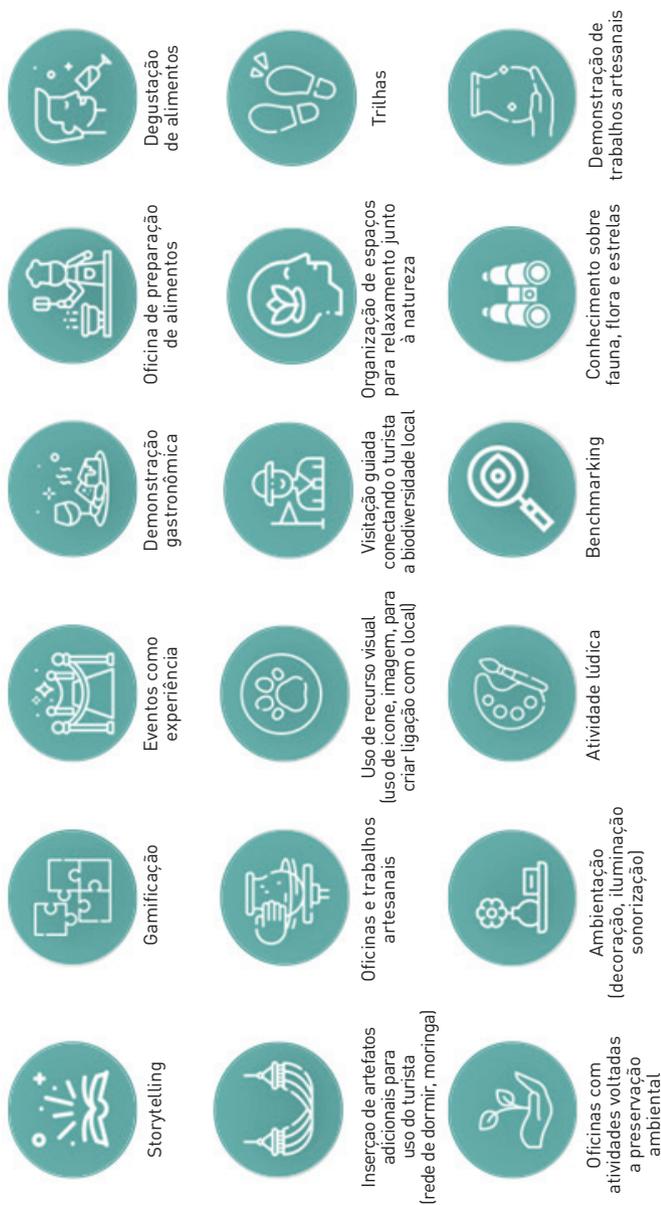


Figura 3. Ferramentas para criação de experiências turísticas memoráveis

Fonte: Oficinas de Experiências do Projeto Experiências do Brasil Rural (2021).

Storytelling - A contação de histórias – ou estórias – conhecida por ‘*Storytelling*’ é uma ferramenta que consiste em criar um enredo instigante sobre aquilo que é oferecido ao cliente, seja presencialmente ou nas redes sociais. Assume-se que a história ouvida auxilia na memorabilidade do momento, na medida em que capta a atenção do ouvinte e apresenta uma narrativa durante o usufruto do serviço. Quanto mais criativa, informativa, impactante e impensável, porém factível, a narrativa, maiores são as chances de ela permanecer na memória do turista. No contexto do turismo rural, uma opção de contação de histórias é criar personagens, inclusive nas redes sociais, para os animais, que recebem nomes, família e até mesmo romances.

Gamificação - A ‘Gamificação’ corresponde a desenvolver atividades ativas com a dinâmica de jogos, seja com estruturas físicas ou em aplicativos. Como exemplos pode-se citar algum tipo de disputa, como quem colhe a maior cenoura, quem adivinha a quantidade de flores que há em uma determinada área, ou ainda alguma tradicional caça ao tesouro. A participação ativa e lúdica gera envolvimento, faz com que os turistas sintam bem-estar e fujam da rotina, associando a viagem a um momento único de realização.

Eventos como experiência - A realização de ‘Eventos’ consiste em criar momentos especiais, com uma temática pertinente, boa divulgação e organização. Um exemplo bastante conhecido no sul do Brasil é a chamada vindima, quando os locais produtores de uvas recebem os turistas para participarem da colheita, que ocorre uma vez ao ano, no verão. Participar de algo novo e que gere conhecimento contempla o estado psicológico de frescor que é resultante da vivência de uma nova experiência e a aquisição de informações, fatos ou experiências, apontados por Coelho e Malta (2019) como aspectos importantes da memorabilidade das experiências turísticas.

Demonstração Gastronômica - A ‘Gastronomia’ é um recurso bastante esperado no ambiente rural, conhecido pela mesa farta e comida fresca e saborosa. As principais formas de oferecer a gastronomia como produto turístico são a ‘Demonstração’, ‘Oficina de preparação’ ou ‘Degustação’. A ‘Demonstração’ visa proporcionar aos turistas conhecerem o modo de produção de algum alimento típico, sobretudo aqueles que exigem protocolos especiais sanitários

e que não podem ser manuseados pelos visitantes, como a produção de laticínios, por exemplo.

Degustação de alimentos - Pode-se agregar a 'Degustação' à 'Demonstração', embora a primeira possa ocorrer sem que de fato a segunda também seja uma atividade oferecida. Nesse caso, os itens produzidos no local ficam à disposição para que os visitantes os saboreiem.

Oficinas de preparação de alimentos - Nas 'Oficinas de preparação' o turista assume um papel mais ativo e prepara ele mesmo o alimento, sob supervisão do condutor da oficina. Em todos os casos os produtores rurais devem aproveitar a oportunidade para ter seus produtos à venda, com embalagens identificando os mesmos e a propriedade ou o roteiro turístico a qual pertencem. É importante ter embalagens adequadas, que também podem ser comercializadas, principalmente quando houver produtos perecíveis. As atividades relacionadas com a gastronomia acessam os cinco sentidos, bem como aproximam da cultura e modo de vida locais, geram conhecimento, proporcionam maior relacionamento com os agentes locais e também com os demais turistas e também podem remeter a memórias afetivas, contemplando as dimensões 'Cultural', de 'Relacionamento interpessoal' e 'Psicológica/individual' apresentadas por Coelho e Malta (2019).

Inserção de artefatos tradicionais - A 'Inserção de artefatos tradicionais' deve, sempre que possível, acompanhar as atividades gastronômicas, como o uso de fogão à lenha, fogo de chão, atafonas, utensílios tradicionais de cocção, como panelas de barro ou de ferro, ou mesmo folhas utilizadas no preparo de peixes, moringas, dentre tantos outros itens que o Brasil possui para o preparo de alimentos tradicionais. Além disso, os artefatos podem ser de outra ordem, como as redes de pesca, utilizadas na decoração, redes de dormir, utilizadas para descanso, sendo que também podem ser itens de decoração, cestas, esteiras e outros itens de vime, mobiliário, dentre outros. A preocupação com o uso de artefatos tradicionais contempla o contato com a cultura local, pode gerar novos conhecimentos e trazer novidades e auxilia ainda na ambientação.

Oficinas e trabalhos artesanais - A mesma lógica da contemplação da cultura local, conhecimento, novidade e ambientação permanece nas 'Oficinas e trabalhos artesanais'. Enquanto for possível,

o próprio turista pode ser orientado a confeccionar o item, que também pode ser um mimo, uma lembrança da viagem que o turista leva consigo. Recomenda-se ainda o uso de insumos locais para o artesanato produzido, como sementes, madeira, folhas etc. e técnicas tradicionais. Tais oficinas podem ser acrescidas de ‘Storytelling’, quando há algum artista no local e pode usar a sua trajetória e experiência na narrativa empregada na condução da oficina.

Demonstração de trabalhos artesanais - Na ‘Demonstração de trabalhos artesanais’, o envolvimento e as relações também podem ser tecidas entre os participantes. Assume-se que nos casos em que o artefato requiera algum manuseio arriscado ou demasiado complexo seja melhor utilizar a demonstração.

Uso de recursos visuais - O ‘Uso de recurso visual’ sugere a criação de um símbolo, um ícone, que tenha relação com o local, da propriedade ou do roteiro no qual ela esteja inserida, para auxiliar na fixação daquela experiência. O símbolo deve ser empregado tanto na sinalização de acesso quanto no local, nas embalagens e nas redes sociais. Diversos destinos ou roteiros turísticos são mundialmente associados aos seus símbolos, como a concha no Caminho de Santiago de Compostela, na Galícia, região espanhola.

Visitação guiada, Trilhas e Conhecimento sobre fauna, flora e estrelas - A preservação ambiental é uma pauta muito importante para a sociedade brasileira, assim que deve ser destacada sempre que possível nas atividades de turismo rural, sobretudo junto aos turistas advindos de centros urbanos, que têm pouco ou nenhum contato com a natureza no seu dia a dia. Dentre as possibilidades, destacam-se as atividades de ‘Visitação guiada’, conectando o turista à biodiversidade local, a oferta de ‘Trilhas’ em matas, montanhas, leitos de rios etc., a realização de ‘Oficinas’ com atividades voltadas à preservação ambiental e ações que foquem a geração de ‘Conhecimento sobre fauna, flora e estrelas’, que podem ser contemplativas ou ainda inserir oficinas de fotografia de pássaros, de animais ou das estrelas, por exemplo. Contemplando o aumento de ofertas customizadas, tais práticas podem ser desenhadas e oferecidas para grupos sob demanda, seja para fins pedagógicos ou de lazer.

Organização de espaços para relaxamento - Em conjunto com as atividades tradicionais do turismo rural, espera-se algum momento de relaxamento, seja para descansar após alguma atividade que requeira esforço físico, como uma trilha ou cavalgada, ou após uma refeição farta. Para tanto é importante a ‘Organização de espaços para relaxamento’, de preferência junto à natureza, proporcionando renovação e relaxamento.

Ambientação - Os espaços planejados para o relaxamento dos turistas, assim como os espaços das demais atividades, devem contar com outra ferramenta, qual seja a ‘Ambientação’, que diz respeito a decoração, a iluminação, a sonorização, o conforto, o visual, dentre outros, seja nos ambientes fechados ou junto à natureza. Levando em conta os temas abordados nas ferramentas já apresentadas, tal ambientação deve levar em consideração as características e tradições locais.

Atividades lúdicas - O turismo rural, dentre outras motivações, lida com o escapismo, ou seja, com o desejo dos sujeitos de fugir do cotidiano, afastar-se das tarefas domésticas e de trabalho e desempenhar ações diferenciadas. Pensar em “Atividades lúdicas” auxilia na realização de tal desejo. Por lúdico entende-se as atividades ligadas à brincadeira, aos jogos, aos brinquedos, às músicas, às trovas, às encenações teatrais e às danças folclóricas (Alves, 2019; Debenetti, 2005). Frente à valorização que as sociedades contemporâneas conferem ao trabalho, é comum que as pessoas apresentem certas dificuldades para entregarem-se ao seu contrário: o lúdico por ele mesmo, sem de fato uma função concreta. Por isso, é importante que um profissional realize a mediação de tais atividades, garantindo o envolvimento, a realização de sonhos, a vivência de emoções, a renovação e mesmo o hedonismo presentes na dimensão “Individual/Psicológica” de Coelho e Malta (2019).

Benchmarking - A ferramenta complementar de “Benchmarking” serve como alerta àqueles que compõe a oferta turística de turismo rural de que devem estar atentos às tendências de mercado, às novidades, àquilo que é praticado por outras propriedades rurais a nível local, regional e nacional. Não se trata aqui de copiar o que

é feito em outros locais, mas buscar informações e inspirações para gerar novos e atrativos produtos que chamem a atenção dos turistas.

Assim, espera-se que as ferramentas sejam, também, fonte de inspiração para a criação de experiências turísticas memoráveis no contexto rural. Além das ferramentas e reflexões apresentadas até aqui, é preciso que os gestores se organizem para oferecer essas experiências de maneira atraente.

Etapas de organização para a criação de experiências turísticas memoráveis

Pensadas as atividades voltadas para a memorabilidade das experiências, é preciso saber organizá-las enquanto produtos turísticos. Uma boa experiência pode ser comercializada por ela mesma, atraindo os turistas aos destinos que as abrigam. Com a aplicação das ferramentas anteriormente indicadas, sugere-se a organização de experiências em 15 etapas, ilustradas no Quadro 3.

ETAPAS DE ORGANIZAÇÃO DA ATIVIDADE VOLTADA À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL	
1	Nome da atividade
2	Objetivos
3	Local de realização
4	Descrição
5	Público-alvo
6	Recursos para realização (equipamentos e insumos)
7	Sentidos estimulados (tato, olfato, paladar, visão, audição)
8	Responsável(is) pela execução
9	Parcerias para realização
10	O que está e não está incluído
11	Tempo de duração
12	Número mínimo e máximo de participantes
13	Preço
14	Divulgação e comercialização
15	Dicas aos turistas

Quadro 3. Etapas de organização para a criação de experiências turísticas memoráveis

Fonte: Oficinas de Experiências do Projeto Experiências do Brasil Rural (2021).

As etapas indicadas no Quadro 3 são voltadas à identificação, caracterização e comercialização das experiências. Faz parte da identificação escolher um nome atrativo e divertido, mas também que já seja indicativo do que o turista encontrará. Em seguida, é importante traçar objetivos focados nos efeitos que a experiência causará no turista, como o exemplo da experiência chamada “Oficina de Buquê”, oferecida na Fazenda Santo Expedito (2022), localizada no Ceará, que diz: “No ateliê, o visitante vivencia uma alquimia de cheiros dos perfumes botânico, difusor, sais... e vai sentir na pele os efeitos relaxantes de um escalda-pés com óleo essencial de rosas e conhecer o significado das cores e quantidade de rosas na Oficina de Buquê”.

Os objetivos devem focar no que o turista irá sentir após a realização da atividade, qual o aprendizado adquirido, que memória ficará da atividade, o que ele terá ganhado ao final da experiência, qual necessidade ou intenção dele terá sido satisfeita ou ainda qual impacto gerará naqueles que participarem dessa experiência.

Após a identificação dos objetivos, é o momento de descrever a atividade. A Casa da Ovelha (2022), localizada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, divulga a atividade chamada “Uma aventura com o pastor”, em seu website, da seguinte forma:

Essa aventura te leva por toda a extensão de pastagens da fazenda, e você ainda conhece com exclusividade o nosso berçário! Lá você irá encontrar cordeiros recém-nascidos, com pouquíssimos dias de vida e receberão todas as informações desde a gestação da mãe, até o nascimento e o bem-estar do cordeirinho.

Pode-se perceber que o trecho citado explicita o que o turista vivenciará, descrevendo cada momento. É importante salientar que tudo aquilo indicado nos canais de divulgação geram expectativas dos turistas, portanto é preciso entregar tudo aquilo que foi prometido.

As próximas etapas descritas dizem respeito à caracterização da experiência, começando pela definição do público-alvo, tanto em relação ao perfil (família, casais, terceira idade etc.) ou região

(turismo local, regional, nacional, internacional). Na sexta etapa definem-se quais são os recursos para a realização da atividade, tanto em relação aos equipamentos (trator, estábulo, pomar, por exemplo) quanto aos insumos (combustível, ração, maçãs, por exemplo).

Como forma de encorajar os prestadores de serviços, a sétima etapa solicita a indicação de quais sentidos podem ser aguçados na experiência (visão, tato, audição, paladar ou olfato). Em seguida, pede-se a identificação das pessoas responsáveis pela atividade e também dos possíveis parceiros. No ambiente rural, diversas parcerias podem ser estabelecidas, como a complementação de certa atividade com cavalos de outra propriedade, o uso de alimentos produzidos nas redondezas, como queijos, geleias e compotas, um passeio de trator com equipamento do vizinho e assim por diante. Sugere-se também a venda de produtos locais que não recebem turistas naquelas propriedades que recebem.

Feita a identificação e caracterização da experiência, é preciso partir para a comercialização, iniciando pela definição do que está ou não incluído no passeio, como alimentos e bebidas, por exemplo, o tempo médio de duração, que deve ser mensurado previamente, e o número mínimo e máximo de participantes. Leva-se em consideração que os turistas não devem ser apressados nem ficar entediados. As experiências de menor duração (entre 2 a 4 horas) são mais fáceis de encaixar na programação de viagens.

Para a composição do preço, deve-se considerar o tempo trabalhado, os custos fixos e variáveis, as taxas e a margem de lucro. Mesmo para “apenas mostrar” a propriedade há gasto de tempo e desgaste do espaço, que precisa ser mantido. Deve-se fazer uma avaliação do custo-benefício para o visitante, comparando com a região e com a oferta média dos principais locais de origem do público-alvo. Sugere-se iniciar com preço acessível, e revisá-lo conforme o *feedback* dos participantes e controle financeiro. Os preços dinâmicos, que variam conforme a demanda, auxiliam no ajuste dos horários de demanda com os horários disponíveis e podem resolver

problemas de sazonalidade. Isto é, os gestores podem aplicar preços mais baixos na baixa temporada e mais altos na alta temporada.

A divulgação e comercialização podem ocorrer de diversas formas e até mesmo simultaneamente. Agências de turismo receptivo geralmente são bons canais de vendas, mas, atualmente, há diversas plataformas para divulgar e comercializar diretamente para o turista. Algumas delas são: TripAdvisor; Airbnb Experiences; Instagram; Facebook; Whatsapp; sites próprios, de parceiros e institucionais, além dos tradicionais folders (impresso ou digital / PDF) e eventos.

Por fim, as dicas servem para alertas específicos que devem ser transmitidos aos turistas, como se devem levar filtro solar, chapéu, água, repelente de insetos, vestir roupas e calçados confortáveis, ou ainda indicar proibições, como não levar pets, inadequado para crianças, não consumir bebidas alcoólicas, dentre outros.

Considerações finais

Este capítulo demonstrou a importância de se pensar em experiências turísticas memoráveis no contexto do turismo rural. Para tanto, tem-se que as experiências memoráveis no turismo rural são compostas pelas dimensões ambientais, culturais, individuais e de relacionamento interpessoal, sendo a dimensão individual a mais relevante para a memorabilidade dos turistas brasileiros.

Para se agregar valor às experiências turísticas memoráveis, os gestores de empreendimentos turísticos precisam conhecer melhor os turistas para assim ofertar experiências customizadas, acompanhar o desempenho dos papéis dos funcionários que têm contato com os turistas, cobrar pelo tempo da elaboração e execução da experiência e transformar os turistas em pessoas mais sábias, mais ricas e mais saudáveis.

Ademais, a criação de experiências turísticas memoráveis no contexto do turismo rural pode usufruir de ferramentas como: 1) *storytelling*, 2) gamificação, 3) eventos; 4) demonstração gastronômica, 5) oficinas de preparação de alimentos, 6) degustação de alimentos, 7) inserção de artefatos tradicionais; 8) oficinas e trabalhos artesanais; 9)

uso de recursos visuais, 10) visitação guiada, 11) espaos para relaxamento; 12) trilhas; 13) oficinas de preservao ambiental, 14) ambientao, 15) atividade lúdica, 16) *benchmarking*, 17) conhecimento sobre fauna, flora e estrelas e 18) demonstrao de trabalhos artesanais.

Finalmente, para os gestores que quiserem criar experiências turísticas memoráveis no contexto rural, sugerem-se as etapas de definio de: 1) nome de atividade, 2) objetivos, 3) local de realizao; 4) descrio; 5) público-alvo; 6) recursos; 7) sentidos estimulados, 8) responsáveis pela execuo; 9) parcerias; 10) o que está ou não incluído; 11) tempo de durao; 12) número mínimo e máximo de participantes; 13) preo; 14) divulgao e comercializao e 15) dicas aos turistas. Assim, espera-se que este capítulo contribua para a criao de diversas experiências memoráveis que elevem as experiências turísticas e alcancem a satisfao e encantamento dos turistas.

4. A CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS INSERIDAS NO CONTEXTO DO TURISMO RURAL: CAMINHOS PARA A MEMORABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Adriana de Souza Lima

João Victor Hortencio Silva

Na alimentação, os turistas não buscam somente um produto ou um serviço convencional para atender suas necessidades elementares relacionadas à fome, mas procuram por experiências extraordinárias que tenham a capacidade de oferecer um alto envolvimento emocional, físico, intelectual e, às vezes, até espiritual e que sejam materializadas em um ato prazeroso, emocionante, divertido e memorável.

Toda interação com o cliente gera experiência, porém para ser memorizada por seus consumidores, ela deve vir acompanhada de valoração positiva que resulte em envolvimento emocional, sempre partindo de atributos mensuráveis de qualidade de produtos e serviços, infraestrutura, estética e hospitalidade em um destino turístico (Coelho, 2017).

As decisões de consumo são regidas por diferentes razões, sejam elas hedônicas, biológicas, culturais, políticas e isso não é diferente para a alimentação. Deste modo, estes fatores intervenientes têm criado novos mercados e transformado os processos de produção, distribuição e consumo de alimentos.

As necessidades e os desejos das pessoas são permeados por subjetividade e isso deve ser levado em consideração no *design* de um produto ou serviço. Isso quer dizer que, vender um produto ou serviço é algo que qualquer empreendimento pode fazer, mas ven-

der algo baseado, não somente nas necessidades básicas das pessoas, e sim no potencial dele de se eternizar na vida delas, atendendo seus desejos, seus sonhos, é algo que nem todos conseguem. Deste modo, a experiência positiva requer estratégias bem planejadas e elaboradas para oferecer um produto ou serviço muito além de seu caráter utilitário. Para tanto, é preciso compreender o que é experiência e como ela acontece na mente do turista (Tung *et al.*, 2016).

Mas afinal, seria possível gerar uma experiência exitosa no turismo rural tendo o alimento como protagonista? A fim de elucidar essa questão, o presente capítulo objetiva refletir sobre os desafios e as possibilidades de oportunizar experiências turísticas memoráveis em destinos rurais a partir da cadeia produtiva de alimentos.

As experiências memoráveis durante a produção e o consumo de alimentos

A experiência memorável deverá ser sempre antecedida de estímulos sensoriais (uso de apelo dos sentidos), afetivos (emoções), cognitivos (aprendizado, transformação, novidade, surpresas, pensamento crítico), sociais (relacionamento com um grupo de referência ou cultura), entretenimento (realização de diversas atividades) e, dentre outros (Coelho, 2017).

A experiência está positivamente relacionada ao valor que o turista dá ao produto ou serviço e este valor atribuído por ele pode variar a depender das necessidades e das expectativas em um determinado momento. Por exemplo, a experiência durante uma revisitação na propriedade rural pelo turista não será mais a mesma porque as expectativas mudam, o estado físico, os sentimentos e os desejos podem não ser mais os mesmos.

A experiência é pessoal, o que significa que nem todos terão a mesma experiência porque depende da história de vida, da cultura, das necessidades, dos desejos, das expectativas, dos valores, dos estilos de vida e dos sentimentos das pessoas (Tung *et al.*, 2016).

Por isso, é sempre importante traçarmos o perfil do turista, fazermos um processo de autoavaliação e pedirmos para o turista avaliar os nossos serviços e produtos para que tenhamos ferramentas para identificarmos as oportunidades de melhorias, as potencialidades a fim de definirmos os próximos passos em função da experiência memorável desejada.

Assim sendo, é importante entender que é preciso identificar o turista, se ater na identidade do produto e definir o conjunto de estímulos capazes de gerar a experiência. Há muitas possibilidades para desenvolver experiências turísticas no meio rural envolvendo o alimento, que vão muito além de comer em um bom restaurante de cozinha regional. Ao turista pode ser oferecido uma imensidão de atividades culturais e sensoriais relacionados aos alimentos. A cadeia de alimentos começa no campo e termina na mesa, no entanto, vamos começar pelo final da cadeia de consumo de alimentos.

A alimentação é uma atividade multissensorial que inclui sabores, aromas, imagens, sons eventuais e experiências táteis durante o seu consumo. Comer em um restaurante de luxo ou de *chefs* renomados ou mesmo premiados com estrela *Michelin* certamente poderia trazer uma experiência hedônica, porém esta não é a única forma de criar estímulos para uma experiência inesquecível de consumo.

A comida é um forte ativador da memória afetiva, uma parte importante da identidade das pessoas, e por meio de uma cozinha reconfortante que denote boa vontade e hospitalidade em um ambiente tranquilo e acolhedor, acabam estimulando sensações agradáveis de calma e lembranças do passado (Maróstica, 2014).

Pessoas sentem saudades do passado, se relacionam e se identificam com ele, pelo conhecimento que elas têm dele, independente de terem vivido ou não determinados momentos históricos. A cozinha camponesa, fonte de nostalgia e afetividade, tem a capacidade de voltar às raízes dos nossos antepassados por meio do relato de nossos avós, pais, professores e outros atores (Maróstica, 2014).

A memória afetiva é um estopim poderoso no resgate das emoções. Não seria muito prazeroso comer um bolinho de fubá que

remeta a um momento inesquecível vivido com uma pessoa: o bolo preparado com afeto pela avó ou outro ente querido?

Observe que esse estímulo é passível de afetar a memória afetiva do turista porque as lembranças provenientes de uma comida afetiva podem trazer significância, ou seja, a sensação de viver algo de grande valor em seu imaginário.

A gastronomia é uma linguagem entre o presente e o passado, pode remeter a algum momento histórico. Se fundamenta em conhecimentos transmitidos de geração em geração, mantendo assim as tradições, os saberes, os fazeres, a história e os costumes.

Ainda falando em comida reconfortante, em uma pesquisa de Demanda do Turismo Rural encomendada em 2022 pelo Ministério do Turismo com 397 respondentes provenientes de diferentes unidades federativas do Brasil, a comida caseira estava entre as sete atividades mais buscadas no turismo rural, atingindo um índice de preferência de 76% (Sprint Dados, 2022). Outras atividades de grande preferência dos turistas foram a contemplação da natureza, atividades em família, trilhas, espaços de relaxamento, aprender algo novo e contato com animais da fazenda. Este mesmo estudo revelou que dentre as atividades menos procuradas a comida Gourmet estava entre elas, atingindo um índice de apenas 23% de preferência (Sprint Dados, 2022). Esses dados confirmam a potencialidade da gastronomia no destino turístico e o quão identitária é a comida afetiva para o meio rural, sobrepondo a outros atributos relativos à alimentação.

Há uma tendência cultural da valorização de “produtos alimentares de roça” publicada pelo relatório *Brasil Food Trends 2020* (2010), um conjunto de publicações que consideram fatores de demanda dos alimentos no Brasil e no mundo, além de características dos consumidores, entre outras informações.

Segundo o mesmo documento, o cardápio do futuro dará estímulo à agricultura local, trará produtos orgânicos e informações sobre a origem das matérias-primas, até porque há um movimento que tem mudado as formas de pensar e consumir das pessoas. Verifica-se uma maior valorização da agricultura dos pequenos produtores e um olhar mais atento à distribuição social das riquezas.

Percebe-se uma maior preferência por produtos provenientes de sistemas alimentares que considerem o uso sustentável dos recursos naturais, que produzem alimentos livres de contaminantes e que protegem a biodiversidade (Brasil Food Trends, 2010).

Estes elementos de tendência já podem ser observados pela premiação obtida pelo “A casa do Porco¹” localizada no centro da cidade de São Paulo e eleito o 7º melhor restaurante do mundo pelo ranking *The World’s 50 Best Restaurants* de 2022 (G1, 2022).

Esse restaurante de ‘alta gastronomia caipira’ traz através de seu menu uma imersão em nossa cultura popular brasileira, em nossa história, apresentando as raízes ancestrais da agricultura brasileira como a mandioca, a “Rainha do Brasil” e suas variações – farinha, polvilho, sagu e tapioca, além do porco caipira como protagonista em diferentes versões e releituras. Além disso, o restaurante é abastecido de vegetais orgânicos que são cultivados em uma propriedade rural dos chefs e proprietários.

Quem diria que um restaurante caipira seria reconhecido no mundo e ganharia um prêmio desse porte? É para se ter noção da pujança da comida da roça do Brasil no mundo.

Se a oferta gastronômica envolver a comida caipira, atenderá turistas, principalmente moradores de centros urbanos, que valorizam os produtos regionais, étnicos, tradicionais e artesanais. Com um sentimento de “nostalgia”, eles buscam paisagens, história, hábitos, festas comunitárias e comidas com apelos de tradição, ruralidade, naturalidade, convivialidade e saudabilidade.

Imagine agora se aquela comida caipira mencionada anteriormente, no melhor sentido do termo, não for consumida no espaço urbano e sim no rural e for acompanhada de uma boa prosa, uma contação de histórias ou estórias com a comunidade rural?

Poderá vir a ser infinitamente melhor a experiência, porque além da fuga do cotidiano, sensações de nostalgia, afetividade, alegria serão estimulados pela interação com pessoas locais (Coelho, 2017).

1. Disponível em: <https://bit.ly/3JYksy5>. Acesso em: 14 out. 2022.

O que se come é tão importante quanto, onde se come, como se come e com quem se come e quanto mais sentimentos positivos houver durante as refeições, mais duradoura e positiva será a experiência, nem tanto pelo alimento em si, mas sim pelos elementos psicológicos decorrentes das conexões interpessoais entre as diferentes culturas, como no caso apresentado (Santilli, 2015).

As comidas são um forte elemento de expressão da identidade cultural dos povos, e as comunidades rurais de diferentes origens e etnias, relacionadas ao destino turístico, podem apresentar ao visitante seus saberes e suas práticas alimentares que lhe foram transmitidas por gerações (Matta, 2012). O que é cotidiano para a cultura campesina dificilmente será para a cultura cidadina.

É importante mencionar que o viajante tem a intenção de fazer uma imersão no modo de vida, na cultura, na história da comunidade visitada e a comida pode ser um veículo para isso. Portanto, para potencializar a atratividade da gastronomia é sempre bom ter em mente que é necessário valorizar os produtos locais e manter a identidade cultural da região.

Há turistas que além de não se limitarem a cozinhas que estejam ligadas à sua própria cultura, desejam também autenticidade das experiências, usando a comida como um meio para aprender sobre a cultura do outro e nada mais indicado neste caso do que oferecer uma comida típica com receitas tradicionais e até aquele segredinho de família.

A autenticidade aqui mencionada se relaciona com: a singularidade; a genuinidade; a legitimidade; ou seja, a comida não pode ser experimentada em nenhum lugar do mundo, muito menos em uma praça de alimentação dos shoppings centers na forma de *fast food*. Isso significa que o produto é tão exclusivo que somente pode ser usufruído no local de sua criação.

Assim, apenas os falantes nativos daquele idioma, ou melhor, daquela cozinha são quem entendem e dominam fluentemente aquela língua e conseguem decifrar a “lógica do código”, a linguagem da cozinha, seus saberes e modos de fazer como um sistema fechado de sinais da comunicação humana.

A comida é uma linguagem codificada que tem seus significados relacionados a um grupo social; a comida pode apresentar elementos que identificam a sua família, sua comunidade e isso pode se tornar um diferencial de atração aos visitantes porque atende aos seus anseios pela interação cultural. Além da culinária, experimentar a cultura local, seja por meio do artesanato, da dança, da arte, do idioma, do dialeto, do modo de vida, dos valores e outras expressões culturais podem impactar na experiência do turista (Coelho, 2017).

Comidas típicas compreendem um conjunto dos pratos característicos de uma região, elaborados em conformidade aos valores simbólicos, tradicionais e históricos (Matta, 2012). Ela também é elemento de valorização da cultura regional, perpetuação da memória culinária das famílias e meio de obtenção de ganhos econômicos para a comunidade local.

Por exemplo, comer um prato típico oferecido por famílias rurais descendentes de italianos como uma polenta brustolada feita em cima da chapa do fogão à lenha e uma deliciosa fortaia, pratos típicos dos primeiros imigrantes italianos no merendim, um tradicional lanche reforçado no meio da labuta na plantação e que hoje é servido aos turistas na época da vindima no Sul do país é uma experiência in-crível que afeta a memorabilidade, podendo favorecer apego ao lugar aumentar a intenção de revisitar e recomendar (Coelho, 2017).

E se for oferecido algo novo, nunca experimentado pelo turista como um queijo artesanal da Canastra ou Vertentes, uma panceta com molho de goiabada que ele nunca comeu ou uma cachaça de jambu? A novidade ao experimentar alguma coisa diferente pode levar a uma experiência marcante (Coelho, 2017).

E se depois de uma trilha como recompensa for oferecido um lanche saboroso e saudável para recuperar as energias, o turista se sentirá renovado. Isso poderá refletir também em experiências favoráveis.

Os bens culturais relacionados com os patrimônios alimentares são uma das dimensões mais dinâmicas e criativas do turismo e durante a atividade turística devem ser experienciados por meio dos sabores, modos de fazer, da degustação das comidas típicas, dos vinhos, da

cachaça, do queijo, do café, dos espumantes, melões, das farinhas, dos frutos dos diferentes biomas, dentre outros produtos agroalimentares.

Matta (2012) define patrimônio alimentar como um conjunto de bens materiais e imateriais das culturas alimentares considerados como um bem comum por uma coletividade ou uma herança compartilhada. O patrimônio alimentar envolve elementos materiais, como os alimentos, artefatos e utensílios culinários e os imateriais, as práticas e saberes (Santilli, 2015).

Segundo Santilli (2015), não é possível desvincular os bens culturais sem considerar sua dimensão imaterial, ou seja, os valores e significados neles aplicados, e não é possível entender o bem imaterial sem o conhecimento da cultura material que lhe dá suporte.

Os produtos alimentares, assim como os utensílios e conhecimentos utilizados na produção, transformação e consumo de alimentos, têm sido identificados como objetos culturais portadores da história e da identidade de um determinado grupo (Santilli, 2015).

Neste sentido, comidas, saberes e práticas alimentares são reconhecidos como patrimônio cultural, tanto por agências internacionais, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), como nacionais, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), e legislações estaduais e municipais. Como patrimônio imaterial brasileiro pelo Iphan, temos: o ofício das baianas de acarajé; o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro-AM; o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas-MG; o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras-ES; a Produção Tradicional e as práticas socioculturais associadas a Cajuína-PI; os Modos de Fazer Cuias do Baixo Amazonas-PA; as Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas-RS e o Sistema Agrícola Tradicional de Comunidades Quilombolas do Vale do Ribeira-SP (Santilli, 2015).

A mobilização de diferentes atores que integram a cadeia de alimentos pode incluir seus patrimônios alimentares de diferentes formas. Os cozinheiros dos serviços de alimentação relativos aos destinos turísticos podem utilizar de maneira criativa e inovadora os insumos alimentares produzidos diretamente pelos agropecuaristas locais, na

execução de patrimônios alimentares, pratos tradicionais ou típicos ou mesmo em um prato autoral ou uma releitura (ou interpretação).

Há muitos exemplos de pratos tradicionais que foram um sucesso a partir de suas releituras. A tradicionalíssima tapioca virou, em 2014, o dadinho de tapioca com geleia de pimenta, criação do *chef* Rodrigo Oliveira do Restaurante Mocotó em São Paulo. E isso aconteceu também com a feijoada carioca, patrimônio imaterial do Estado do Rio de Janeiro que teve a sua interpretação na versão bolinho de feijoada, criado em 2009 pela *chef* Kátia Barbosa e que em 2021 também se tornou patrimônio cultural.

Seguindo a mesma lógica das comidas citadas e assim como acontece com o *arancini*, uma releitura italiana que utiliza sobras de risoto, é possível criar releituras de pratos típicos brasileiros, por exemplo um bolinho de baião de dois, de feijão tropeiro, de arroz carreteiro e outras. Basta criatividade e inovação.

Muitas pessoas têm demonstrado mais interesse pela culinária e a sua importância na construção de laços fraternais e com isso ganham evidências os circuitos, os festivais e os polos gastronômicos, como importantes formas de lazer e entretenimento para moradores e turistas.

O turista pode ser convidado a participar desses eventos comemorativos, festivais e festas comunitárias com motivação turística e que podem ser carregadas de tradição associadas às práticas alimentares com expressão de um imaginário rural. São nestes eventos que a alimentação é usada como recurso para demarcação das fronteiras entre o campo e a cidade e as diferenças culturais e até étnicas.

A promoção do destino e a geração de renda pode ser feita por meio de eventos *outdoors*, em que o protagonista pode ser um alimento (polenta, cachaça, vinho, cerveja, café, queijo, frutas da Amazônia, do Cerrado, frutas nativas ou não, mariscos), as cozinhas (étnica, regional) ou a comunidade tradicional (marisqueiras, indígenas, quilombolas, agricultores, grupo étnico).

Neste tipo de evento pode-se incluir a visita em diferentes espaços rurais com o lema “campo à mesa”, para o turista conhecer

o conceito “do grão à xícara” para o café, por exemplo, o que pode ter a mesma dinâmica para outras cadeias produtivas de alimentos. Para que o evento seja rico em experiências, é importante incluir diferentes atores para além dos agricultores, como guias, restaurantes, museus, universidades entre outros.

Outra sugestão é planejar degustações públicas de alimentos com potencial para atrair o visitante e comercializar os produtos. Festivais com natureza acadêmica tendo uma abordagem do alimento como cultura (por exemplo cozinha caipira, da roça, regional) é importante para as conexões entre cozinheiros e produtores de alimentos e o uso da biodiversidade da região, ampliando assim a comercialização de produtos, o fortalecimento do destino e trazendo benefícios econômicos, culturais e sociais para todos os envolvidos.

Feiras e mostras gastronômicas também são interessantes e um evento que pode atrair visitantes é o de demonstrações ou oficinas culinárias, em que os estudantes podem percorrer as propriedades rurais para a aquisição dos produtos, e posteriormente seguir para a execução do prato, de preferência regional. Visitas técnicas em propriedades rurais e empreendimentos são também uma outra opção.

Existem muitos espaços de visitação, degustação e consumo de alimentos criativos e culturais que permitem experiências diferenciadas por meio da recuperação de antigos locais de produção de alimentos como engenhos e casas de farinha, bem como moradias dos agricultores familiares, alambiques, laticínios, vinícolas, adegas, cervejarias, parques, barcos, empórios de cachaça, espaços de plantações, parreirais, casas flutuantes, casas na árvore, museu do café, museu do cacau, escolas de gastronomia, dentre outros. Amplia-se a esta lista os equipamentos turísticos: os serviços de alimentação dos meios de hospedagem, restaurantes, padarias, cafeterias, bares etc.

Outra questão que não pode ser deixada para tr s é a necessidade de todos os atores vinculados ao destino turístico estarem preparados para um turista “impremeditado” da pós-modernidade.

É preciso então identificar outras motivações do turista na visitação ao destino e entender as suas necessidades no momento

do consumo. Poderia ser a aquisição de hábitos mais saudáveis, ou mesmo a apropriação de conhecimentos sobre produção agroalimentar, ou por razões hedônicas. Tudo isso nos leva a entender a necessidade de customização do consumo, para atender aos desejos diferenciados e perseguir a experiência memorável.

E como cada consumidor é um universo a ser estudado, mesmo dentro do conceito escolhido referente ao ambiente de consumo, será necessário propor soluções alimentares por meio de menus eficazes que atendam às necessidades das pessoas (crenças, aversões, intolerâncias, preferências, estado físico, idade, dentre outras) e até suas expectativas e desejos.

Neste sentido, está tendo uma tendência relacionada à sustentabilidade e ética que tem a cada dia conquistado mais adeptos (Brasil Food Trends, 2010). O consumo tem ganhado outras dimensões, que transcendem as necessidades e os desejos individuais, valorizando aspectos como o consumo solidário, a preocupação com os impactos sobre o meio ambiente, o cuidado com o bem-estar animal e com o comportamento ético das empresas, entre outros.

No Brasil, por exemplo, de acordo o Ibope Inteligência (2018), 14% da população se considera vegetariana, o que representa um crescimento de 75% em relação a 2012. Desta maneira esse grupo deve ser considerado nos cardápios dos serviços de alimentação dos destinos turísticos.

Ser vegetariano é excluir os produtos de origem animal e isso envolve algumas variações como o ovolactovegetariano (consome ovos, leite e derivados), lactovegetariano (consome leite e derivados), Ovovegetariano (consome ovos), vegetariano estrito (não consome nenhum produto de origem animal na alimentação, inclusive o mel) e vegano (exclui alimentos, vestuário e outros produtos que explorem ou usem de crueldade contra os animais).

Os *Foodies* representam um novo segmento de consumidores que têm interesse em aprender sobre gastronomia, pesquisando e experimentando novos alimentos, ingredientes com atratividade visual, novos aromas, sabores, texturas ou produtos de qualidade

diferenciada, com denominação de origem, com identidade cultural, autenticidade, exóticos ou que harmonizem com cafés, vinhos, espumantes, cachaças e outras bebidas.

Os *Foodies* prezam por atributos no qual se relacionam com: a apresentação do prato; o bom atendimento; as instalações físicas; a decoração; louças; enxovais e roupas dos funcionários alinhados ao conceito do estabelecimento e à temática do produto.

No processo de tomada de decisão para o consumo ou mesmo para aprovação/desaprovação de um produto pelo consumidor, é preciso estímulos sensoriais como tato, olfato, visão, audição e sabor (Coelho, 2017).

A visão é o sentido mais empregado e que mais influencia no processo de aceitação, inicialmente. Ao vermos um prato bem apresentado, sinais e impulsos elétricos são transmitidos pelo nosso cérebro, desencadeando uma série de sensações positivas, muito antes da experiência do gosto.

Então, incorporar a experiência sensorial e emocional ao produto por meio da estética do prato com diversas cores, texturas, formas e tamanhos ou do alimento ou da embalagem contribuirá para que um produto se diferencie dos demais, a marca se fortaleça, desperte o desejo de comer provocado pela imagem da comida (*appetite appeal*), atraindo o consumidor e o levando-o a experiências marcantes de consumo.

Para provocar uma boa impressão, é possível lançar mão de recursos como técnicas de pré-preparo e cocção, ou modos de fazer, obedecendo aos preceitos da cozinha com todas as suas normas e rituais adotados pela cultura que está inserida.

É preciso também ter atenção em relação a algumas questões relacionadas à imagem. É possível visitar os destinos antes mesmo de chegar neles, o que significa que todos os serviços podem ser vistos e avaliados antes de serem utilizados por meio das tecnologias de informação e comunicação. Então, a experiência começa antes mesmo da escolha do lugar, isto é, durante a pré-jornada do viajante. Por isso, se debruce em ações que criem uma boa impressão nas redes sociais e no site e gerencie a sua imagem, sua marca nos sites de recomendação.

Em relação aos alimentos, uma sugestão é projetar maneiras de apresentar os produtos incorporando os conceitos de *food styling*, de modo a tornar um alimento visualmente atraente, mais interessante, com o propósito de gerar uma imagem fotográfica ou uma cena de vídeo dele, por exemplo. Isto causará uma boa impressão e levará a criar no imaginário do potencial turista, a vontade de usufruir daquela experiência. Lembra do *appetite appeal*?

Essa transformação de produtos e serviços em experiências exige uma boa dose de reflexão, dedicação e criatividade, de forma que os estímulos sejam capazes de envolver e encantar os visitantes e que os “transportem” para diferentes “lugares”.

Ainda de acordo a Sprint Dados (2022), a qualidade da alimentação estava entre os quatro fatores decisivos na escolha de um destino rural, atingindo um índice de preferência de 39%, a qualidade do espaço e do serviço e a diversidade de atividades oferecidas se mantiveram em 35% de preferência para cada uma delas, sendo que todos os atributos perderam somente para o ambiente natural que fez 50% das escolhas. Dentre outras informações que não fazem parte do escopo deste capítulo, estes dados revelam a importância da dimensão estética da experiência, que envolve todos os aspectos do ambiente natural e construído (espaços dos ambientes internos, arquitetura, decoração) percebido pelos turistas, além da qualidade dos serviços e as atrações turísticas do destino turístico (Sprint Dados, 2022).

A imersão dos turistas nas experiências é proveniente da observação dos espaços e das sensações e sentimentos decorrentes dos estímulos de ambientes externos e internos, sejam sons, signos, design, estética e cenário (Tung *et al.*, 2016; Coelho, 2017).

Logo, apostar fortemente em espaços atrativos que priorizam o aspecto visual também proporcionam estímulos sensoriais agradáveis. A estética da paisagem, dos espaços, dos produtos capazes de surpreender o turista é um forte estímulo para as experiências memoráveis (Coelho, 2017).

No caso de um ambiente de consumo de alimentos e bebidas, o rústico é uma tendência que proporciona um estilo acolhedor por

seus elementos mais simples e mais próximos ao natural e o que mais traz identidade para o espaço rural, podendo ser usado em diversos espaços do destino como empórios, bares, restaurantes, alambiques, cafeterias, dentre outros.

O rústico pede revestimentos simples de pedra em relevo com bordas arredondadas, paredes descascadas acinzentadas ou tons terrosos ou mesmo cores quentes, como laranja, marrom ou amarelo em parede texturizada, cimento queimado, tijolos à vista, o uso de madeira sem lixar ou texturizadas (mesmo a envelhecida), bancos com assentos em couro ou tecido com fibras grossas e muitos vidros para emoldurar uma linda paisagem rural.

Sempre optando em contar uma história interessante, a sua, do produto ou de um roteiro turístico; de forma equilibrada para estimular sensações agradáveis com a interação com o ambiente, as paredes podem ser usadas como painéis de comunicação sobre a família, proprietários do empreendimento, ou as paisagens relativas à cadeia produtiva que identifique a rota turística, como o café, a uva, o queijo dentre tantas outras.

Com a intenção de apresentar algo simples, minimalista, mas criativo, podemos completar a decoração com objetos antigos, com materiais reaproveitáveis artesanais ou que tenham relação com a natureza como palha, pallets e flores ou pequenos arranjos.

As luminárias podem apresentar elementos que deem a elas uma aparência de velhas (da linha industrial ou *vintages*, por exemplo), ou naturais, com o uso de cordas ou madeira. Outros materiais de decoração podem ser usados como peça cromada opaca (mesmo desgastada) para proporcionar uma imagem de antiguidade e um sutil ar de luxo, se o conceito for este, é claro.

Para identificar as bebidas no sistema *self-service* em bares ou alambiques podem ser usados pedaços de madeira pintados com tinta de lousa. Já, enxovais, louças, taças, copos e talheres acompanham o mesmo conceito.

Os ambientes com essas ações visuais criativas, mesmo subjetivas com imagens que reflitam seus respectivos conceitos e estra-

tégias de *branding*, chamam a atenção e geram envolvimento com as marcas, o que facilita a identificação com os produtos e permite construir associações específicas e memórias.

Nos empórios podem ser usadas embalagens de alimentos que remetam ao “feito em casa”, “feito na fazenda” a base de tintas e vernizes foscos e filmes com acabamento mate, uma tendência caipira em nosso meio foi apresentada também pela *Brasil Food Trends - 2020* (2010).

Os *Foodies* diferente dos *Gourmets* que só apreciam comidas, possuem também a capacidade de influenciar e despertar o desejo de outros consumidores porque pelo conhecimento adquirido se torna uma fonte de informação para outras pessoas para o consumo e a seleção de alimentos, bem como o ato de cozinhar.

Esta busca obsessiva por novos estímulos sensoriais também tem levado a midiaticização da cozinha inspirando muitos documentários, filmes, programas e *reality* shows sobre o tema, mudando toda uma cadeia de alimentos, o processo agropecuário e os serviços de alimentação, o tipo de oferta turística e outros segmentos.

Alguns consumidores viajam para escapar da rotina diária, se autopresentarem, se agraciarem, ou simplesmente pela curiosidade de experimentar algo novo. Com o alimento não é diferente, comem para ter momentos reconfortantes e de prazer (*me-time*). Quando mantêm o desejo de comer algo, o fazem como forma de escape do cotidiano, obter a sensação de prazer, conforto e bem-estar, nem que seja por pouco tempo. E como os alimentos indulgentes como chocolates, cafés, doces, sorvetes, queijos, lanchinhos e similares, estão associados à memória afetiva, dificilmente deixarão de ser consumidos. Neste sentido, as cadeias produtivas de cacau, café, leite e derivados e outras dos destinos turísticos podem se preparar porque há muitas oportunidades de estímulos para experiências memoráveis, basta usar a criatividade.

Há consumidores que não apreciam comidas muito salgadas, outros não comem açúcar, e assim por diante. Por isso, as variações e o equilíbrio de sabores, aromas, cores e texturas dos alimentos em um menu ou proposta alimentar são importantes e agradam

também aos sentidos visto que permitem adequar as preferências pessoais dos consumidores.

A textura, com todas as suas propriedades geométricas e estruturais, é um importante atributo físico dos alimentos, sendo que as percepções táteis podem influenciar drasticamente no prazer de comer.

Há diferentes maneiras de produzir sensações pelo tato. Explore-as seja pelo peso, tamanho, formato, espessura, temperaturas quentes e frias, dentre várias possibilidades.

Algumas marcas apostam no uso de músicas e sons (melodias, *jingles*) para destacar um produto ou serviço e evocar sentimentos positivos às pessoas. Por exemplo, você já ouviu falar de um mercado que, durante o verão, colocou na parte de venda de bebidas um som que lembrava o barulho do mar e das ondas quebrando? Fizeram isso porque verão combina com praia e praia combina com bebidas! Isso é muito criativo e inovador, não? Como não identificar marcas com esta ação? Músicas e sons geram reconhecimento, permitem associações, resgatam lembranças e levam a experiências.

Para o turista ter uma experiência positiva, deve-se atentar com os ruídos e sons que prejudiquem a interação entre as pessoas dentro do espaço de refeições, como músicas com volume elevado, barulho de panelas ou de conversas entre funcionários provenientes da cozinha.

O olfato é capaz de estimular emoções e evocar memórias, mediante as variedades de odores encontradas nos ambientes. Já os odores do ambiente, do campo, da madeira dos móveis, do fogão à lenha, do perfume das ervas aromáticas e o odor dos condimentos e temperos presentes nos pratos, entre outros, podem levar a sensações agradáveis.

O marketing olfativo é uma técnica que permite que muitas marcas transmitam a sua identidade, em um ponto de venda e até de produtos por meio de fragrâncias, muitas vezes exclusivas, que são colocadas no ambiente e, de modo geral, causam sensações e percepções positivas no público.

Para o turista ter uma experiência positiva durante o consumo em relação ao olfato, só tenha cuidado com os odores fortes provenientes de sanitários, depósito de lixo, da cozinha como frituras dentre tantos outros.

Para fortalecimento das marcas que constituem a rota turística, procure adquirir os alimentos dos próprios produtores e use-os no cardápio, identificando-os.

Agora, vamos falar da cadeia de distribuição e produção de alimentos.

E se por um acaso o turista vier a participar do processo de produção do alimento que será servido na próxima refeição? Por exemplo, fazer um pão, uma massa, um queijo, um iogurte ou colher as uvas para a produção da geleia que será servida no lanche da tarde ou pescar o peixe que comerá no almoço ou participar do processo de fabricação da cachaça que será oferecida após o jantar ou colher as hortaliças que serão servidas no almoço ou auxiliar na fermentação e torra do cacau ou colher vegetais frescos da horta ou coletar ovos no galinheiro ou ordenhar vacas ou utilizar um fogão a lenha, dentre tantas outras possibilidades.

Enfim há muitas possibilidades, inclusive com as crianças, e todas estas ações poderão trazer memorabilidade devido ao envolvimento físico e ativo com a experiência vivenciada e até o aprendizado decorrente dele.

Nesse sentido, a proposição de experiências não é simplesmente o ato de entreter clientes, mas o de engajá-los no processo. E em se tratando de turismo rural, como já mencionado, o turista não deve somente consumir alimentos, mas ajudar a produzir, pois quanto mais engaja-lo nas vivências que envolvem o processo de produção de alimentos, mais autêntica e genuína será a experiência. Então é preciso pensar em estímulos que permitam essa participação do turista nas atividades agropecuárias. Isso poderá ser divertido, surpreendente, alegre, envolvente e até transformador.

E se o estímulo for relacionado ao aprendizado que possivelmente gerará experiências positivas e às vezes até transformadoras?

Por exemplo, fazer o turista participar de uma oficina de Plantas Alimentícias Não Convencionais Comestíveis (Pancs) ou mesmo entender o mundo dos orgânicos, aprender a plantar, colher etc.?

E se a experiência com a comunidade visitada vier acompanhada, não só de memórias, mas de transformações comportamentais (Coelho, 2017), como, por exemplo: adquirir uma alimentação mais saudável; se tornar mais sustentável; comer com mais calma e sabedoria; comer algo novo e inseri-lo na alimentação? Isso seria memorável, sem dúvidas.

Dentre as possibilidades que o turismo rural contempla está o de trazer elementos cognitivos pelos conhecimentos gerados pelo contato com a cultura visitada e pela participação ativa do turista na produção de alimentos ou atividade agropecuária.

A oferta gastronômica pode ser feita por meio do envolvimento do turista nos processos de beneficiamento (como na secagem e torra do cacau ou do café, no processo de fermentação de bebidas), nas colheitas, pode haver visitas às plantações, feiras públicas a céu aberto, aos mercados municipais, aos museus do café, museus do cacau, enfim, são muitas possibilidades.

Assim como as comidas do meio rural, os agricultores podem perpetuar seus saberes de geração em geração e atender as demandas, feitas por consumidores mais informados, de produtos de qualidade atestada com garantia de origem.

Para tanto, os agropecuaristas podem demonstrar alguns atributos dos seus produtos de modo a levar o consumidor a criar uma relação cada vez mais estreita de identidade e confiança com a marca. Dentre tantos existentes, um deles é a indicação geográfica (IG). No Brasil, a IG surgiu em 1996, com a Lei de Propriedade Intelectual, cabendo ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) a concessão dos registros. Atualmente, a regulamentação segue a Instrução Normativa nº 95/2018 (Reis, 2015).

Há dois tipos de Indicações Geográficas no Brasil: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Lei de Propriedade Intelectual (Lei 9.279/96), artigos. 176-182 definiu a Indicação

de Procedência como o reconhecimento do nome geográfico de país, cidade, região ou localidade do território, que tenha se tornado conhecido (reputação obtida ao longo dos anos) como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto. Enquanto o artigo 178 da Resolução do INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000 esclareceu que a Denominação de Origem consiste no reconhecimento do nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território como designação do produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

A primeira Indicação Geográfica ocorreu em 2002, para os Vales do Vinhedos e atualmente o Brasil tem quase 100 IGs. Há muitos benefícios do registro da IG, dentre eles: agrega valor, atestando a qualidade e a identidade do produto baseada na origem geográfica, permitindo assim estabelecer um diferencial competitivo frente aos concorrentes; aumenta a renda do produtor; possibilita a organização produtiva e a promoção turística e cultural da região; favorece o desenvolvimento e a valorização das zonas rurais; preserva a biodiversidade e o meio ambiente; protege e reconhece o uso exclusivo o nome na área delimitada por período indeterminado; contribui para a preservação da tradição e a perpetuação do patrimônio cultural alimentar; estabelece o direito de propriedade intelectual; favorece o acesso a novos mercados internos e externos; insere os produtores ou as regiões desfavorecidas (Reis, 2015).

Deste modo, para que a experiência turística seja enriquecedora em relação à cadeia de alimentos, os destinos devem inventariar os elementos que constituem a cadeia produtiva de alimentos, identificando, além do patrimônio natural como paisagens dos diferentes biomas, os patrimônios culturais relacionados à cultura alimentar formada por receitas com produtos alimentares locais, pratos tradicionais, típicos, artefatos culinários, bem como pessoas que dominem o conhecimento tradicional do saber fazer culinário. Deve ainda levantar os agropecuaristas que possuam história, técnicas ancestrais e tradições, produtos com indicação geográfica, com produção agrícola sustentável e outros atributos desejáveis de qualidade e identidade.

Considerações finais

É possível gerar uma experiência excepcional em muitos contextos, principalmente quando se considera a fuga da realidade cotidiana com o uso de uma cozinha da roça que preze por preparações com ingredientes frescos, de procedência conhecida e de processos artesanais. A consolidação do turismo no meio rural no Brasil depende necessariamente da oferta de experiências turísticas que envolva os diversos atores da cadeia de alimentos na estruturação dessas experiências.

Os serviços de alimentação nos meios de hospedagem ou fora deles devem ser caracterizados quanto ao número e a tipologia (restaurantes, bares, confeitarias, cafeterias), bem como o conceito da cozinha (tradicional, clássica, contemporânea, regional). O comércio local especializado de produtos alimentares também locais, como empórios, adegas, mercados centrais, feiras livres podem oferecer atividades interessantes ao turista. Museus, centros educacionais podem ser inseridos também, bem como eventos que ofereçam produtos da agricultura, pesca, agropecuária ou comidas típicas.

Considerando as discussões desenvolvidas neste capítulo, notou-se que as experiências turísticas em destinos rurais devem atender às necessidades humanas, hedônicas e cognitivas das pessoas envolvidas, inclusive os novos perfis de consumidores, as expectativas dos turistas e a tendência do mercado. Nesse sentido, essas experiências voltadas à gastronomia surgem como oportunidades de vivenciar uma determinada cultura, conhecer as práticas e modos de fazer de um grupo social ou então participar ativamente da produção de alimentos ou da atividade agropecuária.

Tendo em vista o crescimento do interesse pelo turismo Rural no Brasil e no mundo, recomenda-se que as experiências turísticas criadas em destinos rurais considerem os aspectos culturais e históricos da localidade, assim como a produção agropecuária e a biodiversidade da região. Deve-se identificar a diversidade e as variedades de atrativos turísticos nas zonas rurais, contemplando os aspectos ecológicos, genéticos, sociais, econômicos, científicos, educacionais, recreativos e estéticos.

5. A ACOLHIDA E A PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR NO TURISMO SOCIAL: A ESPONTANEIDADE E O PROFISSIONALISMO

*Manoela Carrillo Valduga
Romário Loffredo de Oliveira*

Dentre as diversas experiências e vivências que o turismo pode vir a proporcionar nos mais variados destinos, o meio rural costuma se destacar como um espaço bucólico e que apresenta atividades e um modo de vida tradicionais, principalmente quando comparado ao ambiente urbano, considerado mais dinâmico e moderno para os padrões da sociedade na atualidade.

Essas características territoriais do meio rural estimulam viagens com objetivos de isolamento e relaxamento, fugas do cotidiano e de aglomerações sociais, entre outras tendências turísticas estimuladas pela pandemia de covid-19 que assolou as nações entre os anos de 2020 e 2022, além das transformações sociais subsequentes a esse cenário global. Ao longo deste período, as medidas de segurança sugeridas pela Organização Mundial da Saúde foram aos poucos sendo relaxadas, o que propiciou o retorno da atividade turística, e, conseqüentemente, a sua transformação junto aos turistas (Valduga *et al.*, 2021).

Segundo D’Onofre (2013), o fenômeno turístico no meio rural se manifesta a partir da multifuncionalidade da agricultura, que além de servir a mesa, pode vir a ser utilizada como um atrativo para os turistas que desejam conhecer o modo de vida rural tradicional e o ambiente natural campestre. Essa atratividade emerge pelo contraste com os espaços urbanos, geralmente mais sintéticos e menos propícios a interações sociais mais profundas.

Neste caso, ressalta-se outra característica comumente percebida nos espaços rurais, a hospitalidade. Ela pode ser compreendida como um atributo de cordialidade e boa acolhida, que traduzem a boa sociabilidade durante a recepção de um visitante e sua interação com o anfitrião.

Apesar da naturalidade com que as práticas de hospitalidade ocorrem no meio rural, este capítulo busca refletir sobre os limites e as possibilidades da relação entre a espontaneidade e genuinidade da acolhida e o profissionalismo e qualidade da prestação de serviços turísticos.

Visando a redução de conflitos entre o que podemos indicar como a hospitalidade comercial e a doméstica, pensamos em seis lições para a reflexão dos anfitriões do turismo rural. São elas: O resgate da sacralidade do hóspede; quem são aqueles que recebemos; a tríade dar-receber-retribuir, apresentada por Marcel Mauss; os tempos e espaços da hospitalidade propostos por Camargo (2004); a acessibilidade, a legibilidade e identidade como elementos da hospitalidade nos espaços e, por fim, os elementos promotores e os redutores do bem-estar no turismo.

Um olhar ao contexto rural e a hospitalidade no Brasil

A dualidade presente no pensamento cartesiano, mesmo após o paradigma da complexidade, influencia certas análises sociais. O uso das reflexões antagônicas, de contrastes e contrários imperou no pensamento latino-americano ao menos até o século XX (Candido, 1995). Uma delas dá-se quanto ao mundo urbano *versus* o mundo rural e outra pode ser observada na hospitalidade gratuita *versus* a comercial, postos sempre em oposição.

Grosso modo, tem-se o espaço urbano como aquele hostil, onde as premissas capitalistas individualistas imperam e o outro é considerado sempre um perigo, enquanto no espaço rural a imagem coletiva remete ao bucólico, ao simples, ao lugar onde o hóspede será bem recebido.

A dualidade e visões colocaram o Brasil, já nos tempos da descoberta, como o local do bom selvagem, atrasado, desprovido de tecnologia e bons modos, mas transcrito como incauto hospitaleiro, como comprovam os trechos da carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei Dom Manuel I, que narra a nova terra alcançada. Os indígenas são descritos como ingênuos, mansos, inocentes e gentis, presas fáceis de serem dominadas:

Bastará dizer-vos que até aqui, como quer que eles um pouco se amansassem, logo duma mão para outra se esquivavam, como pardais, do cevadoiro. Homem não lhes ousa falar de rijo para não se esquivarem mais; e tudo se passa como eles querem, para os bem amansar. (Caminha, 2022, p. 8)

A Carta conta também sobre a comensalidade entre os indígenas, a partir do que contaram os dois degredados portugueses enviados mais para dentro do continente a fim de averiguarem as formas de vida locais:

Diziam que em cada casa se recolham trinta ou quarenta pessoas, e que assim os achavam; e que lhes davam de comer daquela vianda, que eles tinham, a saber, muito inhame e outras sementes, que na terra há e eles comem. (Caminha, 2022, p. 10)

Assim, já em 1.500, antes da dizimação do povo originário do Brasil, quando este não se mostrou tão manso (nem uniforme) quanto a primeira impressão, o então povo do Brasil, os tupis-guaranis que habitavam o litoral (Buarque de Holanda, 1995), foi pela primeira vez subjugado.

O que viria na sequência formaria um ambiente que, nas palavras de Sérgio Buarque de Holanda, não haveria como não ser desfavorável e hostil. Para o autor, “trazendo de países distantes nossas formas de convívio, nossas instituições, nossas idéias [...] somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra” (Buarque de Holanda, 1995, p. 31).

É o mesmo autor quem irá guiar a próxima reflexão de contrários. Passados dois séculos, a visão do povo brasileiro, já então amansado, cristianizado e letrado na língua portuguesa, segue sendo a do povo ingênuo e cordial, sobretudo em comparação ao europeu. A formação do tipo social do homem cordial cunhado por Buarque de Holanda (1995) está intrinsecamente ligada à análise do sociólogo sobre a estrutura da sociedade brasileira ter sido amalgamada sobre o meio rural, caracterizando-a como uma “civilização de raízes rurais” (Buarque de Holanda, 1995, p. 73).

Por vezes interpretada como a hospitalidade dos brasileiros, como no estudo de Oliveira e Martins (2009), a cordialidade apresenta um caráter ilusório na aparência, ou falsa, por assim dizer. Entretanto, é o trecho a seguir que, em uma leitura rápida, embute o traço da hospitalidade ao país:

A lhaneza do trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. (Buarque de Holanda, 1995, p. 146-147)

Mais adiante, entretanto, o autor ressalta a falta de polidez, o não cumprimento de rituais, e coloca a cordialidade como um “viver nos outros”, como uma espécie de fuga das circunstâncias da existência. Pode-se interpretar que a falta de limites entre o familiar ou pessoal na política, que deveria ser impessoal e em prol do povo, gera as ditas circunstâncias, fazendo com que o povo brasileiro busque na informalidade e na forçada intimidade um sentido nas suas relações, sejam com os santos, os clientes, ou com os visitantes.

Apesar da obra que sustenta tal análise ser de 1936, já na segunda década do Século XXI, quase um século depois, a hospitalidade continua sendo o que mais chama a atenção no Brasil aos olhos dos turistas internacionais. Valduga, Costa e Breda (2022) apontam que, desde que a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) realiza

o estudo da demanda turística internacional no Brasil, no começo dos anos 2000, a hospitalidade é o item mais bem avaliado, com índices de aprovação entre 97,6% a 98,1% nas últimas edições do estudo.

Provavelmente, salvaguardadas as devidas proporções, tal hospitalidade apreciada pelos estrangeiros seja a mesma de Pero Vaz de Caminha, ou mesmo a identificada no tipo social do homem cordial, pois centra-se na simpatia e amabilidade da população local (Valduga; Costa; Breda, 2022).

Embora o estudo da FIPE não apresente a relação entre a avaliação e o destino visitado, sabe-se que as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são as mais visitadas por turistas estrangeiros, sendo a primeira principalmente por motivos de negócios e a segunda de lazer, levando a observação que os espaços urbanos acabam prevalecendo em tais avaliações. Se o povo das cidades já é considerado hospitaleiro, imagine os do campo! Retomando a visão do Brasil antigo e rural como hospitaleiro, tem-se agora o espaço rural como aquele ingênuo e acolhedor.

Entretanto, o “campo” no Brasil é tão diverso quanto uma cidade. Temos um interior árido e sofrido, mas também um vasto território ocupado pelo agronegócio com o uso de avançadas tecnologias. Com a pandemia da covid-19 que assolou o mundo e teve como medida preventiva o isolamento social, muitos moradores de centros urbanos deslocaram-se para o interior, consolidando o neorrural, ou seja, pessoas com formação e trabalhos característicos de grandes cidades que passaram a viver e trabalhar no campo.

Antes da pandemia, pode-se dizer que a demanda pelo turismo rural buscava a fuga do cotidiano estressante das grandes cidades, o contato com a natureza e a atmosfera limpa, uma visita ao passado e cultura local, reencontros com família e amigos, interesse por experiências autênticas, predominância do descanso, alojamentos com alimentação mais saudável e/ou natural. Durante a pandemia, não em oposição às motivações originárias, mas de forma agregadora, consolidaram-se o turismo de isolamento e o turismo de proximidade (quanto à distância do destino), dentre outras tendências (Valduga *et al.*, 2021), apontando o campo como objeto de desejo da sociedade urbana.

Por mais que busquem a simplicidade do campo, os turistas contratam um serviço e criam expectativas sobre ele. O próprio espaço rural oferece opções de hospedagem e de lazer que podem ser consideradas de luxo, acirrando uma das contradições apontadas no início dessa sessão: a hospitalidade gratuita *versus* a hospitalidade comercial. Em grande parte dos serviços turísticos rurais, a vida privada dos anfitriões mistura-se com a prestação do serviço ao cliente, principalmente no âmbito da agricultura familiar.

Como lidar então com a linha tênue que separa, se é que existe e seja necessária tal separação, entre a hospitalidade doméstica e a comercial no turismo rural, principalmente no contexto da agricultura familiar?

O grande desafio identificado neste cenário é o equilíbrio entre a exploração, no bom sentido do termo, do turismo como uma forma de aumento de renda e de manutenção, com qualidade de vida, da população rural no campo, e a manutenção das tradições e costumes locais. Observa-se tal tensão em ambos os lados: proprietários rurais que se sentem constrangidos em cobrar dos turistas por recebê-los em sua casa e turistas constrangidos em usar o banheiro da casa dos anfitriões.

A hospitalidade no turismo rural

É comum que a hospitalidade seja vinculada ao fenômeno turístico, contudo, é importante ressaltar que ela é mais ampla do que as atividades relacionadas ao universo das viagens e do lazer. Por outro lado, categorias de análise da hospitalidade elaboradas a partir do olhar voltado ao turismo podem ser também aplicadas em outros contextos. Seguindo a proposta e sistematização de Camargo (2004), D'Onofre (2013, p. 16) manifesta que

a hospitalidade é um fenômeno que extrapola o turismo. Ou seja, a hospitalidade enquanto cessão de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento não é dispensada apenas aos visitantes, visto que é atividade quotizada aos amigos e familiares vizinhos.

Até o final da década de 1990, as atividades agrícolas dominavam as discussões sobre o espaço rural, até que o turismo começou a ser implementado como uma forma de adquirir mais lucros com a produção de alimentos e de compartilhar os hábitos das famílias tradicionais rurais. A partir deste momento, apesar da agricultura familiar continuar sendo o foco das atividades locais, a hospitalidade e o lazer também passaram a ser representativos entre as experiências e vivências que podem vir a ser encontradas nas propriedades rurais (D’Onofre, 2013; Carvalho; Chávez, 2018).

Neste sentido, argumenta-se que

[...] a atividade turística promove a difusão da diversidade e incrementa as possibilidades de trocas sociais, cerne do próprio conceito de hospitalidade. O espaço rural, dessa forma, se traduz em um modo particular de utilização do espaço e de vida social que apresenta como características um contingente pequeno de habitantes e edificações, um uso econômico predominantemente agro-silvo-pastoril, um modo de vida marcado pela coletividade e relação peculiar com o espaço e uma identidade marcadamente camponesa. (Carvalho, 2015, p. 317)

Essa multifuncionalidade presente no ambiente rural permitiu que o fenômeno turístico se tornasse parte das dinâmicas socioeconômicas desses espaços. No entanto, é possível observar o desafio de profissionalizar o atendimento aos turistas, que, apesar de gozarem da hospitalidade autêntica das famílias rurais, possuem expectativas quanto ao que receberão em troca do tempo, energia e preço que desembolsam para visitar esses destinos. Portanto, conforme citado anteriormente, deve-se buscar o equilíbrio entre as modalidades de hospitalidade doméstica e a comercial.

A dicotomia entre essas modalidades pode ser analisada por meio de um segundo jogo de palavras, sendo elas “hospedeiro” e “hospitaleiro”. De acordo com Telfer (2004, p. 54), “[...] a hospitalidade é o nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras”. Ou seja, os

indivíduos hospitaleiros são aqueles que proporcionam práticas de hospitalidade frequentemente, atenciosamente e por motivos geralmente vinculados à reciprocidade, ao bom acolhimento e ao bem-estar entre visitantes e anfitriões de forma irrestrita. Por outro lado, os indivíduos hospedeiros buscam satisfazer necessidades de seus convidados enquanto estiverem sob sua atenção, concedendo-lhes o prazer e o bem-estar necessários para a boa acolhida em um espaço visitado por meio de algum tipo de troca (Telfer, 2004; D’Onofre, 2013).

Neste sentido, Telfer (2004) reforça que ser hospedeiro não garante que um anfitrião seja bom hospitaleiro. Em casos de motivações ocultas, falsa vontade de agradar aos convidados ou a falta de crença no compromisso de prestar práticas hospitaleiras, subentende-se a ausência de hospitalidade em determinada interação social.

Ao retomar as modalidades doméstica e comercial da hospitalidade, é possível vinculá-las aos termos analisados por Telfer (2004). A hospitalidade doméstica pode ser relacionada aos indivíduos hospitaleiros, que recebem amigos, familiares e demais visitantes com genuíno desejo de acolher, receber, alimentar e entreter seus hóspedes, trazendo a familiaridade que se espera de um espaço hospitaleiro. Por outro lado, a hospitalidade comercial pode vir a ser vinculada mais fortemente aos indivíduos hospedeiros, que possuem como motivação para tais práticas não a reciprocidade (Camargo, 2004), mas o interesse econômico aliado à satisfação dos visitantes.

É importante ressaltar ainda que, apesar das motivações primárias dos indivíduos hospitaleiros e hospedeiros serem divergentes, Telfer (2004, p. 63) argumenta que

[...] se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico em sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras.

Ou seja, a hospitalidade comercial deve ser compreendida como uma via de acesso para maior receita no meio rural, assim como a disseminação adequada de seus costumes e a manutenção da cultura.

Por mais que exista uma transação econômica como vínculo das práticas turísticas no meio rural, ainda assim, as famílias rurais podem e devem acolher aos hóspedes como se a um amigo ou familiar, respeitar costumes e hábitos divergentes aos seus e oferecer a alimentação, entretenimento e o que mais for necessário para o acolhimento apropriado dos hóspedes (D’Onofre, 2013; Carvalho, 2015). Portanto, subentende-se que ambas as modalidades de hospitalidade analisadas neste capítulo devem ser consideradas de forma conjugada durante a prática turística.

Reconhecido o valor e o possível equilíbrio entre as modalidades de hospitalidade apresentadas tanto para o acolhimento e o bem-estar dos hóspedes quanto para o enriquecimento financeiro e a valorização da cultura local dos anfitriões, que dividem seus modos de vida e ambiente com os visitantes, D’Onofre (2013, p. 40) articula que:

A Hospitalidade não é um fenômeno comumente abordado em teorias que envolvem o desenvolvimento, sobretudo aplicado ao rural. Os estudos turísticos são aqueles que mais se debruçam sobre esses fenômenos, com créditos à sociologia, à antropologia, à administração e outras ciências que contribuem com olhares multidisciplinares à hospitalidade. Ao tensionar o diálogo entre hospitalidade e desenvolvimento rural, o fenômeno que serve de suporte também é o turismo.

Destarte, é de suma importância que o turismo seja uma atividade sustentável e capaz de promover o desenvolvimento no meio rural, “com base em eventuais melhorias na condição de vida da comunidade local, geração de renda complementar, fixação da população no campo, manutenção do patrimônio e saberes locais, entre outros.” (Valduga *et al.*, 2021, p. 30). Outros benefícios do turismo rural que podem vir a ser citados são: a manutenção e aprimoramento da paisagem, a ampliação da biodiversidade, padrões de qualidade para a produção, o fomento de mobilidade na região, etc. (Souza; Klein, 2019; Valduga *et al.*, 2021).

Dessa forma, a próxima seção busca objetivar elementos pertencentes à hospitalidade no contexto do turismo, especialmente o

bem-receber e o bem-estar, como uma alternativa de orientação à prestação do serviço turístico no campo.

Acolhimento e bem-estar no turismo rural

O que pode ser ensinado para aqueles que já recebem os outros em sua casa, com tanto esmero? Eventualmente, aprender uma nova perspectiva sobre algo que já é comum pode ser mais complicado do que compreender algo novo. Assim, vamos abordar aqui alguns elementos da hospitalidade, no formato de lições, que servirão como base para a reflexão quanto às práticas de acolhida e promoção do bem-estar no turismo rural, conforme a Figura 4, a seguir.



Figura 4. As seis lições para a hospitalidade no contexto rural

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A primeira lição diz respeito ao resgate da sacralidade do hóspede. Como justificativa para tal premissa, podemos recordar do mito da hospitalidade, que narra a visita dos Deuses Hermes e Júpiter à terra para verificar a acolhida que teriam, disfarçados com vestes muito simples. A mensagem presente na narrativa é a de que todos os seres humanos são criados à imagem e semelhança de Deus, portanto, qualquer um pode ser Ele e deve ser bem acolhido, abordagem presente na cultura judaico-cristã. Outra observação sobre esta lição repousa na caridade ou piedade cristã, presente nas instituições religiosas desde a suas origens, que representa duplo papel: acolher ao outro divino e redimir dos pecados.

A segunda lição reflete sobre quem são aqueles que recebemos. No âmbito do turismo, optamos por indicar os pares, que podemos dizer que são os amigos, a família, pessoas mais próximas, relacionados geralmente à hospitalidade doméstica. Há os que pagam pela acolhida, que seriam os clientes, os turistas, inseridos na hospitalidade comercial; e os estranhos, que assumem o papel do outro, do desconhecido, implicando na hospitalidade incondicional, ou ainda, na hospitalidade pública.

O primeiro grupo daqueles que recebemos pode ser considerado o mais fácil, pois já há certa intimidade e conhecimento ou mesmo compartilhamento de valores, ritos e práticas de acolhida e de aproximação. Quando tratamos de turistas, hóspedes de meios de hospedagem ou clientes no geral, já perdemos a referência daquilo que o outro considera comum como hospitalidade. É justamente nesta razão que repousa a importância de buscar certo profissionalismo na prestação de serviços no turismo rural, ao mesmo tempo em que se deve manter a tradição local. Já o acolhimento dos estranhos concerne ao ponto da sacralidade do hóspede, que indica que todos devem ser bem-recebidos.

A terceira lição apresenta a tríade dar-receber-retribuir, apresentada por Marcel Mauss e seguida por muitos autores que estudam a hospitalidade. Nesta abordagem a hospitalidade é entendida como um fato social total, ou seja, é um elemento da sociedade capaz de explicar e ordenar os demais, como a economia e a política, por

exemplo. O dar indica o dom, a dádiva doada, que pode ser um objeto ou um gesto, e deve ser aceita pelo outro, que assume a dívida implícita da retribuição. A negação daquilo que é ofertado interrompe o ciclo e, conseqüentemente, os laços sociais ou comerciais estabelecidos nas trocas, fundando, de acordo com Lévi-Strauss (1988), a teoria moderna da reciprocidade.

A quarta lição aborda os tempos e espaços da hospitalidade consolidados nos estudos da mesma, no Brasil, por Camargo (2004). Os tempos da hospitalidade são os de receber, hospedar, alimentar e entreter, que ocorrem nos espaços público, doméstico, comercial ou virtual. A hospitalidade é definida por Camargo (2004, p. 52) como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. O autor cria um cruzamento de eixos entre os tempos e os espaços da hospitalidade. Assim, ocorreria o hospedar doméstico, o alimentar público, o entreter virtual e o recepcionar comercial, por exemplo, onde cada tempo e espaço devem interagir uns com os outros, inclusive em mais do que uma combinação em simultâneo.

A quinta lição foca na acessibilidade, legibilidade e identidade como elementos primordiais para a hospitalidade nos espaços, categorias propostas por Grinover (2006). Apesar da proposta do autor dar relevo ao ambiente urbano, na medida em que foca seu estudo nas cidades, podemos associá-la ao ambiente rural, com algumas ressalvas. A acessibilidade extrapola a questão do acesso físico, embora o inclua, acrescentando o acesso socioeconômico aos espaços de lazer, habitação, trabalho, estudo, saúde e demais serviços de infraestrutura básica. A legibilidade é referente à qualidade visual de um território, nas palavras do autor, “examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes” (Grinover, 2006, p. 42). Já a identidade conjuga acertadamente com o ambiente rural, pois diz respeito ao resultado do processamento das matérias-primas, da história, da geografia, dos regimes políticos e dos eventos importantes e significativos para a população local, sendo ressignificada com o passar do tempo.

Por fim, a sexta lição apresenta os elementos promotores (e também os redutores) do bem-estar no turismo (Mayer *et al.*, 2019). Foi percebido por Mayer e demais autores que determinados fatores são responsáveis pela elevação, ou redução, dos níveis de bem-estar ao longo de uma viagem, de forma flutuante. Ou seja, as diversas atividades desenvolvidas, esperadas ou surpresas, estimulam sentimentos e humores variados em experiências turísticas. Como principais promotores do bem-estar temos o “Flow”, “Construção de relações”, “Significado e motivo”, “Realização” e ‘Estruturas físicas e ambientes naturais’.

“Flow”, traduzido como “Engajamento”, que seria o fluxo leve, uma forma harmônica de desencadear os acontecimentos; em seguida temos a “Construção de relações”, que é a organização das atividades de forma propícia aos encontros e estabelecimento de laços de amizade e contato. “Significado e motivo” remete a quando as ações têm uma razão de ser. A “Realização” decorre de ações que geram impacto naquele que as realizam e tem a ver com as expectativas. Por fim, as “Estruturas físicas e os ambientes naturais”, que devem estar em boas condições, com manutenção em dia e formarem uma paisagem agradável aos olhos de quem os desfruta.

Como possíveis elementos redutores do bem-estar temos a “Quebra de expectativa”, os “Conflitos interpessoais”, os “Ambientes estressantes” e o “Cansaço”, todas situações que as atividades oferecidas aos turistas devem evitar. Para que não ocorra a ‘Quebra de expectativas’, a comunicação daquilo que é oferecido deve ser bem clara e tudo o que é divulgado deve ser entregue ao cliente. Qualquer programação ou atividade desenvolvida para os visitantes deve prever, e conseqüentemente evitar, ações que possam gerar os “Conflitos” interpessoais. Ainda assim, deve-se ter sensibilidade para lidar com situações adversas entre os grupos de turistas que estão juntos, como uma briga em família, por exemplo. Ruídos altos e desagradáveis, odores fortes, má iluminação, elementos que apresentam risco, dentre outros fatores, fazem com que os “Ambientes estressantes” sobressaiam-se, além da atitude de pessoas que também pode causar estresse no espaço. O “Cansaço” pode ser evitado programando as atividades de forma calma e, quando for

o caso, intercalando aquelas mais desgastantes, como uma trilha a uma montanha, por exemplo, com um momento de relaxamento.

Considerações finais

Acredita-se que a presente discussão foi capaz de abordar os limites e as possibilidades da relação entre a espontaneidade e genuinidade da acolhida e o profissionalismo e qualidade da prestação de serviços turísticos. A partir da apresentação das seis lições para a hospitalidade no contexto rural, foi possível desmistificar a imagem conflituosa entre a hospitalidade doméstica e a comercial nesse ambiente. A retomada de preceitos básicos da hospitalidade e a atenção a alguns aspectos práticos de promoção do bem-estar podem auxiliar os anfitriões a mediar a oferta profissional de serviços no seu ambiente doméstico.

Subentende-se que os espaços (doméstico, comercial, público e virtual) e os tempos (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter), propostos por Camargo (2004), podem vir a se relacionar ao longo das práticas da hospitalidade. Essas relações permitem que tanto os indivíduos hospitaleiros quanto os hospedeiros sejam capazes de prestar uma boa acolhida e nivelar, positivamente, o bem-estar de seus hóspedes durante as interações de uma viagem no meio rural.

Portanto, a naturalidade das interações hospitaleiras do campo devem ser mantidas enquanto também são praticadas ações de cunho profissional, que fomentam a boa sociabilidade entre o anfitrião e o hóspede, assim como uma melhora na comunicação e a familiarização com o ambiente não habitual.

6. STORYTELLING NA JORNADA DO VIAJANTE E NO TURISMO RURAL – HISTÓRIAS QUE ENGAJAM, EMOCIONAM E ENCANTAM

*Verônica Feder Mayer
Eduardo Silva Sant'Anna*

Contemplar a evolução do mercado turístico e seus casos de sucesso é constatar a eficácia de desenvolver boas narrativas para empreendimentos. César Ritz, Thomas Cook e Walt Disney são exemplos de marcas que transformaram o turismo por meio de inovação, tecnologia e grandes histórias nos ramos da hotelaria, agenciamento e entretenimento, respectivamente. Empresas como a Booking, Hotel Urbano e Airbnb também nos fornecem exemplos do poder das histórias para envolver, conquistar e engajar consumidores antes, durante e depois da viagem – os três momentos da jornada do viajante abordados neste capítulo. No entanto, contar histórias encantadoras não é uma prerrogativa apenas de influentes empresas do mercado turístico. Argumentamos neste capítulo que o *storytelling*, a arte de contar histórias, pode figurar como uma eficaz ferramenta para a oferta de experiências turísticas memoráveis no turismo rural.

Storytelling é um termo de língua inglesa que aglutina duas palavras: contar e histórias. Compreendemos histórias como narrativas com início, meio e fim, que buscam suscitar emoções, entreter e informar de forma significativa (Moscardo, 2020). As histórias são poderosas pois estimulam e ativam nosso cérebro. Ouvir e contar histórias nos conecta uns com os outros desde os primórdios da espécie humana (Harari, 2018). No turismo rural há muitas histórias tocantes, instrutivas ou extraordinárias que merecem ser contadas, histórias que podem estabelecer uma conexão profunda com visitantes atuais e potenciais. Mas, muitos produtores rurais e empreendedores com tra-

jetórias pessoais ou familiares verdadeiras e profundas, que carregam experiências e habilidades valiosas, passam despercebidos aos olhos do público, simplesmente por não contarem essas histórias. Como resultado, pessoas que protagonizam um trabalho sério e consciente são pouco conhecidas e sua atuação no ambiente rural não é apreciada como deveria. Assim, para valorizar esses empreendimentos, é necessário contar histórias autênticas, convidando as pessoas a verem quem são e o que fazem os anfitriões locais. Não devemos esquecer que, mais do que consumir produtos ou serviços, os turistas desejam se entusiasmar e fazer parte de grandes histórias.

Neste capítulo, exploramos ferramentas e estratégias de contação de histórias para empreendimentos turísticos rurais considerando a jornada do turista – antes, durante e após sua viagem. Abordamos as características de cada etapa de consumo de uma viagem, bem como as histórias que podem ser contadas em cada momento da jornada do viajante. Fornecemos dicas objetivas e práticas para a redação envolvente de um *storytelling* autêntico, permitindo que as pessoas conheçam os negócios de turismo rural, sentindo-se conectadas e valorizadas ao escolherem seus produtos e serviços. Por último, exploramos possibilidades de três tipos de histórias aplicadas a empreendimentos turísticos do roteiro porto-segurense Terra Mãe do Brasil, Seus Caminhos, Segredos e Sabores: as histórias sobre o valor, as histórias sobre o propósito e as histórias contadas pelo consumidor, baseados em um modelo de *storytelling* (Hall, 2019).

A jornada do viajante: antes, durante e depois da viagem

Existem muitas formas de classificar as experiências turísticas. Os avanços nos estudos da psicologia comportamental e cognitiva vêm progressivamente influenciando os estudos do turismo, que têm incorporado conceitos como atenção, percepção, memória, cognição e afeto para compreender o que determina a qualidade e memorabilidade de experiências turísticas (Tung; Ritchie, 2011). Associada à perspectiva psicológica, podemos também examinar os estágios que envolvem uma viagem turística, geralmente concebida

em termos de antes, durante e depois. Análoga à perspectiva de estágios, está a perspectiva de experiências antecipadas (que ocorrem em momento anterior à viagem), experiências vividas (que acontecem durante) e experiências rememoradas (aquelas que se dão após a viagem) (Scott; Le, 2017). Distinguir essas diferentes fases da experiência turística é fundamental para empreendedores do mercado turístico, uma vez que podem planejar suas ações para melhor gerir e atender às expectativas de turistas (Tung; Ritchie, 2011).

Antes de viajar

É um erro pensar que os agentes da oferta turística devem se preocupar apenas com o momento em que o turista chega ao destino. Afinal, existem diversos processos comunicacionais que afetam as decisões dos turistas muito antes destes embarcarem para uma viagem. Consideremos, por exemplo, o papel das interações com familiares, amigos e outros influenciadores sociais nas escolhas dos turistas. Quantas vezes testemunhamos cidades antes desconhecidas se tornando destinos turísticos populares após o lançamento de um filme ou novela famosos? Ou mesmo vemos despertar o desejo de conhecer um lugar após visualizarmos imagens em redes sociais de destinos interessantes? Além das interações sociais, há de se considerar que o turista está cada vez mais independente na busca por informações. Essas devem estar disponíveis, acessíveis e atualizadas para tornar os processos decisórios mais fáceis e desejáveis para turistas.

É antes da viagem que também ocorrem comparações entre as opções e promoções de hospedagem, transporte, lazer e alimentação. Nesses momentos entra em jogo aquilo que a literatura chama de percepção de valor, isto é, o equilíbrio entre a percepção dos custos e benefícios proporcionados por um serviço ou experiências. Por isso, o período de pré-viagem é altamente oportuno para aplicação de técnicas de *storytelling* que aumentem a percepção de valor dos produtos e serviços (Hall, 2019), ampliando o desejo de fazer parte de histórias e experiências únicas, o que também é verdadeiro para os empreendimentos turísticos rurais.

Durante a viagem

A viagem propriamente dita é o estágio de confrontação entre as expectativas e a realidade nos destinos turísticos. Durante esse período, a qualidade percebida dos produtos e serviços é posta à prova, uma vez que turistas são, dentre outros predicativos, consumidores, que avaliam constantemente a diferença entre suas expectativas e a oferta real da experiência. Diversas funções psicológicas são mobilizadas nesse momento, como atenção, engajamento, imersão, entre outros (Scott; Le, 2017). Também é durante a viagem que estão as principais oportunidades para empreendimentos turísticos desenharem e promoverem experiências memoráveis. Essas experiências caracterizam-se por uma combinação de fatores envolvendo estímulos sensoriais, produtos temáticos, oportunidades de aprendizado, imersão, apreciação estética e entretenimento (Pine; Gilmore, 1998).

A memorabilidade da experiência turística também depende de outros fatores. O modelo de processos centrais das experiências turísticas memoráveis propõe uma divisão entre fatores individuais, sociais e ambientais (Coelho; Gosling; Almeida, 2018). Os individuais têm a ver com o grau de novidade percebida, a sensação de realização de um sonho, as motivações para a viagem e as emoções que são suscitadas nela. Os aspectos sociais dizem respeito às interações que ocorrem no planejamento da viagem, na companhia da viagem e outras interações interpessoais. Por último, no nível ambiental, consideram-se os atrativos turísticos e as trocas culturais proporcionadas pela viagem. Enquanto a viagem está ocorrendo, existem múltiplas oportunidades de aplicar o *storytelling* e estabelecer uma conexão mais profunda dos turistas com o empreendimento, expandindo sensações e sentimentos positivos. É possível ampliar a percepção de valor, de qualidade e de potencial memorabilidade da experiência.

Depois da viagem

O turismo tem a ver com ajudar as pessoas a construir histórias e colecionar lembranças (Kahneman, 2012), assim, a experiência

turística não se encerra quando o turista termina a visita e segue para casa. Afinal, muitas ações ainda ocorrem no pós-viagem, como rever e postar fotografias, contar os acontecimentos aos amigos, consumir ou exibir produtos comprados em viagem, presentear souvenirs para pessoas queridas, entre outras ações que ajudam a estender e lembrar da experiência (Scott; Le, 2017). Algumas dessas ações podem ser antecipadas, pois é durante a experiência que o turista fotografa, vive histórias e adquire produtos e souvenirs. Portanto, empreendedores rurais devem estar atentos às possibilidades e oportunidades de desenvolver histórias que se perpetuem nas memórias e gerem intenções comportamentais favoráveis para seu empreendimento. Comentários positivos em redes sociais, por exemplo, são altamente persuasivos para influenciar outros turistas que viajarão para o destino – trataremos disso em outra seção.

Storytelling: a arte de contar histórias envolventes

Storytelling é um vocábulo cada vez mais frequente no mundo empresarial. Grandes empreendimentos multinacionais, como a Apple, Coca-Cola e Disney, são peritos em utilizar histórias como poderosas ferramentas de comunicação. Entretanto, esta não é uma prerrogativa das grandes empresas. A contação de histórias está presente desde o alvorecer das civilizações mais antigas, podendo inclusive ser parcialmente responsável pela perpetuação da espécie (Harari, 2013). Histórias também são o arcabouço em que complexas mitologias e cosmovisões se assentam. É impossível conceber as grandes religiões, como o cristianismo, islamismo e hinduísmo, dentre outras, sem o timbre das histórias. Todos esses elementos conferem às histórias um caráter onipresente e universal nos anais da vida humana na terra, metamorfoseando-se à medida que mudam as sociedades e as necessidades humanas.

Estando tão visceralmente imbricadas na evolução da humanidade, as histórias são preferidas como fontes de informação. Estudos indicam que elas facilitam o processamento das mensagens,

favorecem o aprendizado e ativam diferentes partes do cérebro, fazendo com que pessoas tenham a sensação de estarem vivenciando o que está sendo contado. No marketing digital de produtos rurais, as histórias propiciam o desenvolvimento de conexões exclusivas com a marca, imersão de seguidores no ambiente narrativo, estímulo dos sentidos e de emoções, aumentando o envolvimento de interlocutores e clientes (Costa *et al.*, 2022).

Mas, o que são histórias? Tudo é história? Primeiramente, vale diferenciar a história como a ciência da ação humana no tempo e espaço, das histórias como narrativas. Enfocamos neste capítulo este segundo tipo: as histórias como narrativas. Em inglês, essa diferença dispensa comentários, já que o idioma reserva palavras diferentes para o mesmo termo em português: *history* e *story*. Já houve a tentativa na língua portuguesa de instaurar tal diferenciação, incorporando o termo “estória” em nosso léxico, mas a ideia não pegou. Em espanhol, as histórias, ou *stories*, costumam ser traduzidas como *relatos*, *storytelling* sendo *el arte del relato*. Nossa compreensão de histórias é que elas são tipos específicos de narrativa, com início, meio e fim bem definidos, que objetivam despertar emoções, sensações e sentidos em uma audiência específica (Moscardo, 2020; Hall, 2019).

E por que histórias são tão importantes para empresas, para o turismo e, consequentemente, para empresas no setor do turismo? Em primeiro lugar, porque histórias têm o potencial de ampliar a percepção de valor de produtos, serviços e experiências. Uma pesquisa de mercado conduzida pela agência de publicidade americana Hill Holiday revelou que clientes estão dispostos a pagar até 5% mais em um quarto de hotel acompanhado de uma história de um hóspede do que apenas com a descrição tradicional de dados sobre o quarto, como tamanho, tipo de cama etc.¹ Isso nos mostra que a forma de transmitir as informações para potenciais consumidores e para turistas importa. Quando as informações sobre um produto ou serviço são divulgadas na forma de histórias ao invés de listas

1. Disponível em: <https://bit.ly/44tmFK7>. Acesso em: 31 out. 2022.

descritivas, existe um impacto positivo na percepção de valor dos consumidores de viagens (Adaval; Wyer, 1998). Esse mesmo estudo revelou que o uso de imagens também possui um reflexo positivo no processo de decisão dos consumidores.

Existem outros importantes motivos para que as histórias de vida e a trajetória de produtores e empreendedores rurais sejam contadas aos turistas atuais e potenciais. São histórias educativas para pessoas de todas as idades e que refletem a profundidade do envolvimento de famílias com a terra e com a produção de alimentos; são histórias que contam a evolução da cultura gastronômica de nosso país; são também histórias que valorizam a experiência humana e sua força para superar os mais variados desafios. Não menos importante, as histórias não contadas mantêm na sombra o esforço legítimo e autêntico desses indivíduos, que seguem ofuscados por ofertas de mercado mais bem divulgadas, nem sempre superiores. Assim, contar histórias rurais torna-se parte de um tipo de marketing consciente (Cate, 2015), que valoriza o trabalho no campo, permitindo uma verdadeira conexão humana entre todos os envolvidos, incluindo turistas, anfitriões e sociedade em geral.

Há uma ampla variedade de modelos e fórmulas para contar histórias cativantes, úteis para conquistar novos clientes e fascinar uma audiência já fiel. Um exemplo de modelo é o monomito, também conhecido como jornada do herói, introduzido por Joseph Campbell no fim dos anos 1940 para analisar uma estrutura de sete elementos subjacentes a diversas mitologias ao redor do mundo. Posteriormente, outras soluções e interpretações narrativas surgiram, inspiradas ou não no paradigma de Campbell. A clássica jornada do herói, inclusive, inspirou o título deste capítulo sobre a jornada do turista. Existe também a estrutura de cinco atos, amplamente utilizada na literatura e na indústria cinematográfica, dentre outras abordagens.

Utilizamos aqui uma estrutura de contação de histórias para negócios composta de quatro elementos: 1) personagens claros; 2) emoções autênticas; 3) um momento significativo e; 4) detalhes

específicos (Hall, 2019). Essa composição está presente no livro *Stories that stick* de Kindra Hall, traduzido para o português como “Histórias que inspiram”. Esta opção se justifica pela objetividade da autora em traçar que balizam diferentes tipos de histórias essenciais, dentre elas: a história do valor (de uma empresa ou experiência), a história do propósito e a história do consumidor – trataremos dessas histórias na última parte deste capítulo à luz de exemplos de um roteiro de turismo rural.

Análoga à ideia de herói, toda história precisa de um personagem bem definido. Não precisa ser um herói no sentido estrito do termo, mas deve ser alguém com quem o público-alvo a quem a história se endereça – provavelmente turistas – possa se identificar, criar um vínculo de empatia (Hall, 2019). Empreendedores e proprietários da agricultura podem ser personagens de histórias cativantes, assim como turistas, figuras da cultura local, personagens da família, entre outros. O personagem principal também pode ser um animal, um mascote da família, da fazenda ou hotel. Parece que o personagem principal pode ser muitas coisas, mas há limites para isso: um grande grupo de pessoas dificilmente será um personagem principal interessante ou mesmo apenas o nome da empresa ou dos produtos, visto que não geram um grau de identificação tão alto quanto uma pessoa ou animal reais.

O segundo componente da história de sucesso é a presença de emoções autênticas. O relato de uma sequência de eventos pode até constituir uma notícia, mas não necessariamente uma história – quem dirá uma história memorável. É através da emoção que o personagem principal se torna alguém com quem uma audiência pode se identificar. As emoções não precisam ser avassaladoras, basta um momento de surpresa, dúvida, frustração, alegria, arrependimento, entusiasmo ou ansiedade para gerar uma conexão de empatia. O poder emocional de uma história chama muito mais a atenção do que a simples transmissão de informações. Lembremo-nos do exemplo do hotel que apenas informa dados sobre a hospedagem e

o hotel que relata histórias sobre conforto, descanso, relaxamento e outros afetos que podem circular em torno de um quarto.

Histórias também devem conter algum momento significativo. Este é o terceiro componente da história. Para Hall (2019), momentos significativos ocorrem em um espaço e tempo específicos. O que a autora quer dizer é que deve haver uma ambiência para a história, do ponto de vista do lugar e quando ocorre a história. Isso também ajuda ouvintes da história a cocriarem a narrativa em sua imaginação, construindo cenários e sensações subjacentes ao ambiente.

Por último, o quarto componente de histórias memoráveis são detalhes. Nada pior do que uma história genérica ou artificial. Detalhes, especialmente os inesperados, ajudam a estimular a cognição e memória de quem ouve ou lê a história, tornando-a até mais verossímil. Utilizar fichas telefônicas em uma história que se passa nos anos 1990 torna a imagem mais real e reconhecível para o público desejado. A descrição de uma fila no aeroporto e o barulho de vozes transporta a audiência para aquele momento e espaço, já vivido anteriormente. Esses são apenas alguns exemplos de detalhes sutis que fazem a diferença na contação de história.

Os quatro componentes abordados nesta seção (Figura 5) podem ajudar empreendedores a contar histórias sobre seus negócios de forma a engajar, envolver e emocionar potenciais consumidores e turistas que visitam seus negócios. Essa estratégia pode ser utilizada em comunicações virtuais, em redes sociais como Instagram e Facebook, além de newsletters e materiais promocionais oficiais em panfletos, catálogos, entre outros. Essa estrutura não se limita à produção de textos, mas também pode ser implementada em vídeos curtos e na própria contação de história dentro da propriedade durante a oferta de uma proposta de experiência turística memorável.

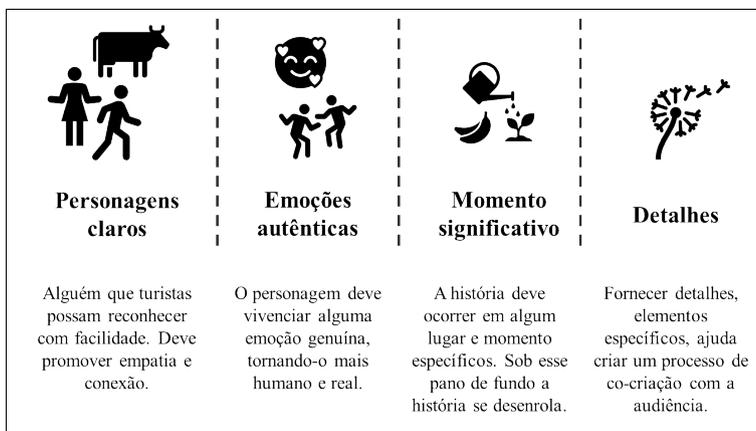


Figura 5. Componentes essenciais para histórias memoráveis

Fonte: Elaboração própria com base em Hall (2019).

Ferramentas para redação de histórias memoráveis

Antes de abordarmos exemplos práticos de *storytelling* no turismo rural, algumas técnicas de redação publicitária podem ajudar neófitos nesta atividade a dar seus primeiros passos. Apresentamos nesta seção quatro dicas para redigir textos convincentes e cativantes e converter potenciais consumidores em turistas apaixonados por seus serviços. Em ampla medida, apresentamos aqui técnicas de *copywriting*, outra palavra de origem inglesa, que basicamente significa escrita ou comunicação persuasiva. Persuasão nesse contexto é mostrar os benefícios de um produto, serviço ou experiência turística.

Para aumentar a persuasão, o processo de comunicação deve ser considerado do ponto de vista do ser humano. A percepção humana avaliará quem emite a mensagem, o que diz a mensagem, o meio de comunicação utilizado, as intenções do comunicador, e se a mensagem é do seu interesse. A boa performance da história contada dependerá de todos estes aspectos. *Copywriting* está em voga nos últimos anos, mas podemos considerá-la uma técnica quase tão antiga quanto o próprio marketing. À primeira vista, *copywriting* pode remeter à marketing de conteúdo. Entretanto, devemos ter em mente que o primeiro tem que ver com técnicas de escrita e o

segundo é uma estratégia mais ampla de criação e divulgação de conteúdo. Os textos produzidos utilizando técnicas de *copywriting* podem tanto ter o objetivo de realizar vendas quanto o de cultivar um relacionamento e informar clientes e potenciais consumidores.

As cinco dicas apresentadas nesta seção estão estreitamente relacionadas. São elas:

1. Defina a *persona* com quem está se comunicando;
2. Utilize uma linguagem adequada à *persona*;
3. Use verbos e adjetivos poderosos;
4. Aproprie-se de sua própria história;
5. Explore provas sociais.

Defina sua persona

A *persona* representa o cliente ideal de um negócio. Caracterizamos uma *persona* por meio de seu perfil demográfico (idade, sexo, poder aquisitivo, região geográfica, escolaridade etc.), suas motivações, estilo de vida e seu perfil comportamental (o que ele gosta e costuma fazer). É com base na *persona* que um empreendedor pode traçar estratégias de comunicação e redigir textos – contar histórias – persuasivas e envolventes. Uma vez definidas essas características, torna-se muito mais eficiente e fácil desenhar uma mensagem que estabeleça ligação com seu público-alvo, afinal, é diferente a forma como nos comunicamos com jovens estudantes universitários e com o público da terceira idade. Para que o *storytelling* seja bem-sucedido, as histórias devem engajar e criar conexão com a *persona*².

Use uma linguagem adequada à persona

A comunicação humana ocorre de forma contextual. A maneira como nos posicionamos entre amigos é diferente daquela em um ambiente que exige mais formalidade. A comunicação no ciberespaço

2. Um recurso digital útil é “O fantástico gerador de *personas*” da agência Rock Content, que pode ajudar nesta missão: <https://bit.ly/451f9WX>. Acesso em: 1 nov. 2023. Nele você responde a perguntas sobre seu cliente ideal e gera um desenho da *persona* informada.

possui suas particularidades, que variam também de acordo com o tipo de rede social, por exemplo. Conhecer bem a *persona* potencializa a assertividade da comunicação. O uso de gírias, na medida correta, pode tornar a redação da história mais orgânica, lúdica e inspirar mais empatia do que um texto formal e rebuscado, criando uma relação mais íntima com sua audiência. Isso não significa que a linguagem de seus textos possa ser desleixada ou incorreta. A revisão ortográfica é um processo primordial para gerar credibilidade na mensagem transmitida. Esta revisão serve para identificar eventuais erros de pontuação, concordância, acentuação e digitação. Falamos disso nos referindo às comunicações em redes sociais principalmente.

Use verbos e adjetivos poderosos

Já enfatizamos a importância dos detalhes para o *storytelling*. Para isso, escolher as palavras certas estabelece a diferença entre uma história genérica e esquecível de uma história memorável. Alguns manuais recomendam evitar palavras como “maravilhoso” e “excelente” porque, apesar de positivos, não descrevem muito sobre o assunto tratado. Em vez disso, optar por adjetivos como “vasto”, “confortável”, “delicioso”, “silencioso” ou “agitado” contribuem mais para compor um cenário do que apenas palavras positivas generalistas. Os verbos também são nossos amigos na hora de despertar imaginários de uma experiência turística rural memorável. Palavras como descobrir, divagar, estremecer, vivenciar, apreciar e desfrutar podem ser úteis na composição de uma história, especialmente quando associadas aos elementos mencionados na seção anterior.

Use ingredientes nas suas histórias que antecipem a experiência de turistas, enfatizando elementos sensoriais e emocionais, sempre estabelecendo uma conversa lúdica e pessoal. Considere sugerir:

- O que turistas vão aprender, como vão expandir suas habilidades (cozinhando uma nova receita; participando de uma degustação);
- Como isso será empolgante e cheio de descobertas (novas culturas, novos sabores, novos aromas);

- De que forma essa experiência será singular, destacando socialmente essas pessoas (seus amigos vão se surpreender com seus novos conhecimentos);
- Como turistas poderão se descobrir, se conhecer melhor (conhecendo seus ancestrais; a história da região; a sua própria força interior, depois de um desafio como uma trilha íngreme);
- Quais são os cenários inesquecíveis que poderão ser contemplados;
- Que condições climáticas especiais ou admiráveis estarão ocorrendo;
- Que sons memoráveis estarão à espera (canto de pássaros, cachoeiras, marés e ventos);
- Conexão com a natureza (espécies da flora e fauna local);
- Conexões humanas (oportunidades para encontros sociais, pessoas que compartilham dos mesmos interesses);
- Que saberes serão compartilhados por anfitriões (receitas de família, manejo de animais, histórias da região).

Aproprie-se de sua própria história

Enredados em seu cotidiano, às vezes produtores rurais pensam não ter histórias interessantes para contar sobre a “sossegada” vida no campo. No entanto, todos sabemos que muitas coisas interessantes acontecem diariamente. Pensar no lugar em que se vive é uma estratégia de acesso a potenciais histórias. O que se esconde por trás das montanhas, campos, videiras, currais, entre outros espaços do seu dia a dia como produtor rural? Quais são os valores e saberes importantes em sua vida? Que aspectos da sua trajetória e da sua família são únicos? O que você valoriza na sua comunidade? O que torna o lugar em que vive único, especial e autêntico? Pelo que você é apaixonado? Essas são questões que podem encorajar moradores a contar suas próprias histórias sem o constrangimento de pensar que não são suficientemente interessantes. Muita riqueza e criatividade habita justamente no cotidiano aparentemente trivial para o morador, mas extraordinário para visitantes.

Explore provas sociais

Provas sociais são referências concretas de que serviços e produtos já foram testados e aprovados por consumidores. Explorar depoimentos e testemunhos de turistas que já validaram experiências é menos uma técnica de redação do que um exemplo de *copywriting*, embora essas duas coisas se relacionem. Este é um potente gatilho mental que tem a finalidade de destacar a credibilidade do que uma empresa ou propriedade de agricultura familiar oferece. Isso pode ser feito de diversas formas. É possível utilizar os números e indicadores de pessoas que foram atendidas ou servidas. Os depoimentos de especialistas ou relatos de turistas são igualmente poderosos para gerar convencimento e atratividade. Provas sociais podem ser empregadas em sites, redes sociais e outras peças publicitárias. O Airbnb é um exemplo de plataforma que estampa provas sociais ao longo de sua página por meio de métricas, selos e avaliações de consumidores.

Storytelling na jornada do viajante: histórias de valor, propósito e consumidores

Abordamos nas seções anteriores três temas complementares: os diferentes estágios da jornada do viajante, alguns fundamentos e estruturas para *storytelling* e técnicas de redação persuasiva para histórias memoráveis. Nesta seção final exploramos três tipos de histórias à luz de exemplos de empreendimentos participantes da primeira edição do projeto Experiências do Brasil Rural. Essas empresas fazem parte da rota Terra Mãe do Brasil, Seus Caminhos, Segredos e Sabores, situada em Porto Seguro – Bahia. O roteiro turístico tem a missão de valorizar a história, cultura e gastronomia de partes rurais de Porto Seguro, um destino turístico notório por seu litoral, mas pouco reconhecido pelas suas ruralidades. É isso que o Terra Mãe do Brasil busca evidenciar: a exuberância de sua natureza, parques nacionais, aldeias indígenas e propriedades de agricultura familiar.

Selecionamos três propriedades desta rota porque assessoramos esses empreendedores durante as oficinas e capacitações realizadas no projeto. Eles ostentam atributos que os tornam exemplos de diferentes tipos de histórias. Exploramos em sequência três tipos de histórias que possuem um apelo forte para fins de marketing: história sobre o valor (*value story*), história do fundador (*founder story*) e história do consumidor (*customer story*) (Hall, 2013). À medida que analisamos as histórias relatadas nas redes sociais dessas empresas, ilustramos a aplicabilidade dessas diferentes histórias na jornada do viajante e os componentes de histórias de sucesso.

Trevo dos Búfalos e as histórias de valor

Contar histórias sobre o valor de uma experiência turística significa conectar um problema a uma solução que é oferecida por um negócio. O valor está associado aos impactos positivos, às vezes transformacionais, que uma experiência proporciona. Hall (2019) estimula um *storytelling* que exponha benefícios em vez de apenas características de um produto. Substituir essa lógica de pensamento pode ser difícil, sobretudo se considerarmos como é dispendioso e desafiador desenvolver um produto, experiência ou serviço. A ênfase das histórias de valor reside na solução de um problema, uma dor, sofrida conscientemente ou não pelo consumidor final. A proposta da autora não é ignorar completamente os atributos de um serviço no *storytelling*, mas inseri-los em um pano de fundo de resolução de dores e problemas do consumidor.

Empregamos o exemplo da fazenda Trevo dos Búfalos, uma propriedade de agricultura familiar localizada na zona rural de Porto Seguro, para ilustrar possibilidades de histórias que comunicam o valor de uma experiência. A família de Roberto, atual gestor da fazenda, cria búfalos desde 1972, quando seu pai adquiriu duas fêmeas e um macho em Minas Gerais. Há cerca de 40 anos moram na Bahia e há 25 moram no atual Trevo dos Búfalos. Além do leite de búfala, a propriedade produz uma variedade de queijos, como a burrata e o frescal, carros chefes da casa.

Que histórias podem ser contadas em um contexto como esse? Em primeiro lugar, do ponto de vista dos produtos tangíveis – os derivados do leite de búfala – existe um território fértil para histórias. Habitam histórias nas características da propriedade, na grama de que os animais se alimentam e, portanto, no *terroir* característico do lugar. Fornecer queijos variados para restaurantes e meios de hospedagem locais resolve um problema pragmático da necessidade de insumos para elaboração de receitas, mas também um problema de imagem relacionado à responsabilidade social e à sustentabilidade. Incluir produtos da cadeia produtiva local vem sendo cada vez mais encorajado pelas agências internacionais de turismo como forma de promover a sustentabilidade social do turismo. Nesse sentido, o Trevo dos Búfalos também pode contar histórias da autenticidade de sua produção, suas receitas, processos e preparos.

Se existem histórias sobre os produtos, há ainda mais histórias de valor para contar sobre a experiência turística oferecida por essa propriedade. A experiência intitulada “Entre trevos e búfalos” consiste em uma visita guiada na propriedade. Nela o visitante aprende sobre o manejo dos animais entrando em contato com os doces búfalos e também experimentando os deliciosos queijos de búfala. Que potenciais turistas esta experiência endereça? A necessidade de contato com algo diferente, único, especial. Com que frequência se pode estar na presença e tocar um búfalo de mais de uma tonelada? O búfalo Barão é uma das principais atrações da propriedade, em torno de quem giram diversas histórias (Figura 6). O Barão é um mascote muito alegre. Roberto relata que seu comportamento às vezes se assemelha ao de um cão, com quem brinca como se não tivesse mais de 1.000 quilos.



Figura 6. Roberto, proprietário do Trevo dos Búfalos, com o imponente Barão, mascote da propriedade e queijos

Fonte: Acervo do projeto Experiências do Brasil Rural (2021).

Celeiro Orgânico e a história do fundador

Toda empresa tem uma história, que geralmente é contada do ponto de vista de quem a criou. A história do fundador é uma das histórias essenciais para cultivar no repertório da comunicação da empresa. Ela ajuda o contador a se conectar com potenciais investidores, com consumidores e também eventuais talentos que podem agregar um time que compartilha um propósito comum. O objetivo deste tipo de história é inspirar por meio do relato das motivações, dores, dificuldades, fracassos e sucessos de um processo empreendedor. Adriana Severino, do Celeiro Orgânico, ilustra perfeitamente este tipo de história (Figura 7).



Figura 7. Adriana Severino, proprietária do Celeiro Orgânico

Fonte: Acervo do projeto Experiências do Brasil Rural (2021).

Adriana mudou-se do Rio Grande do Sul para a Bahia após passar dias de férias na cidade de Porto Seguro. Segundo ela, foi paixão à primeira vista, mas precisava pensar em estratégias de subsistência para justificar uma mudança para a nova cidade. Estabelecendo contato com atores do poder público local, foi convidada a conduzir a certificação de propriedades agroalimentares para produção orgânica. Tendo desenvolvido essa expertise em sua terra natal, poderia aplicar seus conhecimentos e ajudar famílias na nova cidade. Assim, mudou de endereço e de vida ao fundar o Celeiro Orgânico, uma propriedade de agricultura familiar e agroindústria que produz frutas e legumes orgânicos e cultiva as Plantas Alimentícias Não Convencionais (Pancs).

Seu plano inicial nunca envolveu desenvolver o turismo na propriedade, mas, após sua participação no roteiro Terra Mãe do Brasil e no projeto Experiências do Brasil Rural, Adriana vem promovendo a experiência “Opção pela vida saudável”. Trata-se de uma visita guiada à propriedade com direito à degustação de Pancs, frutas e preparações livres de conservantes e glúten. Sua história pessoal e profissional transmite valores de ética, saúde e sustentabilidade ambiental.

Bahia Active e as histórias de consumidores

Já vimos essa história sendo contada diversas vezes. Referências, testemunhos, depoimentos, comentários em redes sociais – todos esses discursos, quando vêm de clientes – podem se tornar referência da credibilidade de uma experiência turística memorável. Utilizar histórias de consumidores em redes sociais ajudam a mostrar para a *persona* que os serviços prestados são confiáveis. Identificamos na seção anterior que a prova social é um potente gatilho de *copywriting* e *storytelling*. Por isso, é aconselhável encorajar clientes a compartilhar seus testemunhos, questionando-os sobre quais foram os momentos que tornaram a experiência mais significativa.

Renata Tardin, fundadora e proprietária do Bahia Active, é expert no assunto prova social. Suas redes sociais estão repletas de depoimentos positivos e emocionantes sobre os passeios e viagens organizadas pela agência. Não é sempre que turistas dispõem de tempo e criatividade para narrar suas histórias on-line. Porém, estimular as histórias certas pode gerar fortes impressões em potenciais clientes. O depoimento abaixo ilustra bem o poder da história dos consumidores, destacando não apenas a qualidade objetiva dos serviços, mas os aspectos emocionais e significativos do passeio oferecido por Renata.

Em julho de 2021 viajei com minha família pra curtir as praias e o sol da Bahia. Depois de muitos dias nas praias de Trancoso e Caraíva, queríamos um passeio diferente, que fosse interessante pros meninos (9 e 10 anos) tanto quanto para mim e marido. Nossa escolha foi certa!! Pesquisando na internet descobrimos a Bahia Active, que nos atendeu de forma impecável, sugerindo passeios, nos ouvindo e atendendo nossas necessidades e preferências.

O passeio de bike na fazenda Trevo dos Búfalos foi especial, com a atenção e carinho do Roberto, que levou os meninos para o meio do pasto com os búfalos, onde pudemos sentir a emoção de vê-los correndo bem pertinho da gente, fizemos carinho no famoso Barão, e ainda batizamos a Bila, uma linda filhote! Sem contar as delícias feitas com o leite

de búfala, e toda história dos búfalos no Brasil, contada com tanto amor pelo Roberto.

E pra fechar nossa viagem com chave de ouro fizemos um passeio incrivelmente rico, pedalando pelo centro histórico de Porto Seguro. O Daniel nos contou cada detalhe da história da cidade, visitamos o Memorial da epopéia do descobrimento, passeamos pelo centro onde conhecemos o Marco do descobrimento, Igrejas, casas e até uma prisão do século XVI. E pra arrematar no melhor estilo baiano, terminamos com um delicioso piquenique embaixo do pé de jambo, comendo um bolo de aipim com côco direto da cozinha da senhorinha dona das cocadas, que encham minha boca d'água só de lembrar.



Figura 8. Renata, proprietária da Bahia Active, em primeiro plano, acompanhada de turistas

Fonte: Acervo próprio (2021).

Sintetizamos no Quadro 4 algumas possibilidades de compreensão das histórias produzidas no roteiro Terra Mãe do Brasil, Seus Caminhos, Segredos e Sabores. Damos destaque aos elementos das histórias de sucesso, apresentados nas seções anteriores, como forma de ilustrar e inspirar produtores na redação de suas histórias.

Propriedade/ Tipo de história	1. Personagem claro	2. Emoções autênticas	3. Momento significativo	4. Detalhes
Trevo dos Búfalos/ História do valor	Dois personagens se destacam no Trevo: o anfitrião Roberto e o búfalo Barão.	Roberto suscita sensação de pertencimento ao lugar e valorização do local. Já o Barão provoca excitação, sensação de novidade e aventura.	É possível explorar diversos momentos significativos atrelados à história de Roberto e de Barão: a chegada a Porto Seguro, o início da produção, a história da família, entre outras.	A personalidade de Barão: manso e divertido ao mesmo tempo.
Celeiro Orgânico/ História da fundadora	Adriana é a personagem principal da história da fundadora.	A história da fundadora promove orgulho de ser agricultora orgânica e de ter certificado diversas propriedades no extremo sul baiano.	O momento significativo é chegar em Porto Seguro e compreender que aquela era a cidade onde gostaria de desenvolver um negócio e ajudar a população local a viver uma vida mais saudável.	Os diferentes efeitos que as PANCs provocam na degustação. Algumas delas chegam a deixar a boca dormente.
Bahia Active/ História do consumidor	A turista que deixa o comentário na rede social é a protagonista.	Predomina a emoção de estar acompanhada da família e de vivenciar uma experiência única junto aos filhos.	Ver e sentir os búfalos correndo próximos à família. Batizar uma filhote de búfala é outro momento significativo.	A ambiência do piquenique sob um jambeiro e as iguarias degustadas.

Quadro 4. Elementos de *storytelling* nas histórias do roteiro Terra Mãe do Brasil, Seus Caminhos, Segredos e Sabores

Fonte: Elaboração própria (2022).

Considerações finais

O objetivo deste capítulo foi apresentar as histórias como veículos poderosos para a valorização e construção de imagem de empreendimentos de turismo rural, expondo os fundamentos e técnicas do *storytelling* para a preparação de narrativas envolventes, que contemplem toda a jornada do turista – antes, durante e após sua viagem. Considerando a necessidade de trazer à luz aspectos humanos e aprendizados profundos de produtores rurais, bem como a trajetória de suas famílias e comunidades, oferecemos várias instruções objetivas e práticas para uma redação envolvente e persuasiva. Assim, será possível desenvolver um *storytelling* que influencie as decisões dos turistas, criando significados e revelando os aspectos singulares e autênticos de cada negócio. Desta forma, turistas poderão se sentir conectados e valorizados ao escolherem serviços e experiências, fazendo parte da história desses empreendedores e agricultores. Por fim, as histórias do roteiro Terra Mãe do Brasil, Seus Caminhos, Segredos e Sabores foram trazidas como exemplos e analisadas a partir de três dimensões relevantes: as histórias sobre o valor, as histórias sobre o propósito e as histórias contadas pelo consumidor. Assim, valorizamos e celebramos empreendedores e experiências turísticas memoráveis.

7. CHEGADAS E PARTIDAS: EXPERIÊNCIAS NOS TRAJETOS RURAIS

*Fátima Priscila Morela Edra
Marllon Santos da Silva*

Independente de onde você esteja neste momento, provavelmente daqui a alguns minutos, algumas horas, dias... você deverá ter que se deslocar para outro espaço/lugar, como você decide fazer isso?

Às vezes, realizamos o caminho de forma tão automática em nossas mentes, principalmente aqueles que fazem parte do nosso cotidiano, que nem nos damos conta de quantas variáveis podem interferir em nossas decisões sobre os caminhos, tais como sinalização, tipo de via (asfaltada, de terra, com calçadas segregadas ou não etc.), se há sombra para dias ensolarados, tempo de deslocamento entre origem e destino, oferta e custo dos modos de transportes, entre outros. Mas, quando o deslocamento está relacionado ao lazer e turismo, para lugares que nunca estivemos antes, toda a ação automática, a certeza inconsciente de como se deslocar, se desfaz. Surgem diversas dúvidas, tais como: o modo de transporte a utilizar, valor a pagar, horários de operação, aquisição e pagamento do bilhete, caminho a seguir, sinalização e segurança do percurso etc.

Este capítulo tem como objetivo apresentar, a partir da interface entre a mobilidade e o desenvolvimento de destinos turísticos, mais especificamente os destinos turísticos em ambientes rurais, de que forma os deslocamentos e transportes podem se tornar uma experiência turística ao longo de todo o trajeto. Para isso, inicia-se o texto com conceitos e termos básicos sobre mobilidade. Em seguida, mostram-se causas que podem levar à imobilidade e, finaliza-se com as perspectivas das mobilidades e os destinos turísticos.

Mobilidade: conceitos e termos básicos

Qual a importância, de que forma, o sistema de transportes contribui para um acolhimento genuíno na vida cotidiana das pessoas e no turismo?

A mobilidade, quando relacionado ao deslocamento de pessoas, ocorre a partir de quatro características básicas (Hoel; Garber; Sadek, 2011):

1. circulação – consequência, resultado do próprio deslocamento;
2. acessibilidade – os acessos que precisam existir para se chegar a algum lugar, como por exemplo, a existência de uma ponte ligando duas áreas litorâneas;
3. trânsito – o ordenamento do espaço para que todos possam trafegar ao mesmo tempo no mesmo espaço;
4. transporte – os veículos que promovem e facilitam os deslocamentos: avião, bicicleta, carro, metrô, ônibus etc.

Ademais, torna-se importante compreender que a mobilidade se apresenta como resultado de uma divisão social do trabalho. Ao se comparar a circulação de pessoas entre as cidades de São Paulo e Vitória, ver-se-á que é completamente diferente, são cidades diferentes, com características diferentes. O mesmo ocorre entre as cidades de Fortaleza e Jericoacoara, ainda que ambas se localizem no mesmo estado.

Para entender as mobilidades nos destinos turísticos, precisa-se questionar as motivações de deslocamento dos seus cidadãos. Deslocamentos esses que se relacionam com local de residência e trabalho, pois todos os movimentos que ocorrem diariamente reproduzem a forma como se construíram e se desenvolveram as cidades, estados e territórios. Por isso, as mobilidades locais ocorrem de forma diferente e não se torna enganoso dizer que se apresenta como consequência das mobilidades sociais. Por quê?

A mobilidade social está atrelada aos deslocamentos residenciais, à trabalho e de migrações (tais como turismo e lazer), deve-se compreender as motivações das pessoas para saírem dos locais onde vivem e trabalhar em outro, de saírem de uma cidade para outra

todos os dias... Pois esses movimentos definem as mobilidades cotidianas das cidades. O que isso tem a ver com um destino turístico?

Entender como ocorrem os deslocamentos nos destinos turísticos por seus residentes, possibilita compreender de que forma esses mesmos deslocamentos afetam os destinos e/ou roteiros como um todo e nos deslocamentos da própria demanda turística.

A existência de uma divisão social pode representar uma divisão de classes, uma área mais nobre do que a outra. E essa divisão social também pode gerar uma divisão de trabalho, em determinada área ter um tipo de trabalho para as pessoas e, em outra área, outro tipo de trabalho. Isso faz com que pessoas que residem no local “A” acabem indo para o local “B” porque onde elas residem não existe o tipo de serviço que podem prestar. Assim, perceber a configuração da cidade a partir da localização de suas residências, comércios e negócios, possibilita entender os tipos de mobilidades/movimentos existentes. Por isso, diz-se que os movimentos que acontecem nos territórios e na sociedade configuram o espaço.



Figura 9. Caracterização do espaço

Fonte: Edra e Silva (2021).

Entender a configuração dos espaços a partir das mobilidades, seja nos destinos turísticos, seja no espaço de onde os turistas se originam, possibilita desvendar os motivos que levam a demanda turística a optar por determinado modo de transporte em detrimento de outro, ou ainda e mais importante, se haverá interesse em viajar para determinados destinos turísticos.

O fato é que “diariamente ou historicamente há uma emergência e a predominância do movimentar-se como um dos principais elementos de definição dos indivíduos e das sociedades” (Balbim,

2006, p. 23). E, assim, os transportes surgem com três finalidades principais (Hoel; Garber; Sadek, 2011): 1. Troca de bens e informações; 2. deslocamento (viagens) de pessoas; 3. apoio ao desenvolvimento econômico da sociedade.

Os transportes oferecem meios para viagens de negócios, exploração e realização pessoal e se apresentam como condição necessária para as atividades humanas de comércio, recreação e lazer (Hoel; Garber; Sadek, 2011). Transportes são utilizados para: entrega de produtos em mercados; ir e vir entre casa e trabalho; emergências médicas que requerem transferências entre hospitais etc. Isso tudo acontece diariamente, independente de cada indivíduo utilizar ou não transportes. Ainda que os transportes não sejam utilizados pelo indivíduo, de alguma forma o transporte foi utilizado por outro para atendê-lo. São transportes, tamanhos, modelos e capacidades diferentes, mas que estarão atuando, em determinados espaços e horários, por motivos diferentes.

No modelo denominado Arco de Transporte, existem os pontos 1 e 2, onde o 2 é sempre o mais importante, pois houve a necessidade de deslocamento até ele, por vias que podem ser por terra, água ou mar, com a utilização de algum meio de transporte (Figura 10).

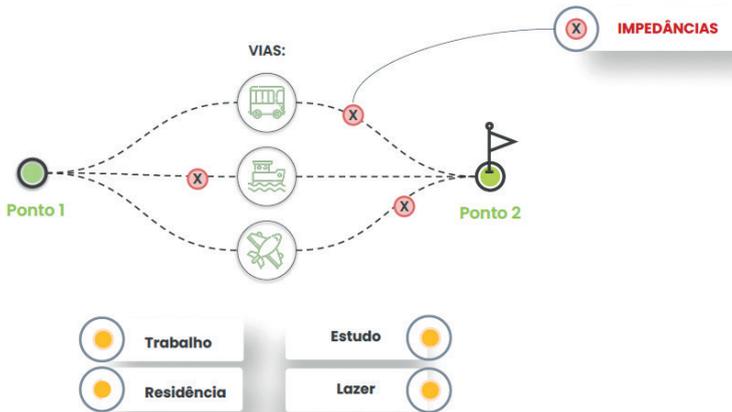


Figura 10. Arco de Transportes

Fonte: Edra e Silva (2021).

Para entender o Arco de Transportes, imaginemos duas pessoas. A primeira, denominada pessoa A, reside e trabalha no ponto 1, mas no momento de lazer vai para o ponto 2. Já a pessoa B, faz tudo (reside, estuda e pratica o lazer) no ponto 1, mas quando viaja, vai para o ponto 2. Verifica-se que os pontos 1 e 2 não possuem os mesmos deslocamentos para pessoas diferentes, isso porque os interesses são individuais, assim como os locais de residência, trabalho etc. Entretanto, existem situações em que o ponto 2 será sempre mais valorizado porque apresenta características pontuais, como por exemplo a área de determinada cidade que atua como centro de negócios e serviços que, por isso, acaba atraindo elevado quantitativo de pessoas todos os dias. No turismo, situação semelhante pode ocorrer se pensar que existe desejo e interesse em vivenciar o turismo rural em roteiro brasileiro. Considerando que existem oito roteiros divulgados e comercializados nacionalmente¹, esses devem ser considerados como o ponto 2. E, dependendo do local onde o turista resida, ele vai escolher a(s) via(s) de acesso e o(s) modo(s) de transporte(s).

Ressalta-se ainda a importância em considerar a diversidade dos tipos de transportes para cada via, tem-se avião, mas também se tem o helicóptero, por exemplo. Tem-se pequenos barcos, mas também existem os cruzeiros. Tem-se ônibus, carros, bicicleta e até mesmo a caminhada, pois o ponto 2 pode ser um mirante que somente é alcançado por meio de uma trilha a pé. E, por fim, não desconsiderar as impedâncias, representadas no Arco de Transporte pelo “x vermelho”, que corresponde a tudo que existe ou pode ocorrer no caminho/percurso causando dificuldade na chegada até o ponto de interesse (ponto 2).

A impedância pode estar em qualquer lugar do percurso, pode ser a inexistência de uma linha de ônibus que chegue ao destino pretendido; uma linha de ônibus que saia somente uma vez por dia ou uma vez por semana; a existência de uma ponte que atravessa um rio, mas que sustenta apenas carros leves; estradas sem sinalização e iluminação, que não garantem segurança a quem transita por ela; estradas em mal estado de conservação onde carros possam

1. Quantitativo definido com base no projeto Experiências do Brasil Rural realizado ao longo de 2021 por meio da parceria entre MTur, Mapa e UFF.

quebrar e não haja local para solicitar socorro; chuvas torrenciais consecutivas em estrada de chão batido que a torna enlameada aumentando a probabilidade de atolamento de carros ou até mesmo impossibilitando o trânsito; entre outros.

Costuma-se dizer que quanto maior a impedância, quanto mais obstáculos no percurso e mais dificuldade de locomoção, menor será a mobilidade. Por outro lado, quanto menor forem as impedâncias, maior será a mobilidade.

Antes de prosseguir, vale ainda ressaltar a diferença entre a acessibilidade e a mobilidade. Na primeira, **existe** infraestrutura que permite o acesso a um conjunto de lugares. Mas a mobilidade é a condição de **como** se realiza o deslocamento de pessoas e cargas no espaço. A Figura 11 apresenta duas imagens, em ambas se tem acesso, mas somente na da direita pode-se dizer que existe a mobilidade, pois a da esquerda se apresenta insegura, há madeiras soltas ao longo dela, não há um trabalho na ligação entre o solo e a ponte para evitar a erosão e buracos que deteriorem os veículos e até mesmo a estabilidade da ponte. Logo, a estrutura existe, mas o como pode ser um problema ou até mesmo não existir. Em outras palavras, o acesso somente proverá a mobilidade se ele não tiver impedâncias.



Figura 11. Acessibilidade x mobilidade

Fotos: Amplia Mundo (2021).

Quando se pensa em destino turístico, é preciso pensar na acessibilidade, seja do ponto de vista das vias seja na oferta de transportes. E, no que se refere à mobilidade, o pensamento passa a ser o nível de serviço oferecido, por exemplo: consigo chegar a qualquer momento?

Às vezes, para a mobilidade acontecer, são necessárias integrações físicas, tarifárias e sincronizadas. O que são?

Física – em função do espaço que um aeroporto requer não existe um em cada cidade, mas muitas das pessoas que o usam não estão em seus destinos finais ao desembarcarem e, para dar prosseguimento à viagem, precisam utilizar outros transportes. De que forma o espaço do aeroporto contempla a oferta de outros transportes? Existe estacionamento? Locadoras de automóveis? Estações de ônibus para diversas partes da cidade e/ou outras cidades? Sistema de bicicleta pública compartilhada para que o viajante possa dar continuidade ao percurso de bicicleta? Essa integração física não ocorre apenas ao entorno de aeroportos, mas em qualquer ponto de chegada/partida de turistas, assim como em centros urbanos. Neste caso, pode-se pensar, por exemplo, no terminal e/ou em uma estação de metrô, como se chega até ela ou como, a partir dela, pode-se dar continuidade à viagem utilizando outro tipo de transporte?

Tarifária – Se ao falar de integrações se pensa em como o turista chega utilizando mais de um modo de transporte, ao falar de integração tarifária é pensar se o valor da tarifa contempla vários transportes ou se cada transporte que será utilizado no percurso possui valores e formas diferentes para aquisição do bilhete. Esse aspecto é bastante relevante em uma viagem, porque o custo de transporte em viagens, dependendo do tipo de hospedagem que será utilizada, pode ser o mais caro. No caso do Brasil, o valor gasto com transportes durante a viagem chega a representar 30% do valor total.

Sincronizada – No caso da integração sincronizada, a ideia é otimizar o tempo, conseguir organizar os períodos entre transportes diferentes de forma que o turista fique menos tempo em espera. Se um voo chega às 8h e a continuação da viagem será por um ônibus que sai apenas às 22h, esse tempo de espera pode ser o dificulto da viagem ou até mesmo o motivo de desistência na escolha do destino

turístico. Em alguns casos, criam-se atividades no local da espera que não somente minimizem a sensação de espera como também se torne um atrativo a mais para o turista, tais como: o oferecimento de um *city-tour*, a apresentação de um filme etc. Entretanto, nem sempre se torna possível tal estratégia.

Ademais, não se pode esquecer de que as diferenças entre espaços urbanos e rurais, no que se referem às mobilidades, são completamente díspares. De acordo com Balbim (2016), o “mundo urbano” tem a força criadora da circulação, vinculada à existência das cidades e ao seu desenvolvimento histórico. Já o “mundo rural”, de acordo com discursos de residentes desses espaços²:

- “Não se trata somente de estrada, mas conectividade” – isto porque, nos dias de hoje, é comum o uso de GPS e, se não tem internet, não tem como se localizar;

- “Pensar na porteira³ para dentro, às vezes não há condições de preservar, a estrada que chega até a porteira, custa tempo, dinheiro... e desanima...” – como se encontra o percurso tão logo o asfalto termina? Dependendo das condições, não é possível dar continuidade;

- “É preciso dialogar sobre iluminação e não apenas as estradas...” - não adianta ter estrada asfaltada, se não tem iluminação nem sinalização, pois isso inviabiliza o trânsito noturno, às vezes nem tem acostamento.

As imagens da Figura 12 representam diferenças entre “mundo” urbano e rural. São duas vias, dois caminhos que levam para um local. No “mundo” urbano, além da via asfaltada, sinalizada, com segregação entre modos de transportes, existem também diversos referenciais que atuam como indicadores de caminhos: do lado direito, um prédio espelhado mais alto com uma torre, do lado esquerdo um prédio mais baixo, branco, preto etc. E no “mundo” rural? Como sinalizar? Suba até o fim da estrada que vai chegar no topo? Mas quantos topos existem? Quantos postes?

2. Fala de participantes do projeto Experiências do Brasil Rural (2021).

3. Porteira não está relacionada à entrada de um empreendimento, mas da estrada. Chama-se porteira a estrada de asfalto quando ela termina.

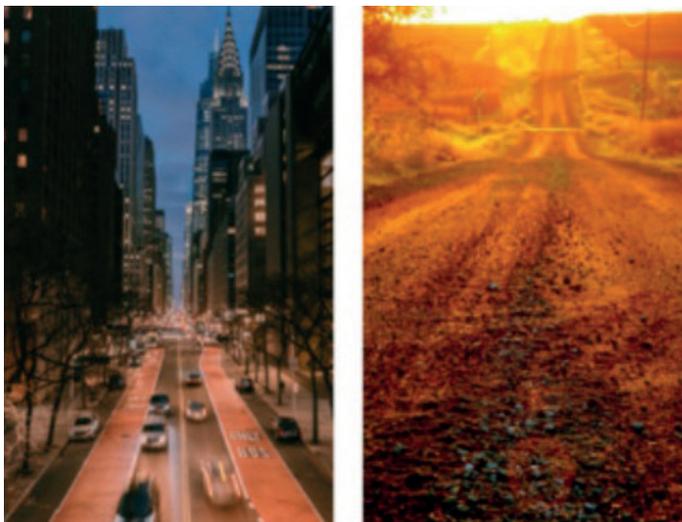


Figura 12. “Mundo” urbano vs. rural

Fonte: Amplia Mundo (2021).

Os desafios e fragilidades em pequenas e médias mobilidades de áreas rurais resultaram em dificuldades para acessar sede de distritos, áreas do interior e destinos turísticos que querem se desenvolver. Assim, identificou-se a necessidade de uma política nacional de mobilidade rural. Esta, surge em 2021, com o projeto de lei número 1.146 que apresenta, como um dos principais pontos, a criação de uma política que assegure a mobilidade no meio rural por meio de estradas vicinais⁴, facilitando o escoamento da produção e o **turismo rural**. Compreende-se que turistas se deslocam e acessam destinos turísticos pela mesma estrada onde a produção é escoada.

Essa política prevê o diagnóstico, construção, restauração e conservação de estradas, acostamento e pontes respeitando traçados, larguras e tipos de veículos transeuntes, redutores de velocidades para áreas pontuais em que existe periculosidade pela possibilidade de existir animais na pista, por exemplo, entre outros aspectos.

4. Vias que não possuem revestimento asfáltico.

Para ilustrar, vale citar parte do filme *Casa Comigo*⁵, comédia romântica em que a atriz principal sai dos EUA para pedir seu namorado em casamento na cidade de Dublin, na Irlanda. Entretanto, uma mudança de tempo causa turbulência no voo e provoca um pouso de emergência em pequena cidade rural. Ela, garota de grande e desenvolvido centro, chega de salto alto e mala enorme em uma rua pacata, com chão de barro/pedras, solicitando um táxi. Dentro da hospedagem, tentando ligar seus aparelhos tecnológicos, causa um curto circuito que provoca um apagão na cidade. Após conseguir alguém que a leve para seu destino, ao entrar no veículo acreditando que dali em diante seu deslocamento ocorrerá dentro do tempo previsto, se depara com a realidade do caminho: ruas de mão única, estreitas e que, em alguns momentos, são fechadas por animais não somente passando, mas também parando, sem hora para sair.

O que se tem nesse contexto? Uma turista de área urbana, se deslocando entre dois grandes centros, mas que se depara numa situação de ruralidade. Como ela se vê diante disso? Não existe certo ou errado, mas entender que ela é uma turista que trouxe com ela “seu próprio espaço”: os veículos, os transportes, os deslocamentos, as mobilidades do cotidiano dela. Se ela não for previamente preparada para o “novo contexto”, sua experiência no trajeto pode ser o que vai ficar marcado na memória, trazendo repulsa, arrependimento, desejo de nunca voltar para lá ou qualquer outro lugar que suponha ser semelhante.

Não se trata aqui de mudar o cenário da mobilidade do destino, até porque, como visto anteriormente, a mobilidade do lugar é um reflexo das sociedades, mas é preciso buscar alternativas para que se alcance equilíbrio entre demanda e destino, pois é aí que surgem as experiências nos trajetos.

5. Casa comigo (título original: Leap Year). Direção de Anand Tucker. Roteiro: Deborah Kaplan e Harry Elfont. Música: Randy Edelman. Nova York: Su Armstrong, 2010. (102 min.), son., color.

Componentes da (i)mobilidade

Como os transportes podem causar a imobilidade?

O sistema de transportes não se refere somente aos transportes em si, mas a um conjunto de componentes (Figura 13) associados a um ou mais modos de transportes que interliga(m) a região de origem a um (ou mais) destino(s).



Figura 13. Componentes do sistema de transportes

Fonte: Edra e Silva (2021).

Nesse sistema de transportes, os **elementos físicos** representam toda a infraestrutura construída para que possa receber os equipamentos necessários para a provisão dos deslocamentos. Neste caso, destacam-se àqueles relacionados às vias e terminais, tais como estradas, trilhos, viadutos e pontes como recursos necessários ao trânsito de veículos, assim como os sistemas de controles de comunicação, por exemplo.

Os veículos existentes à disposição dos turistas são os mais diversos (ônibus, carro, avião, embarcações de diferentes portes e tamanhos, balão, camelo, veículos recreacionais, bicicletas etc.) e podem ter sua disponibilidade restrita aos deslocamentos ou ainda

se tornarem as próprias experiências turísticas. Talvez o mais comum seja utilizar a bicicleta para passear pelo destino, mas também se vê ciclistas que utilizam a bicicleta como transporte para alcançar o(s) destino(s), por exemplo.

Os veículos servem para deslocamentos, mas as experiências são proporcionadas pelo sistema de transportes ao longo do percurso.

A necessidade de equipamentos no sistema de transportes parte de duas premissas: quais equipamentos são necessários e como fazer para produzir **experiências positivas**. Se o percurso contempla uma via não asfaltada com alta probabilidade de produzir recordações negativas diante das intempéries meteorológicas, há necessidade de veículos específicos para a constante manutenção da via, permitindo o fluxo contínuo.

Esteiras rolantes em grandes e extensos aeroportos nada mais são do que equipamentos para a melhor experiência dos passageiros durante seus deslocamentos entre os terminais, por exemplo. Em muitos casos, essas esteiras estão localizadas em áreas com paredes de vidro, onde o passageiro pode visualizar o aeródromo⁶, os aviões, a paisagem externa etc.

Se os primeiros equipamentos de localização no sistema de transportes podem ser representados pela comunicação férrea que acendia uma luz vermelha diante da aproximação do trem visando interromper o fluxo de carros e pedestres, nesta terceira década do século XXI, mesmo que sinalizações estáticas verticais e/ou horizontais sejam importantes e utilizadas, o mais comum ao homem, ao pensar na sua própria orientação em deslocamentos, têm sido os Sistemas de Posicional Global (GPS)⁷. Mas, atenção: nem sempre existe sinal! E, neste caso, como se deslocar? Qual será a recordação/experiência produzida?

6. Área destinada a pouso, decolagem e movimentação de aeronaves.

7. Sistema de navegação que permite encontrar localizações geográficas.

Já as **normas operacionais** se referem à operacionalidade do sistema, tais como programação de horários, padrão de conexão, relação custo e nível de serviços. Estes, não se tratam somente do custo para a pessoa, mas quanto custa para a empresa prover um serviço com elevados indicadores de qualidade. E, se o sistema de transportes se trata de uma prestação de serviço, precisa de recursos humanos atuando (in)diretamente.

Para ilustrar, vale citar parte do filme *Amor sem escadas*⁸. Homem que viaja a trabalho com frequência e, em determinado momento, precisa realizar a viagem com uma nova funcionária. Eles marcam encontro no aeroporto. Ele aparece dentro do aeroporto trajando terno, uma pequena mala e olhando para o lado de fora onde avista a funcionária de *tailleur* e salto alto sendo deixada de carro pelo noivo, bem próximo à porta de entrada do aeroporto devido ao peso e tamanho da mala. Quando os dois se encontram no interior do aeroporto, ele a leva em uma loja de malas e a faz trocar de mala informando-a quanto tempo leva para esperar uma mala quando a despacha e quanto tempo a mais no caso de extravio da mesma. Depois, a leva para um espaço do aeroporto com diversas cadeiras obrigando-a a se desfazer de diversos itens da mala grande, momento em que ele aparece jogando o travesseiro na lata de lixo alegando que o avião oferece. Quando eles vão em direção ao embarque e passam pela inspeção de segurança, são destacadas as atitudes dele em relação às experiências de viagens anteriores: não entrar atrás de pessoas com carrinhos de crianças, pois não levam menos de 50 segundos para fechá-los; nunca estar atrás de idosos porque possuem muito ferro em seus corpos; não ficar atrás de pessoas com aparências de árabes porque são sempre paradas aleatoriamente e; sempre seguir asiáticos porque são práticos e utilizam até sapatos sem cadarços para agilizar o processo. Ela o acusa de usar estereótipos, mas ele refuta dizendo que é prático. O que se observa nesse contexto é uma série de componentes do sistema de

8. Amor sem escadas (título original: *Up in the Air*). Roteiro: Jason Reitman, Sheldon Turner. EUA: Paramount Pictures, 2009. (110 min.), son., color.

transportes somadas às experiências de cada um em suas viagens anteriores que definiram como proceder naquele momento.

Situação oposta, onde não há equipamentos de apoio, também pode acontecer. No filme *Implacável perseguição*⁹, casal realiza viagem de carro por estrada em que no entorno não havia nenhum equipamento de apoio. Eles, sabedores desse cenário, dentro do carro, possuíam alimentos e bebidas comprados antes de adentrar na estrada. Mas, de repente, o veículo quebra e, muito tranquilos, pegam o celular para chamar ajuda. Não tem chamada!

Estrada com paisagem cênica pode não representar uma experiência turística.

No contexto rural, situação semelhante à do filme pode ocorrer. Se a pessoa que pretende ir para uma região rural já teve uma experiência negativa no percurso, como vai se deparar ou como vai receber a informação de que terá que fazer um percurso semelhante e que poderá sofrer os mesmos problemas? Logo, não se trata de apenas pensar/comunicar o percurso, mas saber sobre experiências anteriores dos turistas em situações semelhantes no que se refere ao sistema de transportes. Ainda que exista infraestrutura relacionada à estrada, pode não existir elementos físicos necessários, tais como comunicação. No caso do casal do filme, houve disposição para realizar o caminho, mas imprevistos podem acontecer e isso pode determinar a experiência.

Não é incomum discursos em que se alega não ser empreendedor do sistema de transportes, não prestar serviço de transportes ao turista e, por isso, não ter a necessidade de se preocupar com o deslocamento em si, resumindo a atuação em informar qual a estrada, ou o caminho definido pelo Google Maps, por exemplo. Caro leitor, sinceramente, será que um turista nos dias de hoje precisa que alguém lhe disponibilize o caminho no Google Maps? Ele quer e precisa de mais!

9. *Implacável perseguição* (título original: *Breakdown*). Direção de Jonathan Mostow. Roteiro: Jonathan Mostow. EUA: Paris Filmes, 1997. (95 min.) Son., color.

Além disso, ao pensar em ambientes rurais, estes, geralmente, se comercializam em formato de roteiro (seja ele consolidado ou não), onde o turista tem a possibilidade de agregar, numa única viagem, diversos empreendimentos/espços. Sem contar aqueles empreendimentos, principalmente quando se fala de agroturismo ou turismo rural, onde a demanda precisa se deslocar dentro do próprio espaço. Duas perguntas que devem sempre urgir ao planejar o destino turístico, seja ele a localidade em si ou um empreendimento dentro de determinada localidade:

Qual a possibilidade de deslocamento dentro do roteiro?

Haverá um trator adaptado para um “trator-tour”? Deve-se pensar em como essa adaptação será feita no que se refere à segurança, acessibilidade¹⁰, ruído etc. Haverá uma caminhada? Deve-se olhar a altura do mato, possibilidade de animais pelo caminho, indicar a roupa adequada para evitar situações inesperadas como alergias a determinados insetos, tempo de percurso etc.

Qual o parceiro do empreendimento e/ou roteiro? A demanda acredita que, se é parceiro, todos os cuidados, seguranças e experiências serão positivas. Ainda que o prestador do serviço não esteja no grupo de empreendedores, se é parceiro da rota, está sendo avaliado como serviço da rota.

A forma como a(s) (i)mobilidade(s) acontece(m) influencia(m) fortemente na relação entre turistas e anfitriões.

O turista, ao decidir viajar, pensa para onde vai e, logo em seguida, qual o caminho a seguir. O destino, ao se organizar para receber turistas, deve pensar: a partir do momento em que o turista chega no portão de entrada¹¹, como ele se locomove? Qual

10. No caso de pessoas portadoras de deficiências.

11. Portões de entrada significam o(s) local(is) onde a demanda inicia seu percurso no destino. Os portões de entrada podem ser terminais aeroportuários, estações rodoviárias ou até mesmo uma estrada.

o caminho que ele segue, quais as estradas e veículos que ele tem à disposição? Quais as possibilidades de experiências que ele tem relacionada ao sistema de transporte no percurso?

É importante compreender que, independentemente da motivação para o deslocamento, o principal objetivo do transporte é atender ao ser humano. Este, leva em consideração algumas características que influenciam a escolha do destino turístico com base no sistema de transportes (Quadro 5).

Primeiramente, o turista quer o **deslocamento**, ir de um local ao outro.

Em seguida, ele busca **rapidez**. Esta não se refere aos voos em velocidade cruzado nem aos trens de alta velocidade, mas de conseguir o deslocamento dentro de um tempo disponível e previsível. Se o turista dispõe de sete dias para viajar e quer visitar determinado destino, poucos serão aqueles que concordarão em fazer deslocamentos de dia inteiro no destino, pois isso significa menos um dia de viagem. Por isso, torna-se preciso pensar o percurso de um turista de forma estratégica minimizando o tempo de deslocamento ou de forma que ele não tenha a sensação de que há perda de tempo no deslocamento.

Ademais, busca-se **segurança**. Nem sempre o maior veículo, com ar condicionado, poltrona reclinável etc. é o mais adequado. Dependendo do espaço, essas características podem não ser a que trará mais segurança. Às vezes, a segurança está relacionada a utilizar um táxi ou uma pessoa que presta um serviço em transporte porque se acontece algo na estrada ou se não tem sinalização, essa pessoa conhece o espaço e estará preparada para suprir necessidades que surjam.

Outro ponto se refere ao **preço**. No turismo, não está relacionado a ser o mais barato, mas a relação entre custo e benefício (**nível de serviço**). Exemplo interessante é o caso da bicicleta. Por ser um veículo “mais barato”, há a ideia de que quem as usa nas viagens são pessoas com menos condições financeiras, que desejam economizar nos transportes com deslocamentos. Mero engano, pois quando se busca informações sobre alugueis e/ou passeios de bicicletas nos destinos essa ideia é modificada. Quem opta pela bicicleta não escolhe o serviço mais barato, porque a bicicleta acaba sendo mais cara do que utilizar o transporte público, do que realizar determinados percursos a pé, do que pagar, em alguns casos, um guia de turismo para fazer o passeio. Então, por que pagar? Porque não se trata apenas de deslocamento, mas da **experiência** agregada.

Quadro 5. Características dos transportes que influenciam na decisão do turista

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O bugre é um carro que atrai muitas crianças. Também não é incomum adultos falarem o quanto sonhavam em estar ou ter um quando criança. Entretanto, quando se pensa que é um veículo sem conforto interno, em que se pega sol, chuva... seu valor de mercado se apresenta bastante alto. Mas, ao pensar em trafegar por um destino turístico de areia, será que há outro veículo melhor que o bugre? Não! Neste caso, quanto vale pagar pelo uso desse veículo e pela experiência que será proporcionada?

A (i)mobilidade não se apresenta apenas como a dificuldade/ ausência de movimento. No turismo, esse cenário pode levar ao declínio de um destino turístico. É possível impedi-la? Sim. Além do diagnóstico do sistema de transportes no próprio destino, se apresenta como de extrema relevância estar acompanhando as perspectivas das mobilidades no cenário global.

As perspectivas das mobilidades e os destinos turísticos

Qual a capacidade de atuação do destino turístico diante das perspectivas para a(s) mobilidade(s) turística(s)?

O melhor cenário quando se pensa em mobilidade turística é a existência de acesso com alto nível de mobilidade e integrações que possibilitarão à demanda o deslocamento para e entre diferentes destinos, alcançando assim o que Lohmann e Castro (2013) definem como mobilidade intradestinos.

Atualmente, no Brasil, roteiros rurais costumam contemplar três ou mais cidades, neste contexto, as perguntas que emergem são: Como o turista chega ao primeiro destino? A partir daí, como ele se desloca para as demais cidades? É preciso pensar na logística do percurso: modos de transporte, horários, custos etc.

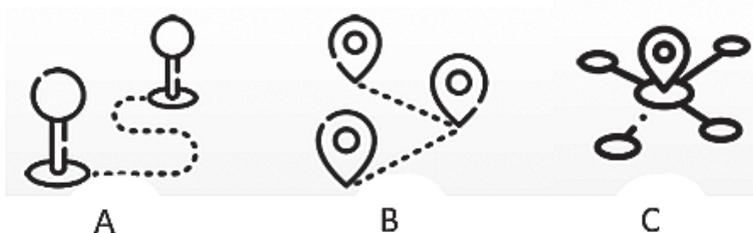


Figura 14. Modelos de deslocamentos

Fonte: Edra e Silva (2021).

A Figura 14 apresenta três modelos de deslocamentos. O primeiro, letra A, se restringe a fazer o deslocamento entre dois pontos (origem e destino e vice-versa). No segundo, letra B, entre dois destinos existe uma outra cidade/destino, um outro atrativo que inicialmente não estava no percurso, mas a partir do momento que o turista percebe que tem uma possibilidade, uma oferta de transporte que facilita o deslocamento e a visitação, ele passa a pensar nisso. No terceiro exemplo, letra C, há uma localização central, um destino turístico de maior interesse, que pode ser também um portão de entrada, mas existem outros três destinos ligados a ele e que é possível chegar.

No exemplo “C”, os três destinos estão em vantagem competitiva saudável no caso de receber o turista em relação ao quarto destino, pois este tem algum problema no meio que impede uma conexão direta de serviço. Por outro lado, se houver alguma intervenção adequada de forma a agregar esse quarto destino, haverá favorecimento não somente para ele como para os demais. Não significa que o turista vai visitar os quatro, mas quanto mais opções, mais valor agregado, pois haverá maior oferta de atividades, o turista passa a ter opção de escolha. Há um destino central, de maior interesse para o turista, de acordo com os interesses dele, disponibilidade de tempo e etc., ele fará a escolha.

Existência de conexões incentiva turistas a prolongarem suas estadas.

Logo, para uma mobilidade intradestinos é preciso agir de forma coordenada e gerir as transições entre os modos de transporte durante uma mesma viagem. Às vezes, ao invés de um movimento ida e volta, poderá existir um movimento circular. Ou ainda o mesmo percurso em transportes diferentes como por exemplo pode-se citar a experiência proporcionada por um carro ao turista quando em seu interior, pois esta dependerá do limite de visibilidade proporcionada pela estrutura do carro e da velocidade. Por outro lado, o mesmo percurso de bicicleta, com certeza proporcionará outro olhar do mesmo percurso e outras experiências. Outro exemplo é ver uma mesma paisagem a partir de lados diferentes. Imagine fazer um percurso margeando a costa de carro e retornar em embarcação pelo mar.

No passado, os deslocamentos utilizavam o transporte ferroviário para ligar o litoral ao interior do continente e o transporte aquaviário para fazer a ligação entre o litoral dos continentes. Em outro momento esses transportes foram substituídos pela flexibilidade dos automóveis e agilidade dos aviões, respectivamente.

Mas desde o fim do século XX esse cenário mudou. Todos os transportes se complementam e oferecem serviços que atendem a situações, realidades e experiências diferentes. Todo o deslocamento do turista deve produzir experiências, que experiência o destino turístico oferece?

Para responder a essa pergunta, é importante lembrar que assim como no passado os transportes influenciaram a forma e as segmentações do turismo, hoje não é diferente. Além disso, não se pode desconsiderar que as mudanças no sistema de transportes sempre estiveram relacionadas às mudanças na sociedade. Portanto:

As transformações da sociedade influenciam a mudança no sistema de transporte e a percepção das pessoas/turistas em relação aos destinos turísticos.

A pergunta que se faz é: qual a metamorfose do momento?

Vive-se o período da modernidade líquida (Urry, 2000), onde diversas tarefas e conquistas devem acontecer simultaneamente e em curto período de tempo. Instituições, ideias e relações estabelecidas entre as pessoas se transformam de maneira muito rápida e imprevisível. Essa “agilidade” trouxe com ela o estresse. Na busca para sair desse quadro, há uma reflexão de como voltar para uma conjuntura tal qual proposta pelo período da modernidade fixa e sólida (Bauman, 2021), tempo em que havia laços de identificação entre pessoas de uma mesma comunidade, que trazia a ideia de perenidade e sensação de segurança e os valores se transformavam em ritmo lento e previsível. Se essa sensação não se torna possível no espaço cotidiano, procuram-se viagens que possibilitem a tranquilidade almejada, destinos turísticos onde o horário da cesta ainda exista, em que as pessoas fazem questão de tomar café juntas, em que a noite se torna o momento de trocar informações sobre o dia... onde tudo “é devagar”. O turismo rural se enquadra perfeitamente nessa busca da sociedade líquida por relações fixas e sólidas, pois representam destinos turísticos tranquilos.

Em paralelo, tem-se a inversão da hierarquia da mobilidade (Figura 15). Se o rodoviarismo priorizou veículos automotores, abertura de grandes avenidas e espraiamento horizontal das cidades acreditando que os carros encurtariam distâncias, a falência desse sistema representada pela quantidade de horas gastas em deslocamentos, para muitos em torno de três 3 horas diárias ou mais, entre outros problemas, impõe o processo de intervenções e transformações dos espaços urbanos de forma a priorizar pedestres, ciclistas e transportes públicos.

Espaços são modificados e/ou criados: calçadas alargadas proporcionando melhor locomoção a pé, maior sensação de segurança, compartilhamento de espaços com outros pedestres e ciclistas, que também são privilegiados com ciclofaixas, ciclovias etc.

A “nova hierarquia da mobilidade” coincide com o paradigma das cidades inteligentes que, para Arquitetura (2017), se trata de cidades com usos mistos, a verticalização das edificações visando maior densidade populacional por m² e, principalmente, proporcionar que em caminhadas de até dez minutos, se consiga acessar espaços públicos abertos, praticar atividade física e até mesmo trabalhar. Em resumo, tem-se a micromobilidade, deslocamentos mais curtos e ativos.

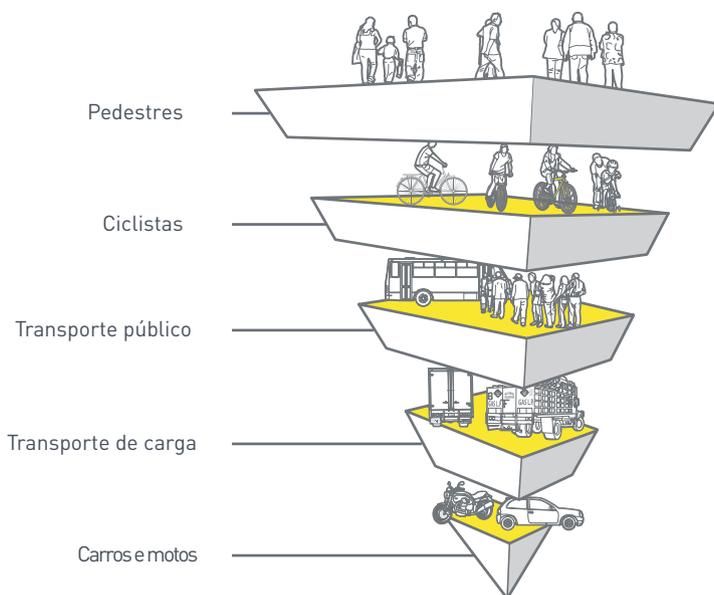


Figura 15. Hierarquia da mobilidade urbana

Fonte: ITDP Brasil (2022).

Quando o indivíduo passa a caminhar, pedalar e usar o transporte público com mais frequência no seu dia a dia devido aos benefícios que essa atitude lhe proporciona, quando viajar, buscará vivenciar espaços onde possa manter sua rotina: conhecer caminhos e trocar informações com pessoas ao mesmo tempo em que mantém sua prática diária de caminhar e pedalar, o *slow movement*, que embora apresente menor velocidade, produz mais eficiência nos deslocamentos e na qualidade de vida.

De que forma essa perspectiva dos movimentos, essa nova cultura, se relaciona com áreas rurais e experiências turísticas?

A maior parte da população mundial vive em áreas urbanas, por isso, a maior parte dos turistas no mundo são provenientes de áreas

urbanas. Os espaços rurais apresentam pouca oferta de transportes públicos e por muito tempo o carro se tornou a única possibilidade de deslocamentos visto que a maior parte da demanda turística se origina de espaços urbanos e adotavam essa forma de deslocamento. A partir do momento que esses indivíduos urbanos passam a se deslocar de maneira mais ativa e buscam lugares onde a vivência e as experiências são constantes, tem-se os destinos rurais como foco de atenção. Para Maia (2015), as áreas rurais passam a ser compreendidas a partir de uma perspectiva que contrapõem os ambientes urbanos, possibilitando, assim, uma fuga da rotina estressante dos grandes centros.

Com isso, surgem as novas atividades, que refletem em diferentes níveis na população rural (Coutinho; Fiúza, 2019). Na atualidade, o desenvolvimento territorial rural não se associa unicamente às atividades agrícolas, e sim, às diferentes práticas e relações que impactam a população culturalmente, socialmente e ambientalmente, a partir do incremento de atividades que eram, sobretudo, de domínio urbano (Matos; Medeiros, 2011).

É a partir desse incremento de atividades, que novas configurações são impostas, porém, ainda mostram-se como uma limitação nos empreendimentos rurais, como é o caso da mobilidade. A falta de sinalização, a impossibilidade do turista realizar as atividades de forma mais autônoma, a necessidade em utilizar veículos diferentes etc., são questões que ainda precisam ser trabalhadas nas áreas rurais. A oferta de experiências turísticas envolve uma série de questões: planejamento, capital financeiro - mesmo que baixo, recursos humanos, tempo, entre outras. Cabe lembrar que em muitas propriedades rurais o turismo é praticado como atividade secundária combinada com a agricultura (atividade prioritária), oferta de serviços diversos, produção artesanal etc.

Portanto, é necessário que o desenvolvimento da atividade esteja pautado na mobilidade. Ainda que muitas questões não sejam de responsabilidade direta dos proprietários rurais, e sim dos órgãos públicos, deve existir uma ação conjunta entre a demanda (pro-

prietários rurais) e a agenda (construída pelos agentes públicos) no intuito de promover o turismo rural.

Considerações finais

A partir do momento em que o indivíduo se afasta de seu domicílio e dos locais onde costuma ir, perde seus referenciais (paisagens, ruas, praças, edificações, equipamentos urbanos e elementos de sinalização) com os quais está familiarizado em seus deslocamentos cotidianos.

A insegurança de se encontrar em ambiente desconhecido consome desnecessariamente o tempo, a atenção e a energia do turista, impondo transtornos, suprimindo preciosos momentos de contato com o local influenciando até a decisão de não mais retornar.

Por isso, a facilidade no acesso, mesmo em localizações dispersas e/ou isoladas como ocorre em áreas rurais, torna-se fundamental para o desenvolvimento de destinos turísticos. Cada dificuldade deve ser pensada como a oportunidade de se criar experiências no trajeto. E, nunca esquecer que pernas também são veículos!

O que os turistas levam dos locais são vivências/experiências, o que inclui os modos, tipos e elementos do sistema de transportes. Por isso, que sejam sempre positivas!

8. PRESENÇA ON-LINE E MARKETING DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS DE TURISMO RURAL

*Mariana Coelho
Romário Loffredo de Oliveira*

Dentre as transformações do mercado turístico, motivadas pela pandemia de covid-19, encontram-se tendências como a visitação a destinos mais relacionados ao ambiente natural, longe de aglomerações sociais, estadas com duração mais longa, entre outras que remetem ao turismo rural. Essa modalidade serve como contraste ao turismo em ambientes urbanos, que costumam apresentar maiores níveis de deslocamento e dinamicidade para a realização de suas atividades (Candiotto, 2010; Valduga *et al.*, 2021), além de contar com maiores possibilidades de divulgação de seus negócios física e digitalmente em função dos avanços tecnológicos comuns a esses espaços.

Na atualidade, o turismo vem se beneficiando cada vez mais dessas novas tecnologias para diferentes etapas desse fenômeno como a organização, o desenvolvimento e a aplicação de atividades que sejam capazes de encantar os turistas e tornarem-se memoráveis. Entre essas ações para o planejamento turístico, ressalta-se o marketing digital, que pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas que utilizam o meio on-line para alcançar seus clientes e garantir a sua satisfação em diferentes âmbitos como municípios, roteiros, regiões ou atrativos turísticos (Coelho, 2021).

Essas ações estratégicas próprias dos canais digitais possuem determinadas finalidades que podem vir a potencializar a divulgação e, conseqüentemente, a comercialização de produtos turísticos tanto no meio urbano quanto no rural. Entre essas ações apresentam-se o *branding* ou gerenciamento de marcas, a avaliação sobre o desempenho do empreendimento por parte dos turistas e a geração de vendas e lucro

para as propriedades (Tuten; Solomon, 2017). Deste modo, o objetivo deste capítulo é apresentar ações estratégicas de marketing digital para otimizar a presença on-line de empreendimentos turísticos rurais.

A justificativa desta discussão vem da necessidade de se gerir a marca dos produtos e dos estabelecimentos do meio rural no contexto brasileiro. Por mais que existam dificuldades de acesso à rede, a internet tem sido incorporada cada vez mais na rotina dos brasileiros. Dados do IBGE (2021) demonstram que o acesso à internet nas residências dos brasileiros cresce a cada dia. Em 2019, 84% dos domicílios brasileiros apresentavam acesso à internet, e em 2021 este número chegou ao patamar de 90%. Especificamente na área rural, este aumento foi de 57,8% em 2019, para 74,7% em 2021. Deste modo, aos poucos, o acesso a internet deixa de ser um problema, e o telefone celular passa a ser utilizado em 99,5% dos domicílios em rede nacional. Por outro lado, deixar de usar a internet como um canal de comunicação com os clientes pode diminuir a oportunidade dos empreendedores desses espaços de mostrar sua cultura e valor para os turistas.

Percebem-se, também, dificuldades por parte dos proprietários em gerir mídias sociais digitais, por motivos diversos, como: i) a falta de tempo causada pelo acúmulo de atividades agrícolas e outras pertinentes ao meio rural; ii) a carência de conhecimentos técnicos sobre processos digitais, e iii) a ausência de mão de obra especializada na região. Portanto, aborda-se o potencial presente na qualificação dos empreendedores rurais sobre estratégias de marketing digital para alavancar negócios e possibilitar o desenvolvimento de estratégias que deem visibilidade ao meio rural, garantam a prosperidade dos empreendimentos e a satisfação dos turistas. Neste sentido, o objetivo deste capítulo é discutir possibilidades de ações estratégicas dos empreendimentos rurais utilizando a internet como canal de comunicação.

Estratégias de marketing digital e presença on-line

O ambiente rural é tido como um espaço para relaxamento e fuga do cotidiano intenso das grandes cidades. O turismo rural

vem buscando proporcionar ainda mais essa sensação para os seus turistas que sofreram os efeitos de um isolamento social durante o período pandêmico. Para garantir a fidelização desses visitantes, espera-se alcançar a satisfação de suas expectativas, o possível retorno para esse destino turístico e a indicação para amigos e familiares desses turistas (Valduga *et al.*, 2021).

Uma das formas de alcançar essas expectativas é utilizar o marketing digital como um instrumento de mediação entre os visitantes e o gestor do empreendimento ou destino turístico. Entre os benefícios percebidos do marketing digital, apresentam-se as possibilidades de

criar novos canais de comunicação rápidos e baratos e promover a interação com agentes locais e turistas, podendo criar conexões mais próximas, possibilitar relacionamentos de longo prazo e encorajar a lealdade ao destino, ou seja, a recomendação e a revisita. (Coelho, 2021, p. 30)

As próximas seções deste capítulo apresentam algumas ações estratégicas, entre elas: presença on-line, avaliações feitas pelos usuários, gestão de redes sociais, criação de conteúdo e engajamento, para a divulgação e comercialização apropriada do turismo rural no meio digital.

Presença on-line

O comportamento de busca de informações para se encontrar e definir uma empresa tem mudado com a internet. Antigamente, as escolhas de viagens eram estimuladas pela indicação de amigos e familiares e, principalmente, por meio do uso de material impresso como as páginas amarelas, guias de viagem, *outdoors*, cartões de contato e panfletos, que auxiliavam os turistas a encontrarem empresas em locais que os potenciais clientes não conheciam bem. Atualmente, uma simples busca pela internet contribui para que se encontre uma lista de empreendimentos relacionados diretamente ou indiretamente ao turismo: hotéis e pousadas, restaurantes, postos de gasolina, atrativos turísticos, entre outros (Solomon, 2018).

A questão é que esse comportamento de busca mudou a ponto de tornar empreendimentos que não são encontrados facilmente na internet a “invisíveis”. Isto é, não estar presente na web pode significar uma grande dificuldade de que os clientes cheguem até um empreendimento. Assim, estar presente na web se relaciona com a necessidade de gerar visibilidade para empreendimentos rurais.

Vale destacar ainda que, essa dificuldade se estende aos empreendimentos que apresentam alguma presença na web, porém sem atualizações ou avaliações por parte dos usuários. Essa precariedade de atividade ou engajamento nas redes pode causar desconfiança nos usuários quanto a fatores como a existência ou funcionamento do empreendimento, a qualidade dos serviços prestados ou mesmo a veracidade das informações apresentadas.

Uma questão que deve estar clara para os gestores de empreendimentos rurais é o fato de que, caso eles queiram gerenciar seus canais digitais próprios como websites, blogs e redes sociais, os custos e tempo para gerir esses canais são inteiramente do empreendedor. De outra forma, caso o empreendedor opte por parcerias comerciais em que existam agências de viagem e outros intermediários como *marketplaces* (decolar.com, mercadolive, maganizeluiza, hotmart e outros) o empreendedor terá que se envolver menos com estratégias de divulgação e marketing, mas terá que arcar com comissões para estes intermediários.

Uma das formas de se garantir essa presença de maneira fácil e gratuita é por meio do Google Meu Negócio. O cadastro pode ser feito no site, e é importante que sejam disponibilizadas informações como nome do empreendimento, endereço completo, telefone de contato, horário de funcionamento, site próprio e fotos que o gestor escolher como pertinentes. O endereço disponibilizado é verificado pelo Google, então, é importante que seja um endereço correto.

São inúmeras as avaliações que podem ser feitas pelos gestores por meio deste dispositivo. Dentre elas, tem-se as opções de:

- editar o perfil e as informações, para que elas permaneçam sempre o mais atualizados possível;

- ler, responder e solicitar avaliações de clientes, que podem dar uma estrelagem de 1 a 5 e fazer comentários sobre o empreendimento;
- mandar mensagens diretas para os clientes;
- inserir fotos da logomarca, entrada, interior, produtos e outras fotos próprias do estabelecimento;
- editar produtos e serviços que a empresa oferece;
- adicionar *links* para reservas on-line, como para pousadas e restaurantes;
- anunciar via Google Ads, plataforma de anúncios pagos do Google;
- monitorar o desempenho do site ao longo do tempo.

Dentre todas essas ferramentas, destaca-se o monitoramento do desempenho como forma de entender melhor o comportamento do consumidor que busca por produtos de empreendimentos rurais na web. É possível acompanhar o número de pessoas que visualizaram o perfil da empresa, possibilitando ver exatamente quantas pessoas chegaram até o perfil via pesquisa do Google ou via Google Maps, e se fizeram a pesquisa por meio de dispositivos móveis ou computadores. Também é possível acompanhar o que foi pesquisado no Google para encontrar o perfil da empresa nos resultados da pesquisa, ou seja, entender as palavras-chave relevantes para o negócio. Por exemplo, um usuário pode pesquisar por “doce de leite mg” e as pesquisas do Google direcionarem para um produtor de doce de leite de Barbacena, Minas Gerais. Outra pesquisa pode incluir uma característica do produto, como “doce de leite cremoso”.

Esse acompanhamento é importante, pois pode contribuir para as estratégias de ranqueamento, ou seja, quanto melhor você trabalhar as palavras-chave de interesse do seu público, melhores serão as suas chances de que os turistas cheguem ao seu empreendimento. Outra estratégia importante é a necessidade de estimular e gerenciar as avaliações feitas pelo usuário sobre o seu negócio.

Avaliações feitas pelos usuários

Um fator de grande importância para os empreendedores é receber a avaliação sobre a experiência oferecida aos clientes em plataformas digitais, pois elas contribuem para a escolha de possíveis novos turistas sobre qual empreendimento visitar.

A avaliação dos empreendimentos turísticos serve para diferentes propósitos como um elogio aos serviços prestados em um determinado destino, assim como para causar uma análise crítica, por parte dos empreendedores, sobre a gestão e todos os detalhes do seu produto turístico, desde a operação, divulgação, comercialização, entre outras etapas que concernem à experiência do turista.

É importante ressaltar que as avaliações positivas são as mais benéficas para a imagem de seu negócio, contudo, as avaliações negativas podem e devem ser utilizadas a favor do empreendimento também. Responder essas avaliações de forma apropriada e, quando possível, apresentar qual foi a resolução de uma determinada questão apresentada pelo usuário pode ser observada de forma positiva pelos turistas.

As avaliações das experiências, empreendimentos e destinos turísticos vêm se tornando cada vez mais importantes para o processo de tomada de decisão dos turistas. As avaliações também servem como uma vitrine para o produto turístico, já que são realizadas por aqueles indivíduos que a experimentaram e cederam uma parcela de seu momento pós-viagem para fornecer um *feedback* e dividir a sua experiência com os demais potenciais turistas.

Gerenciar essas avaliações no ambiente on-line representa uma das ações do marketing digital, que pode ser compreendido como um conjunto de estratégias, que usam plataformas e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing. Neste contexto, o digital reforça a comunicação entre o turista e os gestores de empreendimentos rurais. Porém, um dos desafios é que os clientes possuem autonomia para escreverem o que acharem pertinente, seja ele positivo ou negativo, limitando a gestão do conteúdo gerado pelo usuário por parte do empreendimento.

Dentre as estratégias para gerir esses comentários, tem-se a possibilidade de responder a cada uma das avaliações. A resposta pode contribuir para resolver alguns problemas que tenham acontecido e demonstrar a importância que os gestores dão aos seus clientes. Caso seja algum problema mais difícil de resolver, a orientação é que as conversas continuem fora de canais on-line e migrem para canais particulares como e-mail, telefone e aplicativos de mensagem.

Conforme dito anteriormente, é importante que os gestores estimulem as avaliações, pois não só o valor da avaliação (entre 1 e 5 estrelas no Google Meu Negócio, por exemplo), mas o número de pessoas que avaliaram o empreendimento também é relevante para as escolhas dos turistas.

Outra plataforma que serve como instrumento de avaliação dos turistas para produtos turísticos é o *TripAdvisor*. Considerado por turistas e gestores como a central de informações turísticas mais importante nos dias de hoje, a plataforma exerce dupla função. Além de apresentar as informações básicas de um empreendimento ou destino turístico, e servir como um canal de comunicação, é possível ser direcionado para outras plataformas, como a Booking.com, e assim realizar reservas para hotéis, restaurantes, passeios, entre outros serviços e atrativos turísticos.

Dessa forma, os gestores devem ficar atentos se estão ranqueados em plataformas turísticas como o TripAdvisor, bem como em qual colocação o empreendimento está enquanto atividade turística no destino. Acompanhar as avaliações nessas plataformas chamadas *Traveltechs*, como Booking.com, Decolar.com e Hoteis.com, que são empresas digitais voltadas para viagens, devem visar reforçar as características positivas dos empreendimentos em destaque nas avaliações e melhorar, dentro das limitações, as críticas apresentadas.

Presença nas redes sociais

Com relação às redes sociais, é de suma importância que os gestores escolham o canal apropriado para a divulgação e comercia-

lização de seu produto turístico. No marketing digital, essas redes servem como ferramentas principalmente para o estabelecimento de comunicação com os clientes e para o compartilhamento de conteúdo referente ao negócio, portanto, a estratégia de marketing digital deve estar alinhada com o público-alvo definido pelo gestor do empreendimento (Coelho, 2021).

A escolha de uma rede social para um produto turístico deve ser definida com base em quem são os usuários, pois cada rede social possui particularidades e objetivos que podem estar melhor associados a determinados grupos. No contexto rural, por exemplo, a utilização de redes sociais focadas em mídias, como imagens e vídeos, pode beneficiar a divulgação de aspectos como a paisagem, o ambiente natural, a cultura do dia a dia, a criação de animais e a produção agrícola. Considerando, ainda, a tendência à tranquilidade e quietude do meio rural, grupos de jovens talvez não sejam a opção mais promissora como público-alvo, neste caso, deve-se pensar em grupos de adultos, idosos e famílias.

De qualquer forma, as plataformas de marketing digital estão sempre em mudança e geri-las com eficiência requer testes para ver o que funciona melhor para o empreendedor. Isso exige planejamento e gestão contínuas do negócio, em busca de alcançar os melhores resultados. Não é necessário estar presente em múltiplas plataformas, sendo mais pertinente escolher o principal canal de comunicação digital e definir apenas as redes sociais que os empreendedores são capazes de gerir. Por exemplo, aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp costumam ser eficientes para gerar conversas personalizadas que podem se desdobrar em vendas, caso esse seja o principal objetivo de marketing digital do empreendimento.

Como forma de facilitar esse planejamento, existem modelos que sintetizam o processo de criação de estratégias de mídia social em 5 etapas, conforme Figura 16.

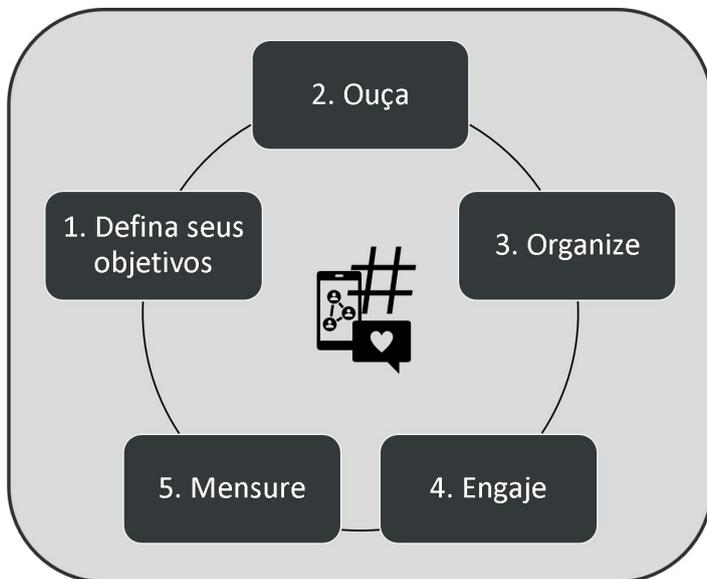


Figura 16. Etapas da estratégia de mídia social

Fonte: Autoria própria, baseado em Evans *et al.* (2010).

A primeira etapa é comum na maioria dos processos de planejamento de um negócio, que consiste em definir o objetivo de um determinado produto turístico a partir do comportamento dos turistas que se pretende atingir com as ações estratégicas de marketing digital. No caso do turismo pedagógico no ambiente rural, por exemplo, torna-se interessante refletir sobre postagens didáticas, estudantes participando de atividades lúdicas, o contato com os animais e o aprendizado sobre a produção etc.

Na sequência, a segunda etapa consiste em ouvir os turistas. Em busca de identificar os pontos fortes e a melhorar o produto turístico, assim como realizar um diagnóstico, para que o gestor possa realizar os ajustes necessários e continuar desenvolvendo seu negócio de acordo com os interesses e necessidades dos seus turistas. Uma boa forma de ouvir seus turistas é por meio de pesquisas de mercado e conversas em redes sociais. O importante é estruturar

minimamente essas conversas para que elas possam se transformar em produtos, serviços e experiências mais alinhados ao público alvo de empreendimentos rurais.

Sobre a terceira etapa, referente à organização, ressalta-se que este atributo deve estar presente no planejamento desde a primeira etapa, de definição dos objetivos, até todo gerenciamento das informações obtidas ao longo do processo de criação de estratégias. É aqui que o gestor precisa se organizar para mostrar os valores, cultura, estilo de vida e saber fazer do campo. Nesse sentido, não basta comercializar ou divulgar produtos nos canais on-line, mas reforçar os principais valores da marca ou da propriedade. Além disso, é importante definir o conteúdo e a frequência de postagem conforme as possibilidades do gestor e sua equipe.

A quarta etapa é centrada no engajamento com os potenciais clientes e também com turistas já fidelizados através do seu perfil nas redes sociais.

É necessário conversar nos canais em que o cliente está interagindo e implementar soluções colaborativas que dêem crédito aos consumidores, encorajando-os a participar mais e se envolver com a marca do destino. (Coelho, 2021, p. 34)

No contexto rural, esse engajamento pode ser realizado por meio de *quizzes* sobre curiosidades do meio rural, processos que envolvam a criação de animais ou produção de alimentos, atributos e características de determinadas vegetações, etc. Por meio dessas ações de engajamento, é possível retirar o empreendimento ou destino turístico da condição de vitrine estática, apresentando o que o meio rural e a rotina dos empreendimentos têm a oferecer. Uma tendência atual é o uso de vídeos e postagens que demonstrem a rotina das pessoas, funcionários e clientes do empreendimento. Nesse sentido, é necessário lembrar que o marketing no canal digital é feito por pessoas, para pessoas.

A quinta etapa refere-se à mensuração, ou seja, o profissional ou equipe de marketing deve analisar os dados, sejam eles numéri-

cos ou avaliações do impacto das ações praticadas nas redes sociais. Deve-se atentar a quais postagens e conteúdos foram considerados como mais relevantes pelo seu público, para assim realizar as mudanças necessárias e definir novos objetivos para o negócio, formando um ciclo de criação de estratégias.

Por fim, é válido lembrar que estar presente nas redes sociais pode ser estratégico para gerar visibilidade para o meio rural. Contudo, apenas estar na *web* não é garantia de vendas e visitação para o destino de turismo rural. Deste modo, gerar conversas e priorizar o conteúdo que gere interesse, seja relevante para o seu público-alvo e possibilite a curiosidade é o caminho que os gestores devem buscar para suas redes.

Criação de conteúdo e engajamento on-line

Criar conteúdo de maneira relevante e consistente pode ser um desafio para empreendedores do turismo rural, dada a falta de afinidade com as ferramentas digitais ou as dúvidas sobre como esses canais funcionam. É importante mostrar a realidade do campo, de forma clara e transparente. Ou seja, o conteúdo que remete à realidade da marca e dos gestores tende a ser percebido pelos turistas. Ademais, é importante entender que tipo de conteúdo é pertinente para o público-alvo. Na criação de conteúdo original, é o cliente que direciona a criação de conteúdo. Deste modo, saber os interesses das conexões nas redes sociais já pode ser um bom começo para a criação de conteúdo no contexto rural. Por exemplo, uma fazenda que produz frutos da Amazônia precisa mostrar como é a produção para seus seguidores e pode mostrar os benefícios para a saúde desses frutos e dicas de como introduzi-los na rotina dos turistas.

Outra dica é ficar atento aos profissionais e seguir perfis que sirvam de inspiração para as redes sociais. Boas referências podem ajudar na diversificação de conteúdos e na identificação de tendências adequadas para o contexto do turismo rural. Diversificar o formato também pode ser uma alternativa. Fotos, vídeos, infográficos,

depoimentos, mapas, relatos de viagem, divulgação de pesquisas, e outros formatos que gerem interação entre a marca e seus clientes podem ser testados. Além disso, o uso de influenciadores digitais pode ser estratégico, caso o público desse(a) influenciador(a) seja similar ao público-alvo da marca, as ações de marketing digital podem ampliar o público atingido. De outra forma, é pertinente buscar mais informações deste influenciador, como em um *mídia kit*, isto é, kit de mídia que demonstra o trabalho desses profissionais de marketing e podem indicar se vale a pena investir neste tipo de ação promocional para o negócio.

Existem, ainda, determinadas ferramentas de marketing digital que podem vir a ser utilizadas para estimular a criação de conteúdo por parte dos empreendedores e gerar engajamento on-line. O ideal é que seja realizado um trabalho conjunto entre as etapas de criação de estratégias e a adoção das seguintes ferramentas:

- Criação de Personas;
- Mapa de Tópicos;
- Calendário de Postagem;
- 3W2H para organizar a comunicação digital.

A persona é uma representação ideal de um cliente que consome seu produto ou que possui interesse no destino turístico, baseada em pesquisas de mercado e informações sobre o público-alvo (Mandal; Joshi, 2017). Neste sentido, Coelho afirma que:

ao contrário de um público-alvo ou perfil de segmentação turística, a persona é representada por uma pessoa fictícia, com nome, profissão, idade e um conjunto de comportamentos que podem ajudar a melhorar a comunicação entre os gestores das redes sociais do destino e os turistas e público interessado na sua mensagem. (Coelho, 2021, p. 35-36)

O objetivo desta ferramenta é favorecer a criação de conteúdo em consonância às estratégias de marketing utilizadas pelo empreendimento ou destino turístico. Quanto mais detalhada for a persona, mas fácil se torna estabelecer o tipo de comunicação e

estímulos que deseja causar em seus turistas e potenciais clientes. Conforme abordado anteriormente, no contexto do turismo rural, costuma-se pensar em indivíduos que desejam maior contato com a natureza, que desejam mais informações sobre cultura tradicional, processos artesanais de alimentos e decoração etc. Mas além disso, é necessário pensar em informações como a idade, gênero, renda, escolaridade, atuação profissional, hobbies, objetivos de vida, interesses durante viagens e também imprevistos que não suporta. Mais importante do que o detalhamento dessas informações, é que a persona facilita a comunicação com o público-alvo. Os gestores devem pensar de que maneira eles podem resolver problemas da persona como a necessidade de contato com a natureza e bem-estar.

Com relação à ferramenta mapa de tópicos, ela serve como uma categorização dos principais assuntos abordados nas redes sociais. Dessa forma, é possível organizar e realizar um ciclo de postagens, que possivelmente será percebido pelos seguidores, mesmo que indiretamente. Similar à tradição on-line do #tbt ou *throw back thursday*, em que toda quinta os usuários compartilham fotos e vídeos sobre suas memórias de viagens, momentos ou qualquer outra lembrança significativa. Ao supor um mapa de tópicos no contexto rural, sugerem-se as temáticas: informações e curiosidades sobre o destino; criação de animais; cultura e cotidiano; produção rural; experiências e depoimentos de viajantes e funcionários; atividades agrícolas.

Sobre o calendário de postagens, ele deve reunir informações básicas sobre as postagens realizadas. Entre essas informações encontram-se a data e o horário, o conteúdo, o responsável pela postagem. Esse tipo de ferramenta ajuda no planejamento de postagens e a responder possíveis perguntas de seguidores, como local de realização e horário de determinado evento, se há disponibilidade de entrega de produtos artesanais, entre outras. Confira o exemplo no Quadro 6, a seguir.

Tema:	Visita à criação de animais do Dr. Coelho	
Postagem:	1. Envolver toda a família para a experiência	
Orientações:	Evento: Visita à criação de animais do Dr. Coelho Data: 20 de novembro de 2022 Horário: 14h às 16h Local: Fazenda do Dr. Coelho	
Data e hora prevista da postagem:	05 de novembro de 2022 Sábado - 18h	
Responsável:	Romário Loffredo	
Avaliação das postagens	Instagram: 80 curtidas 8 comentários	Facebook: 10 curtidas 2 comentários
Avaliação qualitativa	Engajamento alto com comentário de novo seguidor	Desempenho abaixo do normal, porém com comentários.

Quadro 6. Exemplo de calendário de postagem

Fonte: Elaboração própria (2022).

O planejamento do calendário é uma forma de entender melhor o que funciona para o empreendimento. No entanto, é fundamental que exista flexibilidade, no sentido de verificar tendências e atualidades e fazer alterações no cronograma de postagens quando necessário. Além disso, deve-se prestar muita atenção com as respostas aos comentários dos seguidores. Elas são essenciais para o engajamento e para que outros clientes enxerguem como funciona o estabelecimento. A criatividade e uso de termos que remetem ao ambiente rural ou que possuam algum vínculo com animais ou a cultura local também são dicas relevantes. Nesse sentido, produzir conteúdo relevante para a persona e que cause uma boa primeira impressão, pode contribuir para captar e manter novos clientes.

Por fim, apresenta-se a ferramenta 3W2H, sigla originária da ferramenta de resolução de problemas 5W2H, que remete a cinco perguntas do idioma inglês, sendo elas: What? (O quê?) Who? (Quem) When? (Quando?) How? (Como?) How much? (Quanto?). A ideia desta ferramenta é auxiliar para que as postagens respondam questionamentos básicos de maneira estratégica. Assim, a ferramenta 3W2H é relevante no sentido de ser sintética e contribuir para a

estruturação de planejamento digital para uma ou mais campanhas de marketing . O Quadro 7 disponibiliza um exemplo prático.

What? / O quê?	Qual a sua mensagem?	Venha visitar o Sítio do Tom.
Who? / Quem?	Quem você quer atingir?	Grupos de turismo pedagógico (Relacionado a Persona).
When? / Quando?	Quando irei divulgar? (dia, horário, frequência)	Segunda, quarta e sexta às 18h por duas semanas.
How? / Como?	Como irei divulgar? Em qual rede e por quê?	Instagram, rede social onde estão as secretarias de educação e escolas.
How much? / Quanto?	Quanto pagarei pela postagem? Se existe despesa, vale a pena?	A princípio, sem recursos financeiros. Após maior estruturação, investir em anúncios pagos.

Quadro 7. Exemplo de aplicação da ferramenta 3W2H para comunicação de destinos

Fonte: Elaboração própria (2022).

Apesar de ser uma ferramenta simples, o 3W2H pode ser uma forte aliada na escrita de um bom texto para postagens, já que apresenta um passo a passo estruturado de quais informações são as mais pertinentes. Caso seja percebido que a estratégia não está funcionando bem, cabe pensar em outras abordagens e seguir adaptando o quadro de acordo com as necessidades que surgirem no contexto digital.

Finalmente, sabe-se que no mundo das informações, chamar a atenção do consumidor e fazer com que ele interaja virtualmente com seus canais digitais pode se tornar um grande desafio. A ideia é tentar chegar a um ponto de equilíbrio entre o que o cliente tem interesse e o que gera resultados para o negócio. Contudo, o marketing de conteúdo precisa priorizar conteúdo original, isto é, desenvolvido pelos próprios gestores ou equipe. Ademais, seus resultados podem ser muito maiores do que uma venda, como o aumento da visibilidade e reputação de um empreendimento rural, possibilitando o relacionamento com pessoas e clientes que realmente importam. Engajar não é uma tarefa fácil, mas a dica é entender bem o cliente e priorizar um bom relacionamento com eles, inclusive por meio de estratégias pós-venda.

Finalmente, as estratégias de marketing digital são apenas um reflexo do que a marca desenvolve na realidade. Logo, para que as estratégias de marketing digital funcionem, toda a parte presencial precisa estar estruturada a ponto de oferecer experiências inovadoras e encantadoras para os turistas. Assim, antes de divulgar o que os empreendimentos rurais fazem, os produtos, os serviços e as experiências precisam estar definidos a ponto de garantirem um nível mínimo de qualidade aos turistas.

Considerações finais

A era digital tem se tornando uma realidade cada vez mais relevante, inclusive no meio rural, impulsionada, também, pela pandemia. A internet tem possibilitado interações antes nunca imaginadas, fazendo com que mesmo pequenos empreendimentos rurais tenham que se preocupar com sua presença on-line, avaliações feitas pelos usuários, gestão de redes sociais, criação de conteúdo e engajamento, para a divulgação e comercialização apropriada do turismo rural no meio digital.

Sabe-se, também, que as mudanças no meio on-line são constantes e evidentes. Deste modo, os gestores precisam dedicar, pelo menos, parte de seu tempo para gerar conversas e conexões on-line. Além disso, acompanhar as mudanças das redes sociais demanda um estudo constante por parte dos gestores, de forma que buscar informações e a formação em cursos específicos precisa ser estimulado.

O turismo rural tem se tornando uma importante fonte de experiências turísticas de qualidade, as quais podem proporcionar bem estar e transformações pessoais de forma que os turistas possam refletir sobre temas relevantes como sustentabilidade, produção artesanal, valorização de novos saberes e culturas, consumo consciente e a possibilidade de trocas que estimulem o relaxamento e a ressignificação de elementos cotidianos diferentes da vida urbana. Nesse sentido, as atividades relacionadas ao turismo rural e seus benefícios, podem gerar valor e satisfação para os clientes. Deste modo, o marketing digital pode funcionar como mais um canal para demonstrar a importância e gerar visibilidade para o turismo rural.

9. PARTICIPAÇÃO, GESTÃO DE CONFLITOS E ASSOCIATIVISMO: ORGANIZAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS RURAIS E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Helena Catão Henriques Ferreira

Beatriz Carvalho Tavares

A temática do desenvolvimento tem sido acionada constantemente desde meados do século XX, principalmente no mundo ocidental. Forjada a partir da lógica econômica, a ideia de desenvolvimento esteve por longo tempo associada à de crescimento econômico. No entanto, acirram-se debates que vão desde o desenvolvimento como libertador das populações da pobreza e da falta de perspectiva, até a atribuição a ele de problemas como a destruição de ecossistemas, a ameaça da sociobiodiversidade, o acúmulo de lixo, a poluição etc. No entanto, o que chama atenção, é que mais significativa que sua rejeição é sua permanência (Maluf, 2000).

Para correntes dominantes no pensamento econômico, o desenvolvimento fundamenta-se na teoria da percolação (*trickle-down effect*), que aponta o crescimento econômico como capaz de espalhar benefícios por toda a sociedade. Esta, porém, mostrou-se limitada, visto que países com altas taxas de crescimento econômico são também recordistas em desigualdades sociais (Maluf, 2000).

Em seus momentos iniciais, a ideia fundamental do desenvolvimento foi a necessidade e possibilidade de reprodução indiscriminada de características presentes em nações economicamente dinâmicas como: a industrialização, a urbanização maciça, a mecanização da agricultura e a incorporação de valores caros à modernidade como a racionalidade e o individualismo (Escobar, 1997).

Latouche (2004) fala de um “desenvolvimento realmente existente” em contraposição à sua “concepção mítica”. Esta última o define como a possibilidade de realização das aspirações, dos desejos e das personalidades de todos, de acordo com seus contextos históricos, econômicos e sociais. E como tal, diz o autor, jamais foi produzido em parte alguma.

A partir da percepção das dificuldades produzidas por um enfoque vertical da orientação econômica, iniciou-se uma profunda reavaliação dos aspectos sociais, culturais e ambientais do desenvolvimento. É, portanto, neste contexto que se constrói a noção de sustentabilidade e de desenvolvimento local.

Este ensaio teórico tem por objetivo refletir sobre as possibilidades de um desenvolvimento local em áreas rurais a partir do turismo, enfocando a importância do planejamento participativo, suas dificuldades e a importância da mediação de conflitos que surjam durante o processo, bem como o incentivo a uma mentalidade associativa na criação de roteiros turísticos rurais.

Sustentabilidade e responsabilidade social nos empreendimentos turísticos

Cunhada no âmbito do relatório “Nosso Futuro Comum”, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, em 1987, a noção de desenvolvimento sustentável tem demonstrado ser polissêmica, tomando sentidos diversos dependendo do contexto e por quem é utilizada.

A partir da segunda metade da década de 1970 “ganhou vulto a identificação dos impasses teóricos e práticos da promoção do desenvolvimento econômico” (Maluf, 2000, p. 53). Gligo (1991) ao falar sobre os paradigmas do desenvolvimento latino-americano gerados em épocas distintas diz que sempre tiveram como base a abundância de recursos na região e que esta tem sido uma das causas da deterioração ambiental.

Os primeiros debates sobre sustentabilidade aconteceram nos 1960 e 1970 (Brüseke, 1996). Ignacy Sachs é apontado como um dos pioneiros. Sua contribuição ao desenvolver a noção de ecodesenvolvimento, parte da premissa da necessidade deste modelo estar baseado em três pilares: eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica. Para que este pudesse ser operado fazia-se necessário um grande conhecimento das culturas e dos ecossistemas, sobretudo sobre como as pessoas se relacionam com o ambiente. Era fundamental o envolvimento dos cidadãos no planejamento estratégico do seu desenvolvimento, pois são os maiores conhecedores das realidades locais e os diretamente interessados no processo. Outro ponto importante do ecodesenvolvimento era a necessidade de limite ao consumo material, procurando gratificação em esferas não materiais, em que se enfatizava a dimensão cultural da vida humana (Sachs, 1986a).

A tese do desenvolvimento sustentável, posterior a do ecodesenvolvimento, ganhou maior repercussão internacional. Defendia a ideia de que seria capaz de satisfazer as necessidades atuais sem sacrificar as das futuras gerações (Cmmad, 1998).

Ao inserir este debate no contexto da atividade turística, temos o surgimento da noção de turismo responsável, fortemente relacionada com a de turismo sustentável. O turismo, como uma atividade econômica contemporânea, precisa ser pensado à luz de todas as ponderações e debates feitos sobre o desenvolvimento, a inclusão e exclusão social e a responsabilidade social. O turismo produz, inevitavelmente, mudanças socioespaciais, na medida em que reorganiza o território e estabelece novos usos. Estas transformações podem ser criadoras de inclusão ou exclusão social, dependendo de seu planejamento, implantação e operação. No entanto, não é possível generalizar este processo. Configurações alternativas de desenvolvimento do turismo são ensaiadas e postas em prática.

Pecqueur (2006) avalia que diante do contexto econômico internacional, emerge a questão do desenvolvimento territorial, não só como uma possibilidade para as economias industrializadas, mas também para os países em desenvolvimento. Segundo Hirschman

(1986) o desenvolvimento territorial é a revelação de “recursos escondidos”. A mobilização destes recursos constituiria o mais importante elemento na promoção do desenvolvimento. Nesta configuração, as dinâmicas econômicas, sociais e culturais locais devem ser respeitadas, o que abre a possibilidade de negociação para encontrar as soluções e os modos de gestão apropriados.

Nesta lógica deduz-se que por meio do desenvolvimento local e endógeno, baseado na valorização do capital humano e das microeconomias se forjaria um viés de inclusão social na atividade turística. Neste sentido, é possível falar de responsabilidade social no turismo a partir da perspectiva de respeito às diferenças sociais e culturais, de diminuição das diferenças e compromisso com a ampliação dos canais democráticos de decisão sobre o planejamento.

Turismo rural, novas ruralidades e desenvolvimento local

O turismo rural tem se apresentado no Brasil e em diversos outros países como uma das atividades com grande potencial para o desenvolvimento endógeno de áreas rurais. A partir da pandemia de covid-19, esse processo se intensificou, principalmente pela imagem construída na contemporaneidade sobre o mundo rural. De lugar do atraso, como era visto em meados do século XX, o rural passou a significar o lugar da natureza, da autenticidade, do ambiente mais conservado, da vida mais calma, e da saúde.

Apesar deste novo impulso ser recente, desde a década de 1990, o turismo rural vem crescendo. As diferentes concepções relacionadas ao turismo rural compreendem os processos do mundo contemporâneo em que se engendram novas configurações do rural. Mais do que uma oposição ao urbano, como concebido em uma dicotomia simplista, torna-se palco de misturas complexas que podem ser vistas como translocalidades, e, também, como novas ruralidades (Durán, 1998; Wanderley, 2000; Carneiro, 2012; Cristovão; Pereiro, 2012).

Nesse sentido, os tradicionalmente denominados espaços rurais passam por processos de reconstrução e ressignificação, onde estão presentes ideais de valorização da natureza e dos patrimônios culturais, desembocando nos movimentos ambientalistas e nos processos de patrimonialização.

Criado, Baena e Fernández (2003) chamam atenção para o valor que a cultura tem adquirido para o turismo rural, porquanto há uma profunda imbricação deste com as novas diretrizes das políticas culturais globais. Além disso, configuram reforços das identidades culturais e a promoção do discurso de recuperação e revitalização das culturas locais, bem como a ênfase no patrimônio. Tais discursos convivem com a mediatização do local, com padrões estandardizados pela globalização. Desse modo, o âmbito do patrimônio se consolida como um espaço de expressão da interação entre o global e o local (Appadurai, 2005).

A roça traduziria o lugar “ideal” na experiência do cidadão com os produtos “naturais”, “orgânicos”, “puros”, “saudáveis”. Nela há o encontro de representações sobre a paisagem, o homem do campo, os valores escassos e perdidos nas cidades, as sociabilidades tradicionais, a solidariedade e a hospitalidade. Esses valores que remetem à simplicidade e à origem, tanto no sentido de conhecimento de onde vem os alimentos, como de alimentos elaborados de modo tradicional, são veiculados na construção do destino de turismo rural e estão presentes no senso comum também dos agricultores e de agentes diversos que buscam estimular ou implantar projetos nas localidades. E tudo isso, hoje, é trabalhado para se traduzir em experiência memorável.

Esse processo específico de turistificação precisa, entretanto, ser construído coletivamente, a partir da criação de circuitos, roteiros e rotas, em que os atores locais envolvidos com a produção agrícola ou a ela associada possam contribuir com seu contexto cultural na formatação e gestão do produto turístico.

Desenvolvimento local e participação

Em consonância ao que foi descrito no item anterior, o processo de desenvolvimento local tem como foco a ideia de participação de todos os setores da sociedade local, na constituição de governança para que este possa refletir amplamente as necessidades e desejos do conjunto.

No Brasil, desde o final da década de 1980, o tema da participação tem adquirido importância política, significando a possibilidade de fortalecimento da sociedade civil na construção de caminhos para uma realidade social em que a cidadania tem grande importância (Gohn, 2019). Essa ideia se fundamenta na composição plural da sociedade, reunindo múltiplos interesses e visões que devem estar presentes nas decisões tomadas pelo poder público, além de depender da participação ativa de todos esses setores na vida política e social. Desde então, diversas experiências associativas têm sido postas em prática, tais como conselhos, fóruns, cooperativas, associações de vários tipos, como de bairros, de regiões, de moradores, de idosos, de jovens etc.

Uma das questões envolvidas na participação social é o engajamento, que se expressa na pergunta sobre o que faz com que as pessoas participem da vida social. Há diversas respostas a essa questão, dependendo dos enfoques abordados. Gohn (2019) cita dez razões mais apontadas na literatura que estimulariam a participação dos cidadãos: a escolha racional, a proximidade do poder, a mobilização política institucional, a identidade coletiva, a teoria crítica e o reconhecimento de direitos, o engajamento militante, e as abordagens decolonial, relacional, de gênero, e autonomista.

Para fins das argumentações desenvolvidas nesse texto, mostra-se relevante a abordagem das identidades coletivas. Ela enfoca as questões culturais e de identidade dos grupos, as suas redes de pertencimento, solidariedade e compartilhamento de valores e interesses. Esses aspectos se constituem em poderosos impulsionadores de participação cidadã, orientando as ações e decisões, dentro de uma gama variada de oportunidades que se apresentam, mas também dentro

das condições possíveis em cada momento. “Portanto, a identidade é relacional e constituída no tempo e no espaço” (Gohn, 2019, p. 70).

De acordo com Cordioli (2001), muitos projetos e programas de qualificação para a participação têm sido experimentados no Brasil e no mundo. Os processos participativos, apesar de sua grande importância para o desenvolvimento, exigem um aprendizado e uma disponibilidade, no sentido de se assumir responsabilidades e compartilhar o poder. Também não é fácil o estabelecimento de relações em que o “outro”, apesar das diferenças, é aceito para o diálogo, a troca e o trabalho conjunto.

O processo participativo precisa ser dinâmico, flexível e adequado a cada contexto social e cultural específico. Requer compreensão das características próprias de cada grupo, tendo como base o desenvolvimento da autogestão. Isso será possível com a organização dos sujeitos envolvidos, de forma a que se comprometam com o processo, valorizem a mobilização de seus próprios recursos (materiais e humanos) e que assumam ações articuladas e autônomas (Cordioli, 2001).

A importância do território para o desenvolvimento rural

A ideia de desenvolvimento endógeno, como tratada anteriormente, está vinculada a de identidade territorial. O sentimento de pertencer a um território representa um importante fator que contribui para o desenvolvimento local, pois o território como espaço de pertença se caracteriza pelos aspectos social e simbólico. Nesse sentido, a identidade territorial tem um papel estratégico para as políticas de desenvolvimento local. Um importante elemento da identidade territorial é sua correspondência com o espaço vivido, sendo este o produto da conjugação do espaço físico com o social e relacional (Pollice, 2010).

A partir da constituição de 1988, inicia-se um processo de descentralização de políticas públicas e uma valorização das instâncias locais. Deste modo, são valorizadas as instâncias locais e as identidades territoriais, que buscam autonomia para pôr

em foco o desenvolvimento de seu território. Muitos estudos e pesquisas mostraram que a esfera territorial deve ser priorizada nos esforços públicos e privados de desenvolvimento rural, pois permite aproveitar a proximidade entre as pessoas como elemento que favorece a solidariedade e a cooperação, que envolve atores sociais com interesses e atividades complementares, sendo possível articular as iniciativas públicas e privadas, as políticas sociais e as produtivas, fortalecendo a identidade do lugar, a coesão social e territorial, criando redes locais e extra locais.

Oliveira Neto (2015) argumenta que diversas abordagens sobre desenvolvimento territorial se inspiraram para a aplicação no Brasil na Iniciativa Comunitária Leader, desenvolvida pela União Europeia, com o objetivo de superar as difíceis condições de vida das localidades rurais nos anos 1990 em seus países-membros. O Leader tinha como finalidade financiar iniciativas locais de criação e fortalecimento de empreendimentos que gerassem empregos rurais não agrícolas, com o objetivo de fazer surgir e fortalecer as competências empreendedoras da população e do território.

Para Putnan (1996) não são apenas os recursos financeiros que determinam o desenvolvimento de uma região e sim sua associação com a disponibilidade da participação dos cidadãos nos negócios públicos. Essas ideias chegam ao Brasil na primeira metade da década de 1990 como base de estudos sobre a estagnação do meio rural brasileiro. Ademais, também traz a visão para as oportunidades que esse meio oferece para suas populações residentes. Sendo assim, os responsáveis pelo desenvolvimento são representados por uma gama diversificada de atores sociais tais como representantes do Estado, empresários, intelectuais, trabalhadores, agricultores e toda a sociedade de um território.

O desenvolvimento local implica, portanto, um processo de transformação estrutural da dinâmica socioeconômica de um lugar, em que se usando um potencial existente no território seja possível conduzir a uma melhora do bem-estar da população local. Projetos em que os sujeitos locais, engajados em uma rede de relações esta-

belecem vínculos de cooperação, de solidariedade e de ajuda mútua valorizando a cultura local e a memória coletiva.

O turismo necessita dos recursos naturais e culturais de uma localidade para existir. Por isso, é necessário usar os recursos e serviços de forma a dar continuidade à sua capacidade de renovação. Estabelecer uma governança para direcionar as ações. A ideia de governança está ligada a divisão do poder, na atuação conjunta dos diversos atores presentes em um determinado território, ou seja, uma forma de outros atores sociais e não apenas o Estado exercerem funções político sociais para o alcance de objetivos comuns e coletivos. Isso implica naturalmente em lidar com as diferenças (Oliveira Neto, 2015).

Pode-se ver essa situação como um problema, mas também como uma oportunidade de aprendizado por meio do compartilhamento de saberes. Isso se dá também em relação às formas de atuar no território. Cada grupo entende que suas demandas são as mais legítimas e desejam que elas tenham prioridade. No entanto, é possível olhar para o que se tem em comum, visando a construção de um projeto coletivo, apesar de suas diferenças. Um importante exemplo de projeto coletivo no contexto abordado é o roteiro turístico.

Conflitos: um mal necessário?

A maioria dos autores que tratam de desenvolvimento territorial direcionam que os esforços devem priorizar o diálogo e a cooperação em torno do enfrentamento conjunto dos desafios. Porém não podemos negar a existência de conflitos de interesses e nem a possibilidade de confrontos.

As compreensões sobre o conflito têm passado por importantes mudanças. A partir de uma visão mais tradicional, era associada à violência e destruição. No entanto, visões mais atuais o associam ao fomento da produtividade, criatividade e inovação. Os processos de comunicação atuam como causa e solução, na medida em que se buscam estratégias apropriadas à situação de conflito, tomando

como fator primordial a cooperação entre as partes, apesar das diferenças (Sobral; Capucho, 2019). Ainda que o estudo dos conflitos não seja recente, atualmente, diversas disciplinas têm se dedicado a estudá-los a partir de muitas abordagens diferentes (Vargas, 2007).

Se por um lado a comunicação é tida como a principal causa de conflito, ela pode também ser um meio eficiente para sua solução, quando é usada de modo combinado as competências individuais (Sobral; Capucho, 2019). Entre as formas de manejo dos conflitos, Vargas (2007) aponta: a gestão de conflitos, a resolução de conflitos e a transformação de conflitos. A primeira entende que o conflito decorre de diferentes percepções e interesses dos grupos envolvidos. Usam-se, então, estratégias de negociação capazes de distribuir as perdas e os ganhos, manejando o conflito de forma a se conseguir resultados satisfatórios para as partes envolvidas. Busca-se a superação de situações de crise, mais do que a solução do conflito. É importante que sejam explicitados os interesses envolvidos e para ajudar na compreensão dos mesmos é interessante a participação de mediadores que possam contribuir com o processo de negociação (Vargas, 2007).

No caso da resolução de conflito, ele é visto como produto de necessidades humanas insatisfeitas. Sua resolução estaria na possibilidade de desenvolver as ações e criar processos que permitam a erradicação dos conflitos. O objetivo é que as partes examinem os problemas conjuntamente e, contando com a mediação de terceiros, procurem as soluções para a sua resolução mediante o diálogo, procurando satisfazer as necessidades das partes envolvidas (Vargas, 2007).

A abordagem da transformação de conflitos considera não somente o entorno dos conflitos e as mudanças estruturais necessárias à resolução, mas prevê que sejam arregimentadas relações cooperativas, buscando o empoderamento de grupos marginalizados, para iniciar o processo de transformação. Nesse caso, os conflitos são vistos como positivos, pois funcionam como agentes de mudança social. Esta abordagem reconhece a importância do diálogo e da

cooperação entre sujeitos desiguais. Dá destaque a um papel ativo dos atores locais (Vargas, 2007).

Vargas (2007) entende que essas visões e estratégias podem ser tidas como complementares e não excludentes, como formas de intervenção e que cada uma teria um papel no ciclo de vida do conflito, podendo ser usadas em diferentes momentos. Neste texto, o que se entende por gestão de conflitos se alinha com essa proposição. Na medida em que se compreende que os conflitos nem sempre podem ser resolvidos e transformados completamente, torna-se necessário empreender esforços no sentido de lidar com eles da melhor forma possível, a partir do contexto específico de cada situação.

Observa-se, na atualidade, uma sofisticação na gestão de conflitos, que reflete um avanço nas estratégias em lidar com controvérsias, visível a partir da implantação dos Sistemas de Manejo de Conflitos (SMC), que são estruturas para a administração de conflitos. Eles utilizam diversos processos e práticas combinados, e procuram favorecer o diálogo construtivo. Antes da tomada de decisões é preciso que as partes entendam o contexto do conflito e possam reavaliar seu ponto de vista e procurar entender as perspectivas do outro. Este processo prevê a criação de soluções criativas, que favoreçam interesses e necessidades de todos os envolvidos (Pereira, 2016).

Esses métodos podem ser usados em diversos contextos sem que se precise lidar com as divergências ao longo do tempo. Identificar os conflitos e trabalhar no sentido de sua gestão é fundamental para que se torne o diálogo mais qualificado e se possa desenvolver a cooperação nos processos de governança territorial (Oliveira Neto, 2015).

Nos conflitos ocorridos na governança territorial, ou seja, entre os diversos atores que influem sobre a gestão de um território, estão envolvidos interesses econômicos, políticos e sociais e agentes públicos, empresas e organizações sociais (Oliveira Neto, 2015). Não há uma fórmula pronta para a resolução de conflitos. Diferentes tipos de conflito exigem abordagens diferentes. O importante é o

estabelecimento do diálogo construtivo, em que haja a valorização da singularidade das partes, a identificação do problema entre elas de forma clara e o tratamento positivo e colaborativo do conflito, fugindo da equação ganhar/perder.

Associativismo e organização do roteiro turístico rural

O associativismo tem se destacado, na atualidade, em diversas áreas, inclusive a do turismo, e muito fortemente para aqueles que vivem no campo. Através dessa prática, os atores locais encontram condições de somar forças para enfrentar problemas comuns. Fortalecer reivindicações junto ao poder público, a fim de obter resultados mais eficientes na agricultura, na pecuária, na produção associada e no turismo são algumas das razões que estimulam esse movimento.

O associativismo é vinculado à ideia de solidariedade e participação entre aqueles com objetivos em comum. Para Putnam (1996) os governos democráticos, além de serem sensíveis às necessidades dos cidadãos, precisam fomentar a acumulação de capital social e a instauração de comunidades cívicas, que deem sustentação à democracia. As comunidades cívicas são formadas por cidadãos imbuídos de espírito público e capacidade de organização de forma cooperativa. Desse modo, há o envolvimento na vida pública e em questões de interesse comum, embora o autor não negue a existência de conflitos nas relações. A cultura cívica se expressa na reciprocidade, mas também na participação social formada por associações da sociedade civil, que representam uma forma de capital social (Labra; Figueiredo, 2002).

Ketelhut (2020) afirma que apesar do individualismo ser hegemônico na sociedade atual, a formação de uma associação que tenha a participação de todos pode apontar para o sucesso dos empreendimentos coletivos e o desenvolvimento econômico (Ketelhut, 2020).

O desenvolvimento das sociedades se deu graças ao poder da cooperação entre as pessoas. O associativismo tradicional fortalecia o ideal do grupo, da tribo e da família. Na medida em que o indivi-

dualismo surge como produto das sociedades modernas, industriais e urbanas, o retorno às antigas sociabilidades coletivas e cooperativas começa se fortalecer e criar formatos, traduzidos no associativismo e no cooperativismo contemporâneo (Ketelhut, 2020).

A cooperação pressupõe o estabelecimento de relações de confiança, como base para os esforços coletivos e o associativismo seria uma alternativa para a viabilização de diversas atividades econômicas, propiciando que pequenos proprietários possam participar do mercado em melhores condições de concorrência (Ketelhut, 2020). Para os autores, o associativismo destaca-se como uma forma de ação coletiva capaz de promover transformações, como maior autonomia da comunidade, maior cooperação entre seus membros, bem como o fortalecimento da solidariedade.

As associações possibilitam uma relação mais direta entre a comunidade e órgãos públicos locais. Contribuem para o exercício da cidadania e da participação política das pessoas que buscam seus direitos.

Uma associação também pode colaborar para que seus membros possam melhorar o seu desempenho na produção e venda dos produtos. Comprando insumos conjuntamente, contratando assistência técnica e acessando capacitação profissional, usando equipamentos coletivamente, estabelecendo uma política de preços ou uma rede de relações e parcerias comerciais locais, uma associação pode contribuir para a defesa dos interesses de uma comunidade (Ketelhut, 2020).

O roteiro turístico como forma de ação associativa

O Ministério do Turismo (MTur) define a roteirização como a forma de organizar e integrar a oferta turística do país, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. Ela é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região (MTur, 2007). O roteiro turístico geralmente aborda temas específicos, além de identificar e combinar as principais potencialidades do ambiente natural e

cultural de uma região, interpretando-as, e transformando-as em produtos turísticos comercializáveis.

O objetivo principal de um roteiro turístico é oferecer ao visitante as informações necessárias para uma boa experiência de visitação. Para tanto, é importante apresentar o destino e seus principais atrativos, estimulando o interesse em conhecê-los. Por isso, é preciso organizar visitas levando em consideração os interesses do turista e as possibilidades e conveniências dos empreendimentos locais.

De acordo com o Programa de Regionalização, do Ministério do Turismo, a roteirização turística contribui para o aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista, nos destinos brasileiros (MTur, 2007). Possibilita, também, em médio prazo, melhor distribuição de renda, e favorece a geração e ampliação de postos de trabalhos, a promoção da inclusão social e a redução das desigualdades regionais e sociais. Assim, os roteiros turísticos se apresentam como uma possibilidade de conjugar esforços para o desenvolvimento turístico. O MTur afirma que os municípios devem ser incentivados a planejar a atividade em conjunto numa região, e que internamente, devem reunir os setores envolvidos no planejamento participativo, orientados pela ideia de cooperação e de complementaridade.

Um dos propósitos de um roteiro é desenvolver a distribuição equilibrada do fluxo turístico pelo território, favorecendo a melhor distribuição dos benefícios do turismo e a diminuição de impactos negativos nas áreas mais visadas. A integração de atividades e atrações em um único sistema estimula a cooperação entre as comunidades envolvidas e o desenvolvimento de áreas periféricas.

O próprio percurso dentro do roteiro pode ser atraente, funcionando como uma forma de definição da identidade regional e da sua imagem pública. Ao combinar os atrativos, cria-se maior acesso a uma variedade de produtos e, ao mesmo tempo, aumenta o apelo do produto. Segundo Beni (2006), o produto turístico se constitui em um conjunto de bens e serviços que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos

turísticos. Estes são também acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, e ofertados de forma organizada por um determinado preço. Por isso, torna-se necessário integrar todos os agentes, ações e estratégias para que seja possível a execução de novas ideias e a consolidação de roteiros.

Entre os grupos a serem envolvidos no planejamento de um roteiro estão o poder público, os empresários e a sociedade civil, principalmente a comunidade diretamente afetada pelo turismo local. Com relação aos empresários, devem ser envolvidos aqueles profissionais da cadeia produtiva do turismo, representados pelo conjunto de prestadores de serviços que atuam direta ou indiretamente na atividade. Quanto aos segmentos da sociedade civil, é fundamental a participação das organizações locais, tais como associações comunitárias, instituições de ensino, organizações não governamentais (ONGs), associações comerciais, entre outras.

Um dos requisitos para o planejamento de um roteiro bem-sucedido é a formação de redes de cooperação entre os fornecedores de serviços turísticos. Ao estabelecer um roteiro, uma estratégia para integrar a região visitada é a realização e manutenção de acordos de colaboração entre o governo e o conselho local, empresas privadas, associações diversas e as comunidades locais. Portanto, um elemento essencial para a criação de roteiros é a cooperação, em oposição à concorrência entre os atrativos e os prestadores de serviço. Esse fortalecimento, proveniente de arranjos colaborativos, vem sendo reconhecido no turismo em diversas escalas, do nível local ao internacional. Trabalhar estratégias de desenvolvimento regional, pode propiciar que as comunidades evitem ou diminuam a possibilidade dos conflitos sociais e econômicos decorrentes de um ambiente excessivamente competitivo, que possam atrapalhar o desenvolvimento turístico regional.

O Turismo Rural pode ser considerado como um tipo de Turismo Cultural. No planejamento de roteiros culturais, é importante considerar todo o patrimônio cultural existente e disponível.

Aqui, portanto, a participação da comunidade na interpretação do patrimônio e no desenvolvimento do produto fornece um embasamento consistente para criar uma experiência autêntica.

As comunidades locais são participantes centrais no desenvolvimento de um plano de gestão integrado do turismo, sendo fundamental a mediação dos trabalhos conjuntos visando negociar as divergências de modo a que se tornem possibilidades de desenvolver o potencial criativo e colaborativo entre os vários grupos de interesse. O planejamento implica a previsão de acontecimentos futuros, propiciando que se estabeleçam ações que possam levar ao resultado desejado, mediante um esforço constante, organizado, sistemático e generalizado (Molina, 2005). Para o autor, o modelo de planejamento em geral, e o turístico em particular, vem sofrendo intensas mudanças, abandonando a ideia de um planejamento centralizado, desenvolvido de forma tecnocrática, para um outro mais participativo, que se apoia nas capacidades e interesses locais e regionais. Deste modo, o processo participativo está vinculado às ideias de desenvolvimento local e sustentabilidade, já que o desenvolvimento pressupõe uma transformação positiva e desejada (Molina, 2005).

Nesse sentido, o planejamento participativo representa hoje uma exigência no desenvolvimento que possa aproveitar as potencialidades culturais de uma região de forma mais potente, atendendo também as demandas internas dos diversos setores envolvidos. Gandin (1994) defende a ideia de que o planejamento participativo é um instrumento que possibilita o envolvimento de todos os indivíduos na organização, desenvolvimento ou construção de algo importante e de interesse do grupo. É através dele que se pode decidir, por exemplo, qual é o tipo de turismo adequado para o local, e as capacitações necessárias para a qualificação profissional dos membros da comunidade e o que se espera dessa atividade.

Considerações finais

O conceito de desenvolvimento local sustentável alcançou o senso comum, sendo utilizado de forma muitas vezes indiscriminada, no entanto, permanece sendo um balizador importante para projetos das mais variadas naturezas.

O turismo, fenômeno que adquiriu importância decisiva na sociedade contemporânea, pelo alcance em termos econômicos e por seus efeitos sociais e culturais, hoje é percebido, por atores diversos, como uma ocorrência cujas consequências dependem fundamentalmente da sua forma de organização, estrutura e dinâmica. As localidades rurais são exemplos desse fato, na medida em que têm auferido ganhos em termos econômicos e sociais, mas também, em vários casos, impactos danosos, principalmente nos aspectos culturais e ambientais.

Uma das atuais premissas para que o turismo possa potencializar os efeitos positivos e minimizar os indesejáveis é que passe por um processo de planejamento participativo, que inclua os diversos setores da sociedade local e regional na sua organização. Esse não é um processo fácil, devido às grandes diferenças e desigualdades existentes. Mas os conflitos que possam surgir nesse processo, ao invés de desestimular a busca por um cenário participativo, podem ser o combustível para que se empreendam esforços nessa concertação. Para tanto, percebe-se a importância da utilização de métodos facilitadores, mas que acima de tudo visem o estímulo a uma mentalidade de cooperação e associativismo.

10. PLANEJAMENTO FINANCEIRO EM EMPREENHIMENTOS RURAIS

Cesar Frederico dos Santos von Dollinger

A sustentabilidade e expansão de um empreendimento turístico passam por uma boa gestão das suas finanças, desde a sua origem. Abordaremos alguns conceitos e comportamentos que interferem em nossa vida financeira, pessoal e empresarial, e como podemos nos proteger deles, para que nossos objetivos sejam atingidos e possamos alcançar o bem-estar financeiro e a sustentabilidade do empreendimento turístico.

Conceitos

Nós nos desenvolvemos intelectual e socialmente a partir de conceitos, valores, paradigmas e experiências desenvolvidas e vivenciadas por outras pessoas. Este conjunto que nos é transmitido como um pacote fechado e que, na maioria das vezes, irá pautar as decisões que tomaremos em nossas vidas, nem sempre contém em sua essência o que realmente é. Ou seja, recebemos determinados conceitos equivocados e que irão trazer sérias consequências às nossas vidas, em especial a nossa vida financeira.

Alguns conceitos relacionados à nossa vida financeira nos são transmitidos de uma forma equivocada. Recebemos estes conceitos e nos espelhamos neles para construir a nossa trajetória financeira. Assim, perdemos preciosos anos das nossas vidas perseguindo objetivos que estabelecemos a partir de distorções recebidas. Na maioria das vezes essas distorções nos guiam rumo ao fracasso em nossa vida financeira.

Vamos entender esses conceitos para que possamos ajustar a nossa forma de pensar e o rumo das nossas vidas em direção à qualidade de vida financeira.

Prosperidade

É ensinado que prosperidade é ter riqueza e prosperar é enriquecer. Na verdade, prosperidade é tirar o melhor proveito do que se tem à disposição, seja nossa propriedade, nosso rebanho ou nossos ganhos. Um produtor tem 10 vacas e produz 200 litros de leite. Outro produtor tem as mesmas 10 vacas e produz 400 litros de leite, logo este produtor é mais próspero que o primeiro. Prosperidade é isso: fazer mais coisas com o que se tem à disposição.

Quanto às finanças, prosperar não é somente ganhar mais dinheiro, mas é gastar melhor, de forma que o dinheiro renda mais e se consiga fazer mais coisas com a mesma renda.

Independência financeira

A expressão Independência Financeira é associada a ter dinheiro suficiente para não trabalhar mais e passar o dia deitado numa rede, fato que não é uma verdade.

Muitas pessoas têm dificuldade de lidar com imprevistos em suas vidas: comprar um remédio caro, consertar seu carro ou sua casa, comprar um presente, dentre tantas outras situações não previstas em suas vidas. E, para solucionar tais situações, recorrem a empréstimos, seja com parentes, cartão de crédito ou banco. Pessoas que passam por tal situação dependem financeiramente de outra pessoa, física ou jurídica, para resolver situações inesperadas, se endividando e pagando juros, gastando mais do que deveria.

A independência financeira é exatamente o oposto disso, é poder lidar com os imprevistos da vida com tranquilidade, sem precisar recorrer a ninguém e, principalmente, sem pagar juros.

Consertando esses conceitos aprendidos de forma errada, fica mais fácil entender que todos podem ser prósperos e atingir a independência financeira e, assim, viver o bem-estar financeiro.

Primeiros passos

Um dos mais importantes passos em nossa vida financeira é o conhecimento dos seus detalhes: quanto eu produzo, quanto eu ganho com minha propriedade turística e, principalmente, o quanto eu gasto, afinal mais importante do que aumentar os nossos ganhos é controlar os nossos gastos.

A forma como controlar os nossos gastos não é o principal elemento, pois cada um pode fazer de uma forma particular, pode ser uma caderneta, uma folha de papel, computador, telefone celular etc. Cada um escolhe a sua forma de registrar, mas não deixe de controlar. Esse controle tem como objetivo o conhecimento de nossos ganhos e dos nossos gastos, porque a nossa realidade é de desconhecimento desses valores.

Recente pesquisa evidenciou que 8 em cada 10 brasileiros sabem pouco ou nada de sua vida financeira, o que pode causar graves consequências. Por isso, devemos mudar esse panorama.



Figura 17. Controle financeiro

Fonte: <https://bit.ly/3rtzrtD>.

Alguns pequenos detalhes ajudam a mudar esse panorama: anotar o que foi produzido ou qual o serviço prestado, anotar a quantidade vendida e o seu preço, anotar os gastos da produção e da prestação do

serviço e os gastos pessoais. Fazer isso periodicamente ajuda fantásticamente a conhecer os padrões de gastos, pessoais e empresariais, e saber onde pode ser controlado quando necessário. Pois, é só sabendo de onde vem e para onde vai o dinheiro é que se consegue controlá-lo.

A vida, em seu dia a dia, é repleta de atividades divididas entre a família e o ganha-pão. No trabalho, cuida-se da atividade de cada dia e se pensa nas atividades futuras. Com a família, vive-se as tarefas diárias, compartilhando momentos e emoções, além dos planos para o futuro.

Já a vida financeira tem que ser organizada de forma que contemple todas as suas dimensões: pessoal e empresarial. Os grupos de atividades foram separados em duas formas de controle: a renda da propriedade e a renda da família, como forma de garantir o conhecimento amplo das finanças que permeiam cada empreendedor.

Vida financeira familiar

Nesta primeira etapa será abordada apenas a renda e as despesas da família, que deve ser separada da renda e da despesa da propriedade. É importante que todos os membros da família participem, pois o cuidado financeiro é do interesse de todos, uma vez que todos serão beneficiados pelos ganhos familiares.

Elementos da Renda Familiar	R\$
Salários	
Aposentadoria	
Benefício Social	
Retirada do Empreendimento	
Outras Rendas	
Total da Renda Familiar	

Tabela 1. Sugestão de controle de renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para um eficiente controle da renda da família, deve-se anotar os ganhos de todas as pessoas que contribuem com o sustento da família, ajudando a pagar as despesas e a manter a casa.

Elementos da Despesa Familiar	R\$
Moradia	
Alimentação	
Educação	
Transporte	
Comunicação	
Saúde	
Cuidados Pessoais	
Vestuário	
Lazer	
Juros	
Total da Despesa Familiar	

Tabela 2. Sugestão de controle de despesa familiar

Fonte: Elaborado pelo autor.

Itens que compõem a despesa familiar:

Moradia – Aluguel, água, luz, gás, manutenção, condomínio, IPTU, ITR e outros.

Alimentação – Mercado, feira, padaria, almoço fora de casa, lanche, açougue e outros.

Educação – Material escolar, livros, revistas, lanche, escola, faculdade, transporte escolar e outros.

Transporte – Gasto com ônibus, combustível, estacionamento, seguro de carro, oficina e outros.

Comunicação – Contas de telefone, internet, TV por assinatura, Netflix, etc.

Saúde – Farmácia, exame, consulta médica, dentista, plano de saúde e outros.

Cuidados Pessoais – Corte de cabelo, barba, escova, tratamento de cabelo, academia, shampoo, creme e outros.

Vestuário – Roupas pessoais, roupas de cama e banho, calçados e outros.

Lazer – Cinema, show, viagens e outros.

Juros – Juros de empréstimos, anuidades de cartões, multa por atraso, juros do cartão, tarifas de banco e outros.

O objetivo aqui é ter o total da despesa da família menor do que o total da renda familiar, esse é o esperado na maior parte do tempo. Cabe ressaltar, como já foi escrito anteriormente, não existe um modelo padrão para o controle financeiro, esta é apenas uma sugestão para ajudar quem ainda não encontrou um modelo de controle financeiro.

Vida financeira do empreendimento

Conhecer a vida financeira do empreendimento ajuda a encontrar a sua lucratividade e a sua sustentabilidade como negócio. Um empreendimento turístico é um negócio e deve ser lucrativo como todos os demais, porém é recheado de cuidados específicos de cada empreendimento, seja uma hospedaria, uma propriedade rural, um restaurante etc.

Elementos da Renda do Empreendimento	R\$
Venda de Produtos	
Venda de Serviços	
Outras Rendas	
Total da Renda do Empreendimento	

Tabela 3. Sugestão de controle da renda do empreendimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Renda do Empreendimento consiste na soma do valor obtido com a venda dos produtos e/ou serviços oferecidos aos turistas que visitam o empreendimento. Podemos acrescentar rendas adicionais, como aluguel da propriedade, eventos ou alguma produção agrícola comercializada.

Elementos das Despesas da Propriedade	R\$
Espaço Físico	
Salários	
Mão de obra	
Retirada dos Empreendedores	
Manutenção e conservação de máquinas e benfeitorias	

Elementos das Despesas da Propriedade	R\$
Energia elétrica	
Compras	
Perdas	
Impostos e Contribuições	
Total das Despesas da Propriedade	

Tabela 4. Sugestão de controle das despesas da propriedade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Espaço Físico – Aluguel, água, gás, manutenção, condomínio, IPTU, ITR e outros.

Salários – gastos com salários e encargos trabalhistas dos funcionários do empreendimento. Os membros da família que executam e recebem por esses serviços devem ser registrados também.

Mão de obra – gastos com a contratação de pessoal para execução dos serviços adicionais no empreendimento. Os membros da família que executam e recebem por esses serviços devem ser registrados também.

Retirada dos Empreendedores – valores retirados pelos empreendedores do empreendimento.

Manutenção e conservação das máquinas, equipamentos e benfeitorias do empreendimento – gastos com materiais e pessoal utilizados para manter e conservar as benfeitorias, as máquinas e os equipamentos em condições de uso.

Energia elétrica – gastos realizados com o consumo de energia elétrica.

Compras – gastos realizados com a compra de insumos, matéria-prima e mercadorias para o empreendimento.

Perda – soma dos valores relativos às perdas no empreendimento, seja por desperdício, vencimento ou inutilização de qualquer elemento destinado ao empreendimento.

Impostos e Contribuições – todos os gastos com impostos relativos à venda dos produtos e/ou serviços do empreendimento.

Pode-se também elaborar um método semelhante para o controle das compras mês a mês, o que ajudará muito a traçar o perfil de consumo do empreendimento.

Controle de Compras do Empreendimento								
Mês				Ano				Total
Dia	Produto	Quantidade	Preço	Condição de Pagamento				
				À Vista	30 dias	60 dias	90 dias	
Total	Item A							
	Item B							
	Item C							
Total do Mês								

Tabela 6. Controle de compras do empreendimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Um dos benefícios de se fazer o controle de compras e vendas do empreendimento é poder conjugar os prazos de pagamentos com os prazos de recebimento, evitando o pagamento de juros ou pagamento em atraso das duplicatas, que pode implicar na perda do crédito junto ao fornecedor.

Dicas financeiras:

Hora de comprar.

Fique atento às melhores épocas para se efetuar compras: o movimento dos empreendimentos turísticos varia ao longo do ano, portanto, compre o mais perto possível da utilização da mercadoria. Evite comprar quantidades muito altas em relação ao consumo do empreendimento, não deixando mercadorias paradas na prateleira.

À vista ou a prazo?

Na hora de comprar observe o preço cobrado pelo fornecedor. Existe alguma diferença entre o preço à vista e o preço a prazo? Se houver diferença entre os preços, o que é melhor? Se não houver diferença, opte pelo pagamento a prazo. Mas fique atento ao prazo de pagamento, para garantir que se tenha o dinheiro no vencimento.

Crie uma reserva de emergência.

Esse é um dos segredos da independência financeira: ter algum dinheiro guardado para os imprevistos que a vida impõe. Mas não se esqueça de ter uma reserva de emergência para a família e outra para o empreendimento, que não devem se misturar. Uma coisa é uma emergência familiar e outra, completamente diferente, é uma emergência no empreendimento. Deve-se adotar então, duas reservas. As reservas de emergência dão tranquilidade nos momentos de turbulência em nossas vidas financeiras.

Poupe!

Sempre que possível, poupe. Poupar é um hábito saudável, não importa o valor. Muitas vezes planejamos poupar e estabelecemos as condições: quero poupar R\$ 1.000,00 por mês. Mas por algum motivo não consigo chegar na minha meta. Não importa, guarde o valor que puder. Mas guarde!

Sempre que for comprar alguma coisa, se pergunte: Eu preciso disso ou eu quero isso?

Essa pergunta é muito importante para evitar comprar coisas desnecessárias. Quantas coisas temos em nossas casas que estão completamente abandonadas, sem uso? Várias vezes queremos comprar alguma coisa e nossa mente nos confunde achando que precisamos daquilo. Compre apenas aquilo que seja necessário em sua vida e em sua propriedade.

Evite desperdícios em todas as áreas.

Alguns hábitos simples são muito importantes para o nosso bolso. Apagar a luz quando saímos de um cômodo, fechar a torneira enquanto não usamos a água, cozinhar somente o que iremos comer etc. Cada minuto de energia elétrica desperdiçada, cada litro de água sem uso ou cada alimento jogado fora é dinheiro que jogamos no lixo. Na propriedade também podemos evitar o desperdício, cuidando do rebanho para não adoecer, evitando a perda do leite na ordenha e no seu processamento, comprando somente os insumos necessários. Por isso, tanto na sua casa quanto na sua propriedade lute contra essa perda de dinheiro que pode ser evitada.

Outro hábito interessante é olhar o preço antes de pegar o produto e o conferir no caixa na hora de pagar. Muitas diferenças são encontradas e, se não tomarmos cuidado, pagamos mais caro do que poderíamos ter pago se tivéssemos conferido o preço.

Pesquise sempre os preços.

Na hora de comprar os insumos para o empreendimento e coisas para a casa, pesquise os preços. Há diferenças de preços enormes entre os fornecedores, lojas e mercados. Cada coisa que compramos e pagamos mais do que poderíamos pagar se tivéssemos pesquisado o preço, podemos considerar como um desperdício e, portanto, dinheiro jogado fora. Use a pesquisa de preços a seu favor.

A participação em cooperativas e associações pode beneficiar os empreendimentos, onde as compras são feitas em conjunto, o que, pela quantidade maior, tende a reduzir os preços dos insumos.

Cuidado com as promoções

Promoções são sempre muito bem-vindas quando nos ajudam a economizar dinheiro. Porém as promoções têm um lado que pode prejudicar muito as nossas finanças. Isso acontece quando compramos mais do que precisamos e muitos produtos perdem a validade, ou ainda quando compramos coisas que não necessitamos

e compramos somente porque estava barato. Para evitar isso, tenha sempre uma lista de compras presente e uma lista de compras futuras. Isso nos ajuda a passar sem danos pelas promoções.

O barato sai caro

Quando procuramos reduzir o desperdício financeiro, devemos nos preocupar com o preço que pagamos e a qualidade do que compramos, além de ter muita atenção nessa hora, pois tanto o produto mais caro quanto o mais barato podem representar perda de dinheiro.

Quando compramos algo por um determinado preço e encontramos outro produto de outra marca com a mesma qualidade do primeiro, neste caso o que pagaríamos a mais representa uma perda de dinheiro, pois pagamos mais quando temos a opção de ter a mesma qualidade por um preço menor.

O mesmo raciocínio se aplica a produtos mais baratos e que não possuem a mesma qualidade. Nestes casos desperdiçamos dinheiro pois o produto não irá render o mesmo que o outro ou ainda a sua durabilidade é muito menor e logo o teremos que substituir. Assim, devemos sempre avaliar a relação entre o preço e a qualidade do que iremos comprar.

Contratos e assinaturas

Duas características muito comuns nos dias de hoje é a inércia e a procrastinação. Ou não tomamos nenhuma atitude ou deixamos tudo para depois. Essas duas características são muito prejudiciais para nossa vida financeira e são muito exploradas pelas empresas para ganhar dinheiro em cima de nós.

Quando temos assinaturas ou contratos que passam por revisão anual (seguros, pacotes de TV, internet ou telefonia móvel), não podemos nos acomodar e deixar que se renovem automaticamente. Temos que renegociar as bases contratuais sempre. A cada renovação dos seguros, devemos cotar em várias seguradoras e corretoras de seguros. As variações de preços entre as seguradoras e entre cor-

retoras para as mesmas seguradoras é muito grande. Por isso, não deixe de cotar em várias seguradoras e corretoras também.

O mesmo se aplica às assinaturas. Quando os contratos estão vigentes, as empresas os corrigem por índices preestabelecidos nos contratos, o que gera reajustes anualmente e você, como já cliente, tem sua mensalidade aumentada. Porém, para novos clientes, as empresas os estão disputando com as suas concorrentes e, para isso, oferecem pacotes com o mesmo conteúdo do seu a preços mais baixos. Então, sempre compare o seu pacote com o pacote para novos clientes e entre em contato com a empresa cobrando a readequação do seu contrato. É um direito seu e o fará economizar dinheiro.

Garantias

Quem nunca se deparou com a situação de ter um produto com defeito e não saber se está na garantia ou não, ou ainda não localizar a nota fiscal. É muito comum. Para solucionar isso, devemos criar o Compartimento das Garantias. O que é isso?

O Compartimento das Garantias pode ser uma gaveta, uma caixa, uma pasta ou um envelope, ou seja, um local onde colocaremos todas as notas fiscais e certificados de garantia de todos os produtos comprados. Desta forma, sempre que necessário, teremos os documentos de garantia em mãos, o que evitará gastos desnecessários para consertar os produtos ou mesmo trocá-lo.

Considerações finais

O segredo dos empreendimentos está no controle das finanças e conhecimento dos seus gastos. Não adianta pensar somente em aumentar os ganhos, mas sim em controlar os gastos. Se não se tem o gasto sob controle, quanto mais se ganha, mais se gasta. É como um motor com vazamento de óleo: se não consertar o vazamento, coloca-se cada vez mais óleo até o motor parar de vez. Esse é o segredo da prosperidade, de aproveitar melhor o que se tem à disposição, o que se começa conhecendo e administrando gastos.

Quando se consegue gastar o dinheiro com mais qualidade, consegue-se ter tranquilidade para lidar com ele. Evitar desperdícios, gastar menos nas compras, economizar em certos produtos e serviços e deixar de comprar coisas desnecessárias faz com que o dinheiro renda muito mais do que renderia sem esses cuidados. Quando se chega a este ponto, atinge-se a tão sonhada prosperidade.

Outro passo importante nessa jornada é estudar, fazer cursos, se aprimorar. A gestão financeira se desenvolve cada vez mais a cada conhecimento adquirido.

Sugestões de leituras

RAMOS, Selma. **Educação financeira para pessoa física**. Salvador: Sebrae/BA, 2013.

SÁ, Claudenor P. de. **Controle financeiro na pecuária de leite: métodos para avaliar a eficiência econômica da atividade leiteira**. Rio Branco: Embrapa/AC, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3XQ8dt4>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SPC Brasil. **Estudo sobre Educação Financeira**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rtzrtD>. Acesso em: 19 ago. 2022.

11. QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS RURAIS

Diana Costa de Castro

Ricardo Luis da Silva

Eloá de Araujo Nagipe

Há distintas definições de qualidade. A princípio, qualidade é a mesma coisa que característica, definindo a essência de bens ou serviços. Ou seja, um serviço de qualidade deve atender às suas especificidades e proporcionar o resultado esperado. Por exemplo: uma xícara é utilizada para beber líquidos quentes. O que se espera é que esta, em primeiro lugar, contenha o líquido, ou seja, não vaze, por exemplo; em segundo lugar, que possua uma alça para segurá-la, afinal seu corpo contém um líquido em temperatura elevada.

Outra definição de qualidade é de que qualidade se trata de algo que se sobressaia positivamente. Retomando a xícara, além das características que cumprem suas funcionalidades, ela pode se sobressair com um design diferenciado, que pode surpreender seu público-alvo. Desta forma, qualidade, atualmente, está ligada ao profissionalismo e à excelência de serviços ou bens e, consequentemente, à satisfação do cliente.

Percebam que o exemplo anterior trata de um bem ou objeto. No entanto, as características de serviços são mais peculiares: os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, cheirados, vistos; são inseparáveis; possuem variabilidade e simultaneidade, por serem executados por várias pessoas (muitas vezes com o próprio cliente) e ao mesmo tempo. Como frisam Feitosa e Ito (2019), os serviços são, em conjunto, resultados entregues e experiências proporcionadas ao cliente. Em serviços, qualidade é aquilo que o cliente percebe como positivo, padronizado e com alto valor.

A qualidade em serviços é um dos principais fatores que aumentam a competitividade dos negócios. No setor turístico

não é diferente. A qualidade na prestação de serviços é um fator determinante para o sucesso de um empreendimento, principalmente, considerando sua característica de intangibilidade, que torna difícil a mensuração pelo cliente (Santana; Maracajá; Machado, 2021).

Sendo o turismo uma atividade heterogênea, as necessidades e expectativas dos clientes variam muito em cada situação, de acordo com a cultura, o contexto social e a faixa etária. Logo, a excelência na prestação de serviços turísticos torna-se indispensável, tanto para alcançar as exigências do novo perfil de consumidor quanto para diminuir custos no processo de prestação de serviços e aqueles gerados com reclamações.

Dito isto, os objetivos deste capítulo são apresentar a importância da qualidade para oferta turística aplicada ao segmento de turismo rural e indicar estratégias e ferramentas de qualidade atuais e adequadas ao contexto rural brasileiro.

Oportunidades e padronizações para melhorar a qualidade

A melhoria da qualidade de bens ou serviços é uma necessidade rotineira para qualquer gestão empresarial, incluindo aí as atividades do turismo. Tendo em vista a continuidade do trabalho de melhorias apresentamos o conceito de **Controle da Qualidade Total (CQT)**.

Para entender melhor esta abordagem, uma retrospectiva da Qualidade Total é pertinente. Para Carvalho e Canuto (2016), o movimento da Qualidade Total envolve maior participação da gerência e dos funcionários comprometendo-se com a qualidade, o desenvolvimento das carreiras e a tomada de decisões compartilhadas. Foi a partir desse paradigma japonês que muitas empresas começaram a construir modelos de planejamento organizacional guiados pela tríade missão, visão e valores. Portanto, é preciso

deixar claro para todos prestadores de serviço o objetivo da organização, bem como o objetivo e os parâmetros adotados pelo roteiro ou equipamento turístico.

A compreensão da qualidade total nos permite avançar no CQT, entendendo que a qualidade não é possível apenas observando o fim do processo, mas todas as partes, e que o foco da qualidade deve estar no cliente (turista, no nosso caso). Isso se aplica diretamente em serviços turísticos. Exemplo disso é que não dá para ter uma boa experiência turística em um restaurante se o ingrediente da comida está estragado. Não dá para ter uma ótima experiência em uma fazenda se o banheiro está sujo ou se alguém é rude. Não dá para ter uma experiência de qualidade se você não se sente seguro ou se perde no meio do caminho porque não tem placas de sinalização.

Além disso, o CQT demanda que todos participem (até fornecedores), envolve prevenir risco do produtor e consumidor e estabelece padrões mínimos para o serviço (SIF, 2020). Isto inclui atenção também aos demais componentes dos serviços: os equipamentos e materiais, os procedimentos e o fator humano.

Um roteiro turístico é formado por pessoas, cada uma com suas particularidades e objetivos. Para que os esforços sejam somados é preciso ter claras as diretrizes e onde se quer chegar. Trabalhar sem definir isso com todos faz com que cada um em um roteiro turístico desperdice recursos e, em muitos casos, prejudique a qualidade percebida pelo cliente. Lembramos que a viagem é percebida como um todo pelo turista, então uma falha no transporte ou uma dificuldade para chegar por falta de sinalização pode prejudicar a percepção da qualidade do seu hotel ou restaurante, por exemplo. Por isso é uma grande vantagem para o roteiro ter definido sua missão, visão e valores e ter todos os participantes comprometidos com esse planejamento.

Não devemos abusar da hospitalidade e do improviso, mas sim devemos fazer planejamentos detalhados, ensaiar e treinar toda a equipe. Um atendimento hoje feito com base no bom senso e

simpatia pode até dar certo, mas não garante uma padronização ou qualidade para todos os próximos atendimentos.

Conforme Carvalho e Canuto (2016), um bom desempenho pode ser medido pela satisfação do cliente com a experiência vivenciada. No turismo, há muitos fatores que podem comprometer a qualidade dos serviços envolvidos. Logo, oferecer excelência nesses fatores críticos dá maiores chances de sucesso a qualquer empreendimento. Os principais **fatores de comprometimento da qualidade** em serviços são:

a) Dificuldade de acesso a informações - Obstáculos de qualquer ordem para obter informações.

b) Erros - Equívocos de qualquer natureza.

c) Morosidade - Demora no atendimento ou na solução, que pode decorrer da falta de conhecimento sobre o produto ou serviço ou da falta de empenho do atendente.

d) Indiferença - Demonstração de desinteresse pela tarefa e pelo cliente.

e) Descortesia.

f) Desinteresse - Falta de empenho para resolver a solicitação do cliente.

g) Desrespeito.

h) *Gap* (Lacuna) de conhecimento do cliente.

Então, padronizar os serviços contribui para a melhor gestão da experiência turística e para evitar os fatores de comprometimento da qualidade. Como ferramenta importante para padronização de serviços indicamos os **procedimentos operacionais padrão** (POPs), que são listas do que e como fazer para criar um produto, desempenhar uma atividade ou realizar um serviço, como atendimento ou outro processo interno. É como uma receita de bolo, onde, a partir de uma sequência lógica de ações, chegamos ao melhor resultado possível, um ótimo produto no final, isto é, um bolo incrível e com alto padrão de qualidade. Tal sequência lógica serve para padronizar suas ações e a produção de bens e serviços.

Assim, POPs ajudam na redução de gastos com produtos de limpeza ou insumos; acidentes de trabalho ou cansaço do trabalhador; tempo de trabalho; das reclamações; das inseguranças dos trabalhadores, dentre outras. Implementar POPs no seu negócio pode colaborar também para aumentar a segurança sanitária; a qualidade final; agregar beleza e valor entregue ao cliente; acompanhar os atendimentos de ponta a ponta; aumentar a fidelização; o comprometimento; a segurança percebida pelo cliente; os elogios e as vendas.

E o que os POPs têm a ver com qualidade percebida? A qualidade é percebida na padronização. Para Pimenta (2005, p. 87): “a padronização é um fator essencial na qualidade dos produtos e serviços”. Já Petrocchi (2007, p. 3-4) entende que o “hóspede é um fiscal de qualidade [... e por outro lado,] o processo de avaliação do cliente começa antes da própria hospedagem, quando analisa as informações a respeito do hotel, seus preços e o atendimento dos serviços de reserva”.

Outra questão interessante é a distinção entre atendimento e tratamento, comumente confundidas no dia a dia do comércio ou serviço. O atendimento é a resolução, a providência, o procedimento que deve ser adotado para resolver e satisfazer a necessidade do cliente. Por outro lado, o tratamento é a forma de se dirigir ao cliente, o modo usado para abordá-lo durante o atendimento. Cabe sinalizar que o tratamento formal é indispensável nas relações comerciais e no turismo e o grau de intimidade deve ser observado sempre com atenção, evitando excessos.

Considerando as especificidades do setor e dos serviços de turismo, alguns **outros elementos implicam numa melhor qualidade do produto turístico**, conforme a Figura 18.



Figura 18. 10 elementos da qualidade dos serviços turísticos

Fonte: Adaptado a partir de Vergueiro (2002).

Para Vergueiro (2002), o composto de qualidade em turismo é resultado de uma combinação de elementos, tais como confiança, acesso, cortesia, segurança, entre outros. Devemos nos atentar às múltiplas adversidades possíveis na rotina de empreendimentos e serviços turísticos e que podem vir a implicar em perda de qualidade, clientes e negócios.

Uma adversidade trata-se de uma situação não programada, normalmente negativa, geradora de estresse e confusão. Exemplos disso estão os problemas na viagem ou pessoais, equipamentos que não funcionam e acidentes, divergência na conta, solicitações não atendidas ou demora, má índole, morte ou roubo, dentre inúmeras possibilidades.

A origem do problema pode estar no próprio negócio, no turista ou mesmo no ambiente externo. De qualquer forma, é inútil a busca pelos responsáveis pelas eventuais falhas. Isso é interessante às equipes gestoras, visando planejamentos futuros. Por conta disso, são feitos registros como relatórios, já que toda adversidade pode nos ensinar muito.

Mas, e o que fazer nos momentos fora da rotina da atividade de qualquer negócio? Sugere-se a adoção de diferentes procedimentos operacionais padrão (POPs), conforme o tipo de evento (**não conformidade** ou **situação adversa**). Vejamos assim alguns POPs a seguir, no Quadro 8:

Em caso de não conformidades...

- Manter atenção em todos os detalhes sempre.
- Relatar não conformidades com clareza e com todas as informações importantes (o quê, quem, quando, onde, como, quanto, por que, etc.).
- Solucionar não conformidades: solucionar você mesmo se estiver dentro de suas atribuições; caso não seja de seu setor e esteja ao seu alcance resolver, procure informar delicadamente ao setor responsável para não prejudicar a hierarquia e as funções; ou notificar o setor responsável, pedindo uma ação cabível.

Em caso de situações adversas:

- Demonstrar interesse e cordialidade.
- Ouvir com muita atenção: não interromper; não pedir calma; evitar movimentos bruscos e alteração de voz.
- Analisar o perfil do hóspede.
- Desculpar-se: não culpar os outros nem a alta ocupação.
- Comprometer-se em acompanhar e resolver o problema.
- Verificar a compreensão do problema: organizar mentalmente o problema dividindo-o em tipos (problemas na cobrança, problemas pessoais, problemas de atenção e afeto, problemas de estrutura física, problemas de limpeza).
- Avaliar as melhores soluções para cada parte do problema.
- Oferecer previsão de resposta ao problema.
- Acionar envolvidos ou executar a solicitação pessoalmente.
- Informar ao turista as medidas que estão sendo tomadas.
- Oferecer compensações não onerosas sempre que possível.
- Avaliar a pertinência de compensações onerosas (desconto na próxima visita, brinde cortesia na hora).
- Verificar com os responsáveis se a solicitação foi atendida.
- Verificar com o turista se ele está satisfeito e se precisa de algo mais.
- Agradecer e se despedir (encerrar atendimento).
- Registrar o ocorrido aos superiores.

Quadro 8. POPs para não conformidades e para situações adversas em viagens e turismo

Fonte: Elaboração própria.

Muito em voga nas empresas hoje é o treinamento para **recuperação de atendimento**. Um atendimento que precisa ser recuperado é um atendimento que foi percebido como ruim por algum motivo pelo cliente. Podemos usar o POP de situações adversas nesse caso também.

O processo mais comum nos serviços turísticos é **oferecer e fechar a venda**. Nestes casos, a abordagem deve ser outra. A equipe de trabalho deve entender que vai orientar o turista a tomar uma decisão (de comprar o seu produto), e toda decisão envolve algum tipo de dor ou trauma (o que o cliente perde ou investe ao comprar o seu produto – por exemplo, o esforço de aprender a utilizar, o tempo investido na viagem, que não poderá ser repostado, o próprio dinheiro). O papel da equipe de vendas é ajudar na escolha e minimização dos traumas, baseado no perfil do turista (que será descoberto a partir de observação e perguntas). Para isso é preciso ser assertivo, fazer antes algumas escolhas baseadas no perfil do cliente e oferecer propostas que visem a maximização de valor para aquela pessoa específica, atendendo as necessidades e as expectativas do consumidor, seja ele turista ou hóspede.

Outra ferramenta que podemos adotar para evitar situações indesejadas é a elaboração de **listas de checagem** ou *checklists*. Os *checklists* são muito úteis e apontados como importantes ferramentas para controle de qualidade (Carvalho; Canuto, 2016). Eles são muito intuitivos, mas para funcionarem efetivamente, é preciso que sejam afixados de alguma forma no local de trabalho para serem checados diariamente.

Além disso, os *checklists* podem ser feitos em formulários on-line e acessados pelo próprio celular, por exemplo. O importante é que eles contenham um encadeamento lógico e cronológico das ações a serem desempenhadas e uma coluna ou espaço para fazer a marcação de que a ação foi executada. Tal ferramenta serve para evitar erros por esquecimento ou por troca de ordem dos processos. Eles sozinhos não garantem a qualidade superior, mas reduzem erros, insatisfação e melhoram muito o trabalho para quem o faz, reduzindo riscos e desperdício de tempo e material.

Assim, fizemos um *checklist* simulando a preparação para uma experiência de pesca, prevendo tópicos relevantes para determinados tipos de atendimentos ou serviços. Você pode adaptar ele para sua experiência. Vamos conferir o exemplo no Quadro 9 a seguir.

- Agendamento confirmado por whatsapp.
- Preço cobrado/ combinado por whatsapp.
- Informação do texto da política de troca de dados enviado.
- Enviar informações adicionais como: não aceita cadeirantes, traga protetor solar...
- Estar no local combinado 15 min. antes.
- Estar com EPI completo.
- Estar com equipamento de pesca completo e recipientes para lixo.
- Equipamento de pesca checado e em bom estado.
- Estar com uniforme limpo.
- Estar com apresentação pessoal adequada, limpa, bem disposta.
- Ter EPI para aluguel.
- Treinar antes o que será contado.
- Treinar a recepção dos turistas, contando o que será feito, dando informações de segurança e sensibilizando para que recolham seu lixo.

Quadro 9. Checklist para recepção de turistas para experiência de pesca

Fonte: Elaboração própria.

Bem, como visto até aqui, os *checklists* têm um papel de contribuir para não esquecermos de qualquer item importante no controle da qualidade. Outras ações complementares podem incluir a pesquisa e a adoção de boas práticas no setor ou segmento. Exemplo disso, para o turismo em áreas rurais, podemos incluir como pontos de atenção os recursos de água e energia elétrica, a preservação do ecossistema e da biodiversidade, a produção agroecológica e sustentável, os cuidados do solo, o descarte do lixo orgânico e inorgânico, dentre outros (Brasil Rural..., 2018).

Outrossim, o controle da qualidade do turismo é imprescindível para o sucesso dos negócios e roteiros turísticos e faz parte de um âmbito maior de **gestão de processos** em serviços. Para Feitosa e Ito (2019, p. 84-85):

A gestão de processos deve ser capacitada para visualizar e rastrear os processos como todo, independentemente do tamanho da empresa, os processos são fundamentais e representam o negócio. A forma como estes processos são trabalhados pode definir o sucesso da organização, a entrega de um bom serviço depende em grande parte, da gestão dos seus processos. [...] A análise dos resultados consiste em avaliar a aplicação dos processos, tem como objetivo alcançar as certificações e a confiança no mercado.

Tendo isso em vista, é possível pensarmos na implementação plena de uma gestão de processos e atividades de fato. Destaca-se que tal administração de processos demanda um trabalho permanente e complementar a outra estratégia gerencial adotada na gestão de negócios e serviços, a intitulada melhoria contínua e seus processos.

O processo de melhoria contínua

Se você é um pequeno ou médio investidor no turismo é fundamental entender que para manter a qualidade você não poderá trabalhar sozinho. O **trabalho em rede**, em associação, em conjunto de alguma forma dentro de uma rota, circuito ou destino maior é fundamental para garantir um grau de atratividade em primeiro lugar, ou seja, garantir que o turista queira sair da casa dele, enfrentar o deslocamento, pagar pelo alojamento e a comida fora de casa para desfrutar do seu produto turístico. O **grau de atratividade** é uma relação entre custo e benefício e é dada pelo quanto o seu roteiro convence o turista que ele pode oferecer muitas experiências impactantes que valem a pena o transtorno da viagem, o custo e o tempo empreendidos nisso.

Uma vez que o turista tenha comprado a ideia do seu roteiro, ele começará a ter várias oportunidades de reforçar a ideia de que a compra vale a pena ou de se arrepender. Mesmo que seu produto turístico já seja considerado de boa qualidade, é preciso ter em mente que a melhoria deve ser contínua porque os outros destinos também estão melhorando ou há novos sendo criados e com maior grau de atratividade.

Resume-se que sempre podemos melhorar. Podemos ter novas ideias (como um passeio novo na propriedade), ter novas necessidades (adequação a uma nova legislação ambiental), ter que nos adaptar a novas tecnologias (ter uma boa rede social, por exemplo, e aceitar cartões e PIX como formas de pagamento), os gostos dos clientes e a moda mudam (a nova geração está mais preocupada com o meio ambiente, por exemplo).

O método **PDCA** foi uma das primeiras ferramentas desenvolvidas para garantir e aumentar a qualidade nas organizações e até hoje é muito utilizado porque segue atual e simples. É a base do conceito de qualidade como melhoria contínua. Ele consiste em um ciclo com quatro etapas que são: planejar, fazer (testar), checar e agir (alterar, corrigir). A sigla PDCA vêm do inglês, onde: P (*plan*), D (*do*), C (*check*) e A (*act*). Vamos ver um exemplo de PDCA para um roteiro turístico rural.

- **Planejar:** nesta fase é preciso pensar e desenhar a sequência de ações com um objetivo. Pode-se dividir nas etapas:
 - * identificação do objetivo: o objetivo genérico do turismo pode ser que o turista desfrute de experiências de lazer memoráveis. Os roteiros normalmente são temáticos, então, poderíamos pensar em um objetivo assim: proporcionar lazer interagindo com o processo de produção da cachaça desde o canavial até a degustação.
 - * observação: trata do detalhamento do processo, no caso do roteiro, do trajeto, das atividades que serão feitas pelo turista, cronometrar os tempos para cada atividade e incluir estrutura e tempo para as ações não turísticas, mas necessárias como alimentação, ou tomar um banho no caso de um passeio na cachoeira, por exemplo.
 - * análise do processo: é preciso estudar a relação entre os fornecedores e locais a serem visitados. Devemos pensar em um plano de ação para, por exemplo, dar conta de oferecer tempo suficiente para fruição do turista em determinada atividade e, ao mesmo tempo, chegar em um local que

fornecerá o almoço dentro do prazo previsto para que a comida não esteja sendo preparada ainda, ou esteja fria ou requentada de tanto esperar pelo cliente que está ainda se trocando após o banho de cachoeira.

- **Fazer:** nesta fase vamos colocar em prática, receber de fato os turistas. No caso, recomendamos que seja feito um teste antes, com os próprios integrantes da rota, por dois motivos importantes. Primeiro, porque é fundamental para a qualidade que todos os integrantes da rota tenham feito ela, conheçam os detalhes e os prazeres vivenciados pelo turista, só assim eles passarão durante o momento da verdade os elementos da qualidade como segurança, credibilidade, cortesia, conhecimento do cliente, resposta e competência. Em segundo lugar, testar é importante porque nessa fase serão observados detalhes na execução dos serviços e imprevistos ou erros de planejamento que poderão ser corrigidos antes do cliente final. Todas as oportunidades com o cliente fazendo a rota devem ser vistas como oportunidades para identificar fatores de melhoria contínua.
- **Verificar:** depois dos turistas terem experienciado a rota, é necessário checar quais foram os pontos fortes e os desvios do planejado. O ideal é não ter que lidar com imprevistos para uma melhor qualidade, então deve-se abraçar esses desvios e estudar um modo de melhorar o processo para que eles tornem-se “previstos” dentro do procedimento padrão (com os indicadores e metas estabelecidos no planejamento). Esse processo pode ser feito em uma rápida reunião (pode ser virtual) de preferência no mesmo dia do serviço para não haver perdas por esquecimento, mas também é muito indicado encorajar os turistas a darem suas sugestões e críticas (até promovendo descontos para o próximo passeio). Essas informações são muito valiosas para o processo de melhoria contínua.

- **Agir:** nessa fase vamos corrigir os pontos que não saíram exatamente como planejado (ou porque eles aconteceram com erros, ou porque o planejamento não foi o melhor). De qualquer forma vamos alterar o POP. Por exemplo, em uma rota digamos que os turistas chegaram na cachoeira no final do dia e já não quiseram tomar banho porque estavam muito cansados e sentiram frio. Podemos trocar as atividades colocando as que demandam mais recursos de disposição física do turista antes do almoço e as atividades mais passivas, de contemplação ou aprendizado, como visita a um alambique, para o final do dia. Aliás, a visita a locais com bebidas alcoólicas e degustação ficam melhor ao entardecer, onde pode-se abusar da paisagem e da criatividade, mas temos que pensar em formas seguras de levar o turista de volta ao seu alojamento, afinal, não queremos turistas alcoolizados dirigindo nas nossas estradas para voltar das visitas, não é mesmo?

Algumas ferramentas de qualidade são mais específicas para gestão (como a maioria dos critérios das **normas ISO** – Organização Internacional de Normalização, em português), produção (como a metodologia de gestão 5S) ou para comunicação com o cliente, já outras como o método PDCA podem ser adaptadas a qualquer parte da gestão, produção ou venda.

A série de normas ISO 9001, por exemplo, ficou muito conhecida no Brasil e fora dele e é um certificado que atesta a existência de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ), feito por outra empresa credenciada para tal. Nossa opinião é de que essas certificações são pouco adaptadas às necessidades de pequenos produtores rurais ou pequenos negócios turísticos, sendo mais úteis a empresas médias e grandes que tenham muitos funcionários e acionistas e altos faturamentos. Mas envolvem ações interessantes para aumentar a credibilidade e algumas certificações como o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), incluído nas normas ISO 14001. Para garantir a utilização das certificações, essas empresas maiores precisam pagar

por isso e receber equipes independentes que farão auditoria nos processos de gestão da qualidade com regularidade.

A qualidade do serviço pode ser medida de várias formas, mas a mais importante é o quanto o cliente aprova ele. A percepção do cliente envolve a expectativa que ele tinha antes da viagem (e parte da expectativa pode ser controlada pelo próprio roteiro), envolve também o processo de decisão de compra, que envolve preço, valor agregado, diferenciação e outros.

Sobre as expectativas do cliente, existe o **marketing relacional**, que justamente organiza essa relação com o cliente. No turismo, muitas vezes você só vai atender o cliente uma vez, mas no caso do turismo rural brasileiro observamos que alguns destinos criaram uma certa fidelização com o cliente. De qualquer forma, com a evolução das redes sociais, esse cliente (mesmo atendido uma única vez) pode divulgar em suas redes o seu negócio como um bom serviço ou como uma experiência ruim. E as pessoas costumam falar até três vezes mais das experiências ruins do que das boas (Carvalho; Canuto, 2016).

Nós buscamos aumentar a qualidade para satisfazer o cliente. O cliente fica satisfeito quando o serviço supre suas necessidades ou atinge suas expectativas. Atualmente se fala em mais do que satisfazer, encantar o cliente. Para isso seria necessário criar experiências que não só atendam perfeitamente as necessidades de qualquer turista e as expectativas do seu público como também promovam uma série de boas emoções, vivências e aprendizados.

Para promovermos a **qualidade percebida pelo cliente** nos serviços turísticos hoje, devemos ter três focos, conforme a Figura 19: atender as necessidades mínimas (o roteiro tem a infraestrutura mínima para deslocamentos, segurança sanitária e física, alojamentos e alimentação), conhecer e atender as expectativas específicas do seu público-alvo (exemplos: diversão com crianças pequenas, ambiente romântico, opções de aventura etc.) e, por fim, deve oferecer experiências nas quais o turista faça parte e os encante.



Necessidade	Expectativa	Memorabilidade
Infraestrutura básica e de apoio. Sinalização, segurança física, segurança sanitária, transporte, alimentação,	<ul style="list-style-type: none"> ● desejos individuais. ● expectativas geradas com a publicidade, os influenciadores, redes e vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vivências proporcionadas e experimentadas no destino. ● momentos da verdade. ● Fatores internos.

Figura 19. Qualidade percebida pelo turista (3 focos)

Fonte: Elaboração própria.

O turismo é muito bem definido por Wainberg (2003) como a indústria da diferença. Para esse autor, o fenômeno turístico é tido como um setor da economia que trabalha, vende e comunica a diferença para seu público, e assim ele desenvolve estratégias de convencimento para que as pessoas comprem nossos produtos. Ele explica que o turismo é uma relação de uma variação de tempo, custo, controle e diferença, onde a diferença é justamente o componente que atrai, o atrativo turístico. No caso da rota turística rural, o que ela possui de diferente deve ser o suficiente para ser um motivador, ou seja, mover o consumidor potencial para a ação de comprar ela e empreender a viagem.

Quando falamos que é uma relação entre uma variação, significa que nós que trabalhamos com o turismo é que somos responsáveis por gerir essa variação. Por exemplo, nós podemos predeterminar um tempo sugerido para o turista ficar na nossa rota, seja oferecendo mais ou menos atrativos, seja fazendo um roteiro com número de dias definidos, mas também estabelecer um número mínimo de diárias em um hotel, prática comum em *spas* e hotéis-fazenda.

O **controle** e a **diferença** são as variáveis mais interessantes para trabalharmos a qualidade e aumentar a atratividade porque, conhecendo nosso cliente, nós podemos adaptar nossos serviços para que eles ofereçam mais controle, ou seja, que as ações sejam predefinidas, que tudo seja explicado antes, que não haja muitas

surpresas se o turista for de um perfil mais tradicional, ou que busque mais descanso e segurança, enquanto podemos inserir momentos inesperados, diferentes e desafiadores para aqueles turistas mais aventureiros, desbravadores e joviais, por exemplo.

Precisamos nos atentar para limitações físicas e sociais também. Por exemplo, casais muito aventureiros e acostumados com trilhas e escaladas, mas com filhos bebês não estarão em um momento adequado de suas vidas para escalar uma montanha ou enfrentar uma corredeira com um bebê nos braços. Da mesma forma, pessoas cadeirantes podem ser muito ávidas por aventuras, e por isso alguns destinos incluem atrativos rurais como arborismo adaptado, como no município paulista de Socorro.

Muitas definições de qualidade estão pautadas em atender as expectativas do cliente. É comum lermos frases tais como “o cliente tem sempre razão” ou “gestão com foco no cliente” em textos sobre qualidade. Especificamente, no turismo isso não é verdade em muitos casos. O turista vai para um lugar diferente e portanto ele não sabe exatamente o que quer, quais seriam as melhores opções para atender as expectativas dele de excitação e aventura, e ao mesmo tempo não ferir as necessidades de segurança. Vamos explicar melhor.

Por definição da própria OMT (1994), o turista é aquele que se desloca para fora de seu entorno habitual, e o conceito de entorno habitual é subjetivo e muito importante para a compreensão dessa atividade. Por seu entorno habitual entende-se os lugares próximos à residência da pessoa e aqueles que a pessoa frequenta e fazem parte do seu contexto cultural e são reconhecidos com familiaridade (OMT, 1995). De acordo com o modelo de Wainberg de 2003 (Figura 20), fica claro que se não houver uma diferença, algo que faça o destino como não familiar, não há turismo. Justamente controlar essa diferença é o papel das pessoas que trabalham com turismo, e controlar de forma que o turista tenha seu grau de excitação e de segurança dentro daquilo que ele percebe como bom ou ótimo.



Figura 20. Modelo do turismo como indústria da diferença

Fonte: elaboração própria, adaptado de Wainberg (2003).

Ainda de acordo com o modelo de Wainberg (2003), cabe a nós que criamos experiências turísticas controlar a **relação custo x benefício** que envolve toda a escolha. Em geral, a tomada de decisão da compra envolve dor e prazer. A dor está nos recursos que o cliente está investindo, como dinheiro e tempo. No caso do turismo, um dinheiro que pode ter sido uma economia importante ao longo de meses e o tempo das tão sonhadas férias ou feriado prolongado. O tempo de namorar, de relaxar, de curtir os amigos ou a família, envolve muitas expectativas e emoções. Tudo isso é custo que intuitivamente levamos em consideração, enquanto o prazer normalmente está no atrativo, no que nos move para a viagem, ou no que pode ser entendido como diferente.

Já de acordo com Carvalho e Canuto (2016), no caso dos serviços, a percepção da qualidade envolve fatores internos à pessoa e fatores externos, mas que podem estar fora da sua organização. Obviamente, esses fatores são pouco controláveis. A boa notícia é que as experiências anteriores podem ter menos impacto para o turista se você conseguir superar as expectativas dele logo no primeiro contato. Um bom trabalho em conjunto com o fortalecimento e estabelecimento da rota pode controlar até alguns fatores externos, como conseguir apoio público para melhorar a sinalização e o tratamento de esgoto, mas para essas questões também pode-se criar soluções privadas da própria rota. Ou seja, há muito que pode ser feito para melhorar a experiência de qualidade do turista.

O **diagrama de causa e efeito** (também conhecido como espinha de peixe ou diagrama Ishikawa) é outra ferramenta de qualidade bastante útil para a melhoria dos serviços turísticos rurais. Isso porque é simples e atua a partir da identificação de um problema (percebido pelos anfitriões ou relatado pelo próprio turista). Trata-se de

uma ferramenta gerencial que pode e deve ser construída facilmente a mão mesmo, junto com a equipe envolvida no serviço que está com algum problema. As pessoas vão narrar o que aconteceu enquanto o gestor ou líder vai desenhar uma forma de espinha de peixe e escrever as possíveis causas que levaram ao ocorrido. O diagrama de causa e efeito serve então para identificar os pontos críticos (ou gargalos) do serviço e apontar soluções que deverão ser testadas e, se aprovadas, incorporadas aos novos procedimentos para a execução do serviço.

Certificações e tendências de qualidade aplicadas ao turismo rural

Feitosa e Ito (2019) concordam que a qualidade percebida pelo cliente e as certificações obrigatórias são fatores que contribuem para o aumento da credibilidade da organização. No turismo as certificações obrigatórias não são comuns. Normalmente no turismo rural temos a obrigação de adequação às **normatizações** da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) como às referentes à acessibilidade universal (ABNT NBR 9050), ao ecoturismo e turismo de aventura (ABNT NBR 21101), dentre outras. Cabe esclarecer que normatizações não são certificações.

As **certificações** internacionais mais comumente utilizadas no turismo são as certificações e acreditações para hospitais, no caso do turismo de saúde, conforme a normatização da ABNT NBR 18801. Porém, estão surgindo muitos selos, que seriam uma versão mais simplificada (normalmente não auditada) das certificações, que são interessantes para o turismo rural. Eles agregam novidade, diferencial competitivo e atratividade para o seu destino. Tais selos podem ser uma excelente aposta.

No início da pandemia de covid-19, para orientar o *trade* turístico e manter com segurança sanitária o turismo, alguns países saíram na frente criando **selos** específicos para viagens. Um dos selos pioneiros com uma formação bastante completa e em português foi o Clean & Safe, de Portugal. Atualmente ele foi refeito, inclusive na

formação, posto que as informações melhoraram com as pesquisas. Este selo tem auditorias aleatórias pelo Turismo de Portugal ou Asae (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica).

O selo brasileiro, Turismo Responsável Limpo e Seguro, é mais recente, está com um formato enxuto e prático no site do Ministério do Turismo (MTur), e é autodeclarado. É uma opção fácil e interessante para empreendedores do turismo rural, agregando conteúdo e valor aos negócios. Órgãos importantes internacionais também criaram seu selo, como o Safe Travel, do World Travel & Tourism Council (WTTC). Redes de hotéis preferiram fazer seu próprio selo, como por exemplo o Allsafe (Rede Accor, em parceria com o Instituto Lysol).

Para receber o selo Turismo Responsável, os estabelecimentos e guias de turismo precisam estar inscritos no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) e comprovar o cumprimento de protocolos de higiene e segurança, que são específicos para cada tipo de atividade. Em 2021, o MTur já havia concedido 27 mil selos.

Cruz (2020) fala de novas preferências de turismo e viagens pós-pandemia. Entre elas, destacamos: a busca por espaços ao ar livre; a opção por viagens em veículos próprios; os deslocamentos em raios de 200 km da moradia; a escolha por destinos rurais; a maior permanência no destino. Essas tendências podem ser uma grande **janela de oportunidade** para destinos rurais brasileiros, desde que eles consigam garantir e manter um padrão superior de qualidade. Ortiz (2020) afirma que especificamente no turismo rural, a crise do setor no início da pandemia pode representar uma oportunidade histórica de reiniciar a indústria turística a partir da perspectiva de justiça social e ecológica. Porém, chama atenção para os riscos e destaca a importância de atuar com responsabilidade.

A **sustentabilidade** é outra grande tendência, e o setor privado está liderando esse processo de adequação da qualidade dos serviços aos critérios de sustentabilidade social, ambiental e econômica. Em dezembro de 2021, a agência de viagens on-line Booking lançou o Selo Viagem Sustentável, de reconhecimento internacional e

destacando benefícios para os proprietários e clientes, oferecendo inclusive mais visibilidade na sua plataforma para empreendimentos com o selo.

Outra tendência que cresce é a de **cuidados com animais** durante a prestação de serviço ou produção. Nas experiências vendidas pela plataforma on-line de hospedagem Airbnb, aquelas que promovem interação com animais já podem utilizar o selo internacional deles, em parceria com a organização do terceiro setor World Animal Protection. Encontramos diversas experiências rurais internacionais com o selo em 2022, mas ainda não havíamos encontrado experiências brasileiras certificadas.

Na hotelaria, a tendência já tem força há mais tempo com os amenities (principalmente, cosméticos oferecidos gratuitamente para os hóspedes), já que as grandes empresas de beleza do mundo tiveram que aderir ao selo Cruelty Free. Depois de acusações e boicotes, em 2019, a Avon anunciou publicamente que não venderia mais produtos testados em animais. É preciso comunicar para criar valor para o cliente.

Aderir a novas tendências com antecipação confere às empresas uma vantagem competitiva muito forte. A Natura, fundada em 1969, é um dos raros exemplos de empresa brasileira que tem foco na sustentabilidade desde sua criação (Alves; Martins; Paulista, 2016). Esse foi um dos fatores importantes que fez com que a relativamente nova Natura, comprasse a tradicional e gigante Avon em 2020, criando a quarta maior empresa do segmento do mundo (G1, 2020). O turismo rural e a agricultura familiar são a princípio muito sustentáveis, então seria uma vantagem fazer pequenas adaptações e aproveitar essa experiência para aumentar a qualidade do serviço turístico.

Todos esses exemplos visam ilustrar que aderir a certificações e selos, principalmente logo que eles surgem, pode criar um interessante diferencial competitivo para seus negócios. Para quem ainda não se adequou, segue importante fazer isso para aumentar a qualidade percebida pelo cliente e também melhorar seus processos para que sejam mais sustentáveis. Lembramos que no turismo rural feito com responsabilidade e ética, todos saem ganhando.

Considerações finais

Estudamos o que é qualidade e como aplicar os conceitos nos serviços turísticos rurais. Oferecemos exemplos e sugestões de que forma as ferramentas de qualidade poderão ser trabalhadas dentro de seu negócio. Aprendemos que qualidade em serviço é aquilo que é percebido pelo cliente na sua experiência vivida.

Passando pela padronização da qualidade e pelo método PDCA para melhoria contínua, até chegar as tendências de certificações, foi possível perceber que para atingir esta qualidade percebida pelo cliente nos serviços turísticos atualmente é preciso focar em três aspectos: atender as necessidades mínimas, conhecer e atender as expectativas específicas do seu público-alvo e oferecer experiências nas quais o turista faça parte e os cativem.

Mais do que os aspectos técnicos aplicáveis a cada situação, compreendemos que, principalmente para pequenos empreendedores do turismo rural, é muito importante trabalhar em rede – estar em associação dentro de uma rota, circuito ou destino maior é fundamental para garantir um alto grau de atratividade, satisfação do cliente e percepção de ótima qualidade dos serviços.

12. A ROTEIRIZAÇÃO COMO POSSIBILIDADE DE PROPORCIONAR EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

José Carlos de Souza Dantas

Daniel Júnior Ficagna

Juliana Vianna Regly

Introdução

Em um mundo cada vez mais integrado e informatizado, onde a comunicação é dinâmica e o fluxo de informações, constante, é preciso dar um passo para trás e analisar como é possível tornar as experiências desses consumidores memoráveis.

Isso se aplica às diversas atividades de prestação de serviços e não é diferente com a atividade turística. De fato, o planejamento turístico em escalas menores, como a confecção de um itinerário de viagem, ou em escalas maiores, como ordenação e organização do destino para receber turistas, é uma realidade cada vez mais pungente e necessária para a criação de memórias.

Nesse contexto, a roteirização apresenta-se como um instrumento que possibilita tornar essa ideia em realidade e, ainda, se feita de maneira adequada, promove o desenvolvimento do destino turístico e da sua comunidade local, tendo em mente a sustentabilidade econômica, política, ambiental e social.

De acordo com Bahl (2004, p. 33-34):

Através do roteiro, os bens e serviços destinados ao preenchimento dos requisitos de interesse do turista são organizados de acordo com o número de pessoas, faixa etária, objetivos, nível social e recursos que o centro receptor oferece em termos de vantagens e lucros que o promotor possa obter.

Assim, destaca-se uma parte essencial do processo necessário para que a roteirização tenha sucesso: conhecer a demanda. Ao conhecer a demanda, é possível organizar todos os itens da oferta turística, incluindo atrativos, meios de hospedagem, transporte, restaurantes, bares etc., de forma racional e inteligente para que sejam aproveitados pelos turistas e, assim, gerem renda para o destino e sua população residente.

Ainda, percebe-se a necessidade de articulação dos diversos atores desse processo, incluindo sociedade civil, poder público, empresas e prestadores de serviços, de modo a formar uma governança local ativa e participativa.

Portanto, este capítulo traz reflexões sobre o papel essencial que a roteirização exerce sobre o planejamento turístico de uma localidade, os aspectos que envolvem sua criação e aplicação e os benefícios advindos da sua prática, tanto para o turista quanto para o destino, com o objetivo de proporcionar experiências turísticas aos atores envolvidos na roteirização.

Roteirização turística

A informação no mundo contemporâneo é uma característica essencial e, sendo o turismo um fenômeno socioespacial de abordagem múltipla, não é diferente, pois quem viaja precisa de informação antes de sair do seu entorno habitual. O planejamento das viagens está em constante mudança e acompanha a evolução da sociedade. Do mesmo modo, os destinos turísticos devem se adaptar e estar de acordo com essa perspectiva, a fim de se conectar com os turistas e as empresas organizadoras de viagens por meio da tecnologia de ponta.

Deve-se identificar o diferencial no roteiro proposto. O roteiro, com um diferencial bem identificado, é único, é especial, é inovador e se a comunicação com o turista está utilizando todas as ferramentas tecnológicas colocadas à disposição dos organizadores dos roteiros turísticos, provavelmente o turista irá identificar com facilidade o produto que está sendo divulgado. Desta forma, potencializar experi-

ências oferecidas pelos roteiros turísticos pode gerar maior qualidade na experiência do turista e fomentar o turismo no Brasil.

A roteirização turística é o processo que visa propor aos empreendedores do trade turístico sugestões para a consolidação do respectivo roteiro. É a integração, oriunda da roteirização, dos serviços turísticos, infraestrutura de apoio, equipamentos turísticos, atrativos turísticos e da própria comunidade local que pode resultar na solidificação do roteiro representativo de uma determinada região.

A roteirização contribui para consolidar produtos, aumentar o fluxo de turistas, seu tempo de permanência e, respectivamente, seus gastos na região. Ainda, segundo o MTur (2007b), integra os atrativos turísticos de forma organizada, ou seja, estabelece uma lógica no itinerário de visitação e visa incluir a maior parte desses atrativos na rota do turista.

A atividade turística é, inegavelmente, um fenômeno econômico, porém não deve ser restringida e observada somente por essa ótica. Feita por pessoas e para pessoas, o fator social talvez seja uma das mais importantes características da prática.

Dessa forma, é necessário que, para além do acolhimento do turista, a população residente, o trade turístico e o poder público se articulem e estejam em constante contato para que os efeitos positivos se sobreponham aos negativos. De acordo com o MTur (2007c, p. 16),

a roteirização deve estimular a integração e o compromisso de todos os protagonistas desse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes.

Desta forma, promove desenvolvimento local, maior geração de divisas e distribuição delas, fortalecimento da identidade cultural e preservação social e ambiental, que são apenas alguns dos efeitos positivos que a roteirização pode e deve promover.

A roteirização deve ter como foco a construção de parcerias em seus diferentes níveis: municipal, regional, estadual, nacional e

internacional, de modo a buscar o aumento das oportunidades de negócios nas regiões turísticas. Seguindo esse raciocínio, contribui Bahl (2004, p. 21), “A elaboração dos roteiros turísticos permite a racionalização da viagem num contexto de vencer os espaços em um determinado tempo, conhecendo os atrativos turísticos e utilizando-se dos serviços disponíveis no destino escolhido pelos turistas”. Dessa forma, justifica-se a necessidade da construção de parcerias, visando atender da melhor forma essa demanda turística.

Observa-se o fortalecimento da identidade local oriunda da riqueza cultural da região na qual a roteirização está sendo implementada. Ela proporciona o desfrute de experiências genuínas por parte do turista e, conseqüentemente, aumenta a taxa de visitação e a sua permanência no destino, bem como o gasto médio. O diferencial da região será valorizado e a identidade local se transformará em ponto central para exponenciar as experiências turísticas.

No que diz respeito ao aumento da demanda turística, cabe ressaltar que será necessária uma presença maior na atuação de pequenas e microempresas no mercado turístico que podem alavancar a economia da região.

Na prática, a roteirização contribuiu na gestão da governança de uma localidade com a criação e ampliação de postos de trabalho para trabalhadores de diversos segmentos da economia local que eram inexistentes até o momento de sua implementação, o que pode resultar no aumento da geração de renda e sua melhor distribuição. A roteirização também contribui para a inclusão social e redução das desigualdades regionais e sociais, tão necessárias para um país em desenvolvimento como o Brasil.

Outro ponto a ser considerado é a inserção de municípios no processo de roteirização turística da região em que estes se inserem, a fim de trabalhar em estado de harmonia e reciprocidade com o projeto de governo no tocante à municipalização turística. De modo efetivo, a roteirização pode incluir diversos municípios com o objetivo de chamar a atenção para certos atrativos turísticos que se deseja evidenciar. Assim, é possível que se consolide uma estratégia de desenvolvimento regional, a partir dos municípios envolvidos no processo.

A competição deixa de ser local e passa a ser regional a partir dos municípios. Esta consolidação pode gerar desenvolvimento perene para toda a região e contribui para diminuir os efeitos da sazonalidade turística, uma vez que os roteiros ficarão mais competitivos para enfrentar a concorrência de outros que tenham perfis semelhantes aos que serão desenvolvidos e operados pelos atores envolvidos na respectiva roteirização turística.

Destaca-se que a consolidação de uma estratégia de desenvolvimento regional, gerando roteiros mais competitivos, necessita de qualificação de todos os participantes. Desta forma, valida-se a argumentação anterior na ampliação de postos de trabalho, geração de renda e outros elementos ligados a melhoria da qualidade de vida das pessoas envolvidas no processo de roteirização, pois com a ampliação e diversificação da oferta turística será necessário implementar um processo de qualificação com vista a profissionalizar a atividade turística das localidades envolvidas no processo.

É importante ressaltar que a ampliação e a diversificação da oferta turística devem respeitar as características da região no intuito de se transformar efetivamente em diferenciais para atrair uma demanda turística cada vez mais ansiosa para consumir produtos turísticos diferentes dos produtos “enlatados” que são oferecidos pelo mercado turístico (Dantas, 2008, p. 31).

Portanto, percebe-se que o processo de roteirização, que veremos a seguir, gera possibilidades diversas na governança de uma região, diferentes experiências aos visitantes e, principalmente, inclusão social e redução das desigualdades regionais e sociais, além de novos olhares por parte da demanda turística.

Seguindo o raciocínio da roteirização, pergunto: como seu roteiro bem estruturado pode não proporcionar experiências memoráveis?

Para ajudar a responder o questionamento, vamos tratar do processo de roteirização turística que deve considerar na elaboração de roteiros turísticos, entre outros elementos técnicos e operacionais, a oferta e demanda turística, das quais trataremos neste texto, e sua operacionalização deve ser feita por meio da promoção e comercialização.

Partindo desse princípio, a OMT (2001, p. 43) define oferta turística como o “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Aprofundando um pouco mais, Cunha (1997, p. 150) irá caracterizá-la como o “conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocamento e de permanência no local visitado”.

Desta maneira, essa composição de bens e serviços fundamentais para a oferta turística perpassa todos setores da cadeia produtiva da economia: bens agrícolas para transformação e alimentação, instalações, construção civil, transportes, setores bancários, seguros etc. Por sua vez, essa infraestrutura de qualidade disponível fomenta o turismo no destino, tornando-o apto para possibilitar tanto o deslocamento quanto a permanência dos turistas e, conseqüentemente, o usufruto dos recursos naturais ali presentes (Beni, 2017 como citado em Fratucci; Moraes, 2020).

Assim, entende-se que a oferta turística é a oferta de produtos e serviços efetivamente presentes em uma determinada região, levando-se em consideração, quando existente, o inventário da oferta turística, instrumento técnico de extrema importância para identificar precisamente os componentes da oferta turística. Considera-se, também, todo o potencial cultural da região que se transformará, conforme citado anteriormente, em um diferencial na oferta dos roteiros turísticos.

Os componentes da oferta turística (meios de hospedagem, atrativos turísticos, alimentos e bebidas e outros) devem compreender que fazem parte do contexto do planejamento da roteirização turística e que são empreendedores independentes, mas complementares no roteiro. A miopia na percepção do trabalho em conjunto pode gerar fraqueza na comercialização do roteiro e prejudicar a experiência do turista o que se torna um entrave ao processo de roteirização, uma vez que fragiliza o conjunto e perde-se a oportunidade da otimização de todos os atores envolvidos no planejamento do roteiro, tema que trataremos mais adiante no texto.

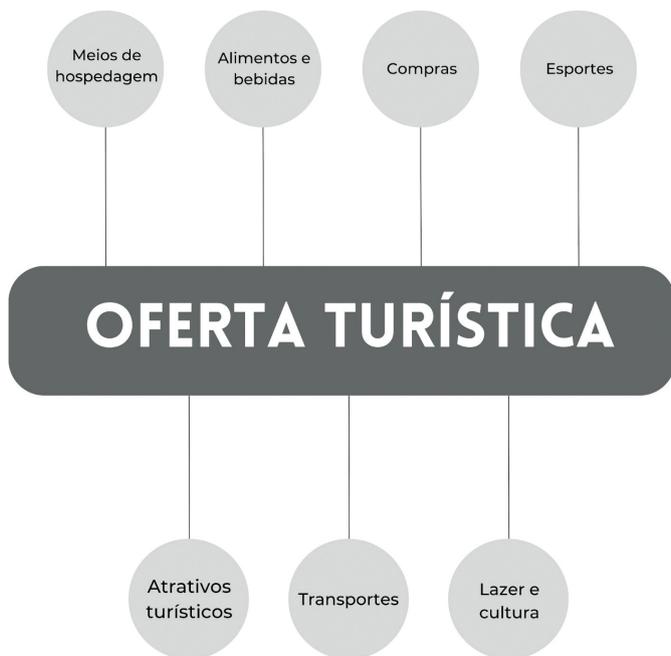


Figura 21. Componentes da oferta turística

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Percebe-se, assim, que a composição da oferta turística precisa ser entendida como geradora de experiências no roteiro e, para isto, é necessário conhecer a demanda que visita ou pode visitar as localidades envolvidas no processo de roteirização.

À vista disso, conhecer quem irá consumir o roteiro, reconhecer suas preferências, necessidades e seus gostos pode facilitar o preparo do roteiro e, conseqüentemente, gerar experiências memoráveis.

Lohmann e Panosso Netto (2012) contribuem com essa perspectiva por considerar que o indivíduo é capaz de trazer à luz suas motivações para visitar o local que, normalmente, tem a ver com o encantamento que o destino pode proporcionar por si só, levando em conta sua atmosfera, sua comunidade e sua cultura, sendo assim, uma experiência subjetiva do turista.

Os autores definem demanda turística como

[...] o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos. Fatores a influenciar a demanda turística incluem seu poder econômico, sua disponibilidade de férias e outros fatores motivadores. Algumas mudanças na região de origem, como crises econômicas ou políticas, podem afetar a probabilidade de turistas viajarem. Pelo lado da oferta, variações no preço em relação a destinos e serviços similares, falta de opções de transportes e diversidade de produtos turísticos, entre outros, podem afetar a demanda turística para um determinado destino. (Lohmann; Panosso Netto, 2012, p. 243)

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA
Analisar as condições econômicas dos mercados emissores e das empresas que compõem a oferta turística no destino
Analisar as condições sanitárias dos estabelecimentos que compõem a oferta turística
Entender a sazonalidade e a utilizar à favor da promoção do destino
Conduzir pesquisas para, efetivamente, conhecer e entender a demanda

Figura 22. Principais características do estudo da demanda turística

Fonte: Elaboração própria (2023).

Todo o processo de roteirização deve se atentar às condições econômicas dos mercados emissores, assim como da própria situação

econômica das empresas que compõem a oferta turística da região envolvida neste processo. A questão do processo inflacionário, das condições de tomada de empréstimos com juros que podem inviabilizar o caixa das empresas e outras condições econômicas que são apresentadas neste livro, devem ser consideradas para uma atuação perene dos roteiros que surgirão como resultado do método de roteirização.

Outro ponto importante a se destacar são as condições sanitárias de todas as empresas envolvidas no processo que compõem a oferta turística. O novo consumidor, pós covid-19, exige uma uniformização de procedimentos de todos os atores incluídos no método de roteirização.

Ainda, destaca-se a importância e os reais efeitos e impactos que a sazonalidade exercem sobre um destino turístico e, consequentemente, os empreendimentos que ali se encontram. De acordo com Tadini e Melquiades (2010, p. 277):

Sazonalidade turística é o fenômeno da demanda turística relacionada às flutuações regulares devidas unicamente à época do ano. Dessa forma, uma destinação que é essencialmente atrativa por suas praias e por verões quentes provavelmente terá uma demanda sazonal alta. O mesmo se aplica à demanda por férias em uma estação de esqui que só tem neve durante uma época do ano. Há, também, outros fatores que influenciam, como a época de férias escolares e de trabalho, ou eventos especiais regulares que acontecem no local.

O entendimento dos efeitos reais da sazonalidade turística por todos os atores incluídos na roteirização pode criar uma fortaleza econômica na sobrevivência das empresas que compõem a oferta turística, pois muitas delas fecham no primeiro ano de trabalho em função da falta de conhecimento do mercado, pois segundo Dencker e Via (2001, p. 17), “a pesquisa coloca-se como elemento estratégico indispensável para o desenvolvimento de bases sólidas que permitam uma ação coordenada rumo a novos cenários futuros”.

A pesquisa técnica conceitualmente desenvolvida acima proporciona o conhecimento da demanda turística, do empreendimento, do roteiro, dos emissores de turistas e, ainda, identifica a diversidade regional e, dessa forma, utiliza-se disso para ofertar um produto diferenciado e completo.

Desta forma, compreender a diversidade na roteirização, a ressignificância da oferta turística no contexto geral do roteiro e conhecer a demanda contribui para melhoria de seu roteiro turístico na possibilidade de gerar experiências memoráveis aos turistas. A roteirização gera impactos socioculturais, econômicos e ambientais positivos, se bem trabalhados, e negativos, se não forem potencializados da forma correta.

O planejamento na roteirização turística

Como vimos anteriormente, o processo de roteirização é uma etapa importante na implementação de roteiros em destinos turísticos, pois não adianta partir para a sua elaboração sem a correta observação de todo o método desenvolvido. Agora, vamos entender de que modo se dá o planejamento na roteirização turística.

O planejamento de um destino turístico é fundamental para seu desenvolvimento e estabilidade. Para possibilitar o sucesso turístico de uma localidade de forma sustentável, é necessário organizar o funcionamento dos principais órgãos locais e elaborar estratégias para o constante crescimento do destino, minimizando os impactos negativos na comunidade residente.

O planejamento turístico é uma das principais, senão a principal área do turismo. A característica multivariada de atores e organizações inseridos no sistema turístico demanda o desenvolvimento de ferramentas e processos de organização, gestão e monitoramento para que os objetivos, orientados pela busca do desenvolvimento econômico ou social, tragam de fato os benefícios esperados e que justificam sua impor-

tância. Ao contrário do campo epistemológico, por exemplo, o planejamento é talvez a única área consensual que existe no turismo. (Costa de Carvalho; Pimentel, 2019, p. 2)

Percebe-se, assim, a necessidade do planejamento na roteirização turística dos roteiros existentes, fase que deve anteceder, em nosso entendimento, a representação e caracterização pormenorizada do roteiro turístico que será consumido pelos turistas.

Para este planejamento, quatro atores principais devem ser considerados com o objetivo de minimizar os atritos que esse processo pode gerar na comunidade receptora. Os quatro principais atores são: a comunidade local, os prestadores de serviços turísticos, o turista e a governança local.

A comunidade local deve ser considerada de forma prioritária para que a proatividade seja uma de suas principais características. Como gerar empregabilidade de qualidade e não precarização da mão de obra local? Como gerar renda e não subemprego à comunidade receptora que irá trabalhar nas empresas componentes da oferta turística? Estes e outros questionamentos precisam fazer parte das discussões da governança local com o intuito de tornar o destino turístico o melhor lugar para se viver e trabalhar, a fim de que a população tenha acolhimento e envolvimento no turismo receptivo.

O envolvimento da comunidade local pode gerar experiências com seus saberes que se tornarão um atrativo turístico imaterial e rico para atrair e aumentar o número de dias que o turista planeja ficar no destino turístico escolhido para viajar.

Ademais, a comunidade local pode ser consumidora do próprio roteiro, com políticas de preços e cortesias, o que a transformará na difusora do próprio roteiro turístico da região, pois será partícipe e não somente observadora.

O segundo ator, prestadores de serviços turísticos, oriundos da oferta turística (já trabalhado anteriormente), são os serviços de apoio oferecidos aos turistas, tais como: transportes, comunicação, estradas e outros, devem atender satisfatoriamente aos moradores da região do roteiro turístico, e, também aos turistas. Alguns questionamentos no

estudo do segundo ator comunidade local, podem ser respondidos por estes atores, principalmente na utilização da comunidade local como colaboradores de seus empreendimentos de forma digna e profissional.

O turista, terceiro ator, deve ser considerado em suas preferências e tendências de consumo. Para isso, retoma-se a importância e a necessidade da pesquisa de demanda. Através dela, conhece-se o perfil, a motivação e os objetivos dos turistas ao visitar o destino e isso direciona os esforços da roteirização e planejamento turístico, para que haja o maior aproveitamento da atividade por todos os atores do processo.

Outro ator importante é a governança local. Para entender o que, de fato, ela significa, julga-se necessário conceituar primeiro a governança pública.

A governança pública, no contexto atual, pode ser entendida como uma série de reformas articuladas entre diversos atores, como Estado, empresas privadas e sociedade civil, com o objetivo de solucionar problemas, propor mudanças e pensar em inovações que melhorem a qualidade de vida dos envolvidos e, no cenário analisado, de seus empreendimentos e da atividade turística (Löffler, 2001 como citado em Kissler; Heidmann, 2006).

Ainda, de acordo com Kissler e Heidmann (2006, p. 482), a governança pública é

[...] uma tendência para se recorrer cada vez mais à autogestão nos campos social, econômico e político, e a uma nova composição de formas de gestão daí decorrentes. Paralelamente à hierarquia e ao mercado, com suas formas de gestão à base de “poder e dinheiro”, ao novo modelo somam-se a negociação, a comunicação e a confiança. Aqui a governança é entendida como uma alternativa para a gestão baseada na hierarquia.

Vide o exposto anteriormente, a governança local nada mais é que a governança pública em escala regional, caracterizada pela articulação dos agentes locais envolvidos no processo, incluindo organizações públicas, sociedade civil, setor privado etc. (Jann, 2003 como citado em Kissler; Heidmann, 2006).

O poder público e outras formas de governança local devem participar do processo, pois roteiros turísticos utilizam espaços urbanos e rurais. É importante salientar, entretanto, que essas intervenções devem ser feitas com o conceito de sustentabilidade em mente.

A “sustentabilidade tem a ver com sustentável, durável. É aquilo que se sustenta por muito tempo” (MTur, 2007b, p. 16). A partir dessa premissa, em 1984, com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da ONU, começou a se pensar no Desenvolvimento Sustentável dos países. A partir dessa comissão, foi elaborado um documento, o Relatório Brundtland, no qual

[...] foram reconhecidas as limitações do uso intensivo de recursos naturais, o impacto das disparidades entre as nações ricas e pobres, e a importância de uma política global capaz de promover condições de sobrevivência ao gênero humano, que segundo o próprio relatório, estariam em sério risco. (MTur, 2007b, p. 17)

Assim, compreendeu-se o desenvolvimento sustentável como sendo possível através de uma série de medidas que englobam o meio ambiente, a economia, a identidade do povo reconhecida através de seu patrimônio material e imaterial de modo a preservar esse ecossistema para as gerações futuras.

Em relação ao turismo não poderia ser diferente. O conceito de sustentabilidade turística é aplicável e é desejável que seja colocado em prática. Mais ainda, que seja o objeto norteador do trabalho desenvolvido pelas governanças locais. Dessa forma, de acordo com o MTur (2007b, p. 22).

O modelo de desenvolvimento sustentável para o turismo considera a autenticidade cultural, a inclusão social, a conservação do meio ambiente, a qualidade dos serviços e a capacidade de gestão local como condições fundamentais para a viabilidade da atividade turística a longo prazo.

O planejamento na roteirização turística torna-se importante no envolvimento de todos atores envolvidos, pois sem considerar os

atores e os componentes na elaboração de roteiros turísticos, pode-se estar desperdiçando oportunidades de proporcionar experiências memoráveis aos turistas. Ainda, é possível que se criem entraves com difíceis resoluções a curto prazo para o destino que esteja pensando em turistificar seus espaços, ou até mesmo, para os destinos turísticos que estejam repensando seu modelo de receber os roteiros turísticos já existentes. Segundo Dantas (2008, p. 19), numa outra perspectiva, pode-se considerar o processo inverso, ou seja, a partir dos prestadores de serviços turísticos, que se identifiquem com o desenvolvimento sustentável e os impactos da atividade turística, sendo hoje um importante indicador na tendência da elevação da qualidade na prestação de serviços turísticos.

Desta forma, no planejamento da roteirização turística, os quatro atores envolvidos no destino turístico devem estar atentos, dentre outros pontos, à sustentabilidade dos atrativos turísticos que serão colocados à disposição para consumo dos turistas, à sinalização turística como forma de direcionamento correto da demanda turística e ao direcionamento correto e qualidade dos acessos ao destino e aos atrativos turísticos. Ainda, é necessário pensar sobre a distância espacial entre os atrativos que serão disponibilizados para a elaboração de roteiros turísticos por parte das empresas turísticas e pelo planejamento individual das viagens e na capacidade de carga da região que,

[...] o setor turístico, pode se considerar que [...] significa o número de turistas que uma determinada região poderá comportar, considerando não só a capacidade de absorver um número de pessoas, mas também a infra-estrutura que deverá ser construída para recebê-los. (Rocha, 2011, p. 384)

Roteirização gera roteiros turísticos, que segundo o MTur (2007c, p. 13) é o “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”. Assim, o itinerário de uma viagem, com a descrição do seu dia a dia, indicando uma sequência de atrativos turísticos que existem nos destinos turísticos e atraem os turistas é chamado de Roteiro Turístico Planejado (Bahl, 2004).

Conclui-se que o roteiro turístico deve ser organizado e oferecer informações detalhadas das atividades turísticas oferecidas, e pode ser realizado em áreas urbanas ou rurais.

ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA A ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS PARA EXPONENCIAR EXPERIÊNCIAS	
Objetivos (abordagem)	Guia
Direcionamento (público-alvo, faixa etária, número de pessoas)	Animação
Título (nome fantasia)	Duração
Atrativos	Horários (partida/programação/chegada)
Dias e horários para visitação	Locais: (saída/chegada)
Locais para compras	Programa (produto)
Refeições - taxas	Frequência
Itinerário: Ponto de interesse, distâncias; caminho a percorrer, quilometragem	Divulgação
Número de paradas	Preço
Acesso de transportes	Comercialização
Motorista	Avaliação

Figura 23. Elementos a considerar para a elaboração de roteiros turísticos para exponenciar experiências

Fonte: Elaboração própria (2023).

De acordo com Bahl (2004), o roteiro turístico é responsável por compilar todos elementos essenciais para o aproveitamento da viagem de forma organizada e ordenada. Assim, é capaz de estabelecer uma lógica de visitação, levando em consideração todas as peculiaridades do destino para que haja eficiência e aproveitamento ao conhecer os atrativos turísticos. Isso se dá através de uma combinação de fatores que envolvem o espaço a ser visitado, o tempo de deslocamento e de visita a cada atrativo, os tipos de atrativos e os serviços da oferta turística disponíveis.

Isso beneficia todos os envolvidos, porém a melhor impressão é a que fica para o turista. Assim, de acordo com Bahl (2004, p. 33):

Para o turista que usufruirá os roteiros, as vantagens aparecem quando da seleção do que é oferecido: os locais que despertam o interesse; o financiamento das despesas; uma previsão de permanência ordenada; comodidades de locomoção, alojamento, refeições e passeios incluídos ou a serem feitos durante a estada em determinado local o que, por vezes, possibilita que numa viagem posteiro, tendo selecionado um dos locais para retorno, volte com algum conhecimento anterior sobre ele.

Percebe-se, portanto, as vantagens de se utilizar da roteirização turística como integrante do planejamento turístico de destinos e na elaboração de roteiros turísticos. Com ela, é possível organizar e ordenar os elementos da oferta turística para oferecê-los aos turistas da melhor forma possível. Os turistas, por sua vez, conseguem aproveitar mais, e com mais qualidade, sua estada, vivendo experiências únicas, assunto que será abordado na próxima parte deste capítulo.

A roteirização turística como dinamizadora de experiências

Após a reflexão sobre roteirização e o planejamento consciente e profissional dos espaços turísticos para receber a demanda turística, reflete-se sobre a roteirização e suas possibilidades de gerar experiências para os turistas neste novo contexto de consumo, pós covid-19. Além disso, conecta-se com tendências da contemporaneidade do comportamento da sociedade civil.

As localidades turísticas devem criar atividades que proporcionem aprendizado ao turista e enfatizem a fuga do cotidiano urbano, bem como valorizar a beleza e as tradições locais, fortalecendo a possibilidade de proporcionar experiências memoráveis aos visitantes. Conforme citado anteriormente, estas atividades se transformam em diferencial que irá posicionar o destino turístico como atrativo para que as empresas organizadoras de viagens possam colocar o produto em seus portfólios de consumo.

Desta forma, a roteirização turística pode ser a bússola para o turista concretizar sua viagem de forma organizada e segura e proporcionar experiências memoráveis ou não, pois se as informações não estiverem corretas e atualizadas, a experiência pode ser negativa.

Outros aspectos, que veremos a seguir, podem contribuir para o sucesso ou não das experiências turísticas oferecidas aos turistas, tais como as condições de segurança para que o turista se sinta confortável, tanto física quanto psicologicamente. A segurança financeira também deve fazer parte deste processo, pois as condições de pagamento, possibilidades diversas de pagamentos via cartões de crédito, débito, pix e outras formas, devem se preocupar com a confiabilidade da transação comercial entre o turista e a oferta turística da região.

Acessibilidade é outro aspecto a ser considerado na roteirização turística como dinamizadora de experiências. Em função do espaço proposto para se tratar de roteirização turística, trataremos a acessibilidade sobre dois pontos, a saber: primeiro a acessibilidade no deslocamento até a localidade turística e o deslocamento entre os atrativos turísticos disponibilizados pela localidade turística e, depois, nas condições de consumo do produto turístico por pessoas com deficiência.

Em relação ao primeiro ponto, o mapeamento como processo de sinalização dos atrativos turísticos é vital. Os aspectos culturais, geográficos, históricos, gastronômicos, etc., contribuem para que o destino turístico seja único, inovador, consistente e motivador da curiosidade do turista. O uso de mapas geográficos explícitos e de fácil leitura é um bom requisito.

O desenho do roteiro turístico deverá responder às necessidades da oferta local e unir os participantes através do seu percurso onde os turistas procuram as propriedades e realizam suas atividades e deve contemplar toda a extensão geográfica e ser representado por uma imagem que facilite o entendimento de todo o percurso disponível para que os roteiros turísticos possam ser implementados. O roteiro turístico, inserido numa imagem de fácil entendimento, revela um espaço geográfico definido, e pode contribuir na dinamização e diversificação de escolhas de viagens por parte dos turistas.

A identidade visual do destino turístico, fruto do mapeamento espacial, deverá ser exposta nos suportes e materiais de orientação geográfica, bem como na imagem corporativa em todas as mídias utilizadas pela divulgação do destino turístico. Desenhar o roteiro turístico, inserido em imagem de fácil entendimento, revelando um espaço geográfico definido, pode contribuir na dinamização e diversificação de escolhas de viagens por parte dos turistas. A competitividade é importante no desenho do roteiro turístico.

A produção de material visual do roteiro pode demonstrar possibilidades diversas de comercialização do roteiro com a utilização de uma imagem, oriunda do mapeamento, pois com essa possibilidade podemos considerar pontos de partida, intermediários e de chegada.

Desta forma, o roteiro turístico representado por uma imagem pode atender aos interesses dos vários agentes intermediários (operadores e outros prestadores de bens e serviços) e, também, dos turistas que organizam suas próprias viagens. Esta imagem, que é um “produto”, pode ser um mapa com o desenho do roteiro turístico e, a partir dela, é possível que haja a comercialização parcial ou total do respectivo roteiro.

Recomenda-se que qualquer imagem do roteiro ou reformulação da oferta turística deve respeitar a sinalização turística e considerar

as determinações do MTur que tem um direcionamento nacional, e que deve ser utilizado por todos os envolvidos na roteirização para a criação de uma identidade nacional e facilitar o reconhecimento de cada atrativo turístico por ícones que são baseados nas determinações da Organização Mundial do Turismo (OMT). Como contribuição para que a sinalização proporcione experiências positivas ao conduzir o turista para os destinos certos e não fique perdido na procura dos atrativos turísticos, sugerimos uma consulta ao manual do Ministério do Turismo (MTur).

Em relação ao segundo ponto, deve-se ter uma preocupação constante e profissional de se agregar cada vez mais turistas que possuam algum tipo de deficiência no processo de consumo dos atrativos das localidades que estejam envolvidas na roteirização turística. Envolvê-los no consumo do produto turístico é ato de cidadania. É promover experiências para a família como um todo e também proporcionar melhores condições de vida para os envolvidos na roteirização. Neste aspecto, a localidade turística deve procurar orientação especializada para efetivamente oferecer experiências memoráveis e não somente como apelo comercial.

Assim, a seguir, apresenta-se a Figura 24 que deve ser observada, trabalhada e discutida com todos os atores envolvidos na roteirização com o objetivo de efetivamente exponenciar as experiências turísticas para atender com qualidade e profissionalismo a todos os turistas que querem novas experiências em suas respectivas viagens. Essa figura apresenta diversos elementos que devem ser analisados com cuidado pelos envolvidos na roteirização para possibilitar uma discussão mais técnica e agregar experiências nos roteiros turísticos. Os elementos não se esgotam nos componentes da figura, mas já é um começo da estruturação de possíveis experiências nos roteiros turísticos.

Ainda, cabe ressaltar que em outro capítulo deste livro o leitor já se inteirou sobre experiências turísticas na forma de sua criação, importância e outros elementos que devem ser apreendidos nesta temática tão interessante, nova e desafiadora. Neste capítulo, entretanto, estamos tratando de refletir sobre experiências na roteirização e criação de roteiros turísticos que possibilitem aos turistas usufruir de experiências memoráveis e duradouras em sua memória afetiva.

ELEMENTOS QUE PODEM EXPONENCIAR AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS	
O que irá ver/experimentar	Descrição breve do roteiro e principais conteúdos e experiências de que o consumidor pode usufruir
Datas e épocas	Épocas do ano e recomendações devidas ao clima, dificuldades esperadas, acessos etc
Tempo de permanência	PONTO DE ENTRADA: Descrição de como se pode entrar no roteiro
Covid-19	PONTO DE SAÍDA: Descrição de como se pode sair para outros destinos
Distância entre as propriedades	Extensão territorial e temporal do roteiro
Conjuntura política da região	Entender a dimensão territorial e temporal do roteiro turístico é fundamental para evitar experiências negativas
Diversidade	Indicação das orientações do roteiro turístico
Épocas de melhor operação do roteiro	A indicação correta e ética dos atrativos naturais, culturais e outros é fundamental para experiências turísticas memoráveis

Figura 24. Elementos que podem exponenciar as experiências turísticas

Fonte: Elaboração própria (2023).

Outro aspecto são as indicações das principais regras a serem observadas pelos turistas. Em uma perspectiva de segurança e bem-estar é o modo como se deverá comportar ao longo dos percursos, atitudes aconselháveis na defesa dos valores culturais locais face à

intromissão turísticas nas comunidades territoriais locais, locais onde deverá ter cuidado físico, tais como passagens de pontes estreitas, de linhas ferroviárias, cruzamentos rodoviários, precipícios naturais etc.

Deve-se, também, oferecer ao turista o maior número de informações de forma objetiva; mostrar o local que será visitado e seus principais diferenciais, aguçando no turista seu interesse para conhecer cada atrativo; organizar as visitas da melhor forma possível, de acordo com as possibilidades técnicas, levando em consideração os interesses do turista e as possibilidades dos participantes do roteiro; trabalhar a identidade como dinamizadora de experiências turísticas, pois desta forma, o roteiro turístico, oriundo do processo de roteirização turística pode e deve ser entendido como parte da experiência turística do viajante, desde sua elaboração até sua execução.

Os empreendedores dos atrativos turísticos da localidade envolvida no processo de roteirização turística, podem se perguntar: como eu posso contribuir para otimizar o roteiro com o objetivo de proporcionar experiências memoráveis, mesmo com o roteiro já consolidado? Os empreendedores estão facilitando o acesso dos turistas ou hóspedes às experiências da região? As respostas destas e outras perguntas que podem ser criadas em função do conteúdo apresentado, podem criar uma identidade da localidade turística e se transformar em um forte componente competitivo com outros roteiros que competem entre si e que são oferecidos pelas empresas organizadoras de viagens.

Os profissionais envolvidos no processo de roteirização turística devem refletir com muita propriedade sobre outros aspectos que podem proporcionar a complementaridade entre empreendedores e atrativos do roteiro, para gerar experiências memoráveis. Dentre outros, podemos observar:

- Diferentes possibilidades de aproveitamento do tempo do turista;
- Adaptação do roteiro de acordo com a sazonalidade;
- Aprendizado;
- Beleza;

- Tradição;
- Acolhimento;
- Diversidade em termos de produtos e serviços;
- Complementaridade entre empreendimentos e atrativos do roteiro;
- Diferentes possibilidades de aproveitamento do tempo do turista.

Cada aspecto citado acima pode e deve ser discutido com propriedade para exponenciar as experiências turísticas que serão comercializadas pelos próprios roteiros e por empresas organizadoras de viagens. E, que fique claro, outros aspectos regionais e intrínsecos aos destinos turísticos também deverão ser colocados à disposição de todos, sempre com o objetivo de proporcionar experiências memoráveis aos turistas.

Tomando por base o que foi discutido em nosso capítulo e finalizando nossas reflexões, o processo de roteirização deve estar atento à comercialização do roteiro turístico criado oriundo da roteirização. A comercialização também é um aspecto importante na geração de experiências memoráveis. Desta forma, a precificação, formas de pagamento, formas de divulgação, a tecnologia como ferramenta comercial, participação em eventos para divulgar e vender, tarifas diferenciadas e outros elementos devem fazer parte desta reflexão. É a proatividade na comercialização do roteiro. É a comercialização “de dentro para fora do roteiro”. É relevante para roteiros pequenos, médios e grandes, pois o turista poderá montar sua viagem tomando por base sua disponibilidade de tempo e dinheiro e, também, quando oferecida por empresas organizadoras de viagens.

Todos estes aspectos discutidos ligam-se diretamente à qualidade dos serviços prestados pela oferta turística, pois o entendimento da necessidade de qualificar todos os envolvidos no roteiro é um passo fundamental para agregar valor e possibilitar criar reais experiências turísticas a todos envolvidos na roteirização turística.

Considerações finais

Ao longo deste capítulo, trouxemos discussões relacionadas à roteirização turística e aos resultados que são esperados a partir do processo de roteirização corretamente estruturado e aplicado no destino turístico, favorecendo a atividade do turismo na região, o fortalecimento da economia local e o bem estar social, econômico e cultural da comunidade receptora.

De modo geral, o planejamento das atividades turísticas deve considerar, potencializar e respeitar todos os atores envolvidos na elaboração de roteiros turísticos: a comunidade local, a governança da região, os empresários e os turistas, a fim de que os impactos positivos sejam potencializados, os negativos minimizados e o público alvo se sinta atraído para o desfrute dos atrativos turísticos presentes no destino.

Além disso, é importante que os gestores atuem frente às demandas da sociedade atual em seus variados aspectos relacionados à segurança, acessibilidade, identidade visual, sinalização turística, sustentabilidade, dentre outros, uma vez que, se bem executadas, contribuem significativamente para a experiência de quem viaja e o destino visitado.

Compreender as diferentes formas de comercialização do roteiro turístico, bem como a importância da participação em eventos do trade turístico e o uso da tecnologia como instrumento comercial também apontam como elementos de qualidade para o sucesso de um roteiro turístico.

Por fim, como fruto do planejamento na roteirização turística, originam-se roteiros turísticos que serão comercializados por agências ou planejados individualmente pelos turistas e que, a partir de atividades que proporcionem algum tipo de aprendizado ao indivíduo, enfatizem a fuga do cotidiano urbano e valorizem a beleza e as tradições locais, geram experiências memoráveis em seu consumo.

13. DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO TURISMO NO MEIO RURAL

Marcello de Barros Tomé Machado

Introdução

O turismo é considerado um fenômeno relativamente recente e seus estudos, a partir do seu complexo caráter multidisciplinar, ainda mais, já que o turismo engloba imensa diversidade de atividades e setores.

As atividades turísticas apresentam possibilidades muito amplas e diversificadas em seus espaços de fruição, sendo possível pensar em “fazer turismo” nas áreas de predomínio natural, nas cidades, no campo e, de forma mais recente, até mesmo no espaço. Sim, no espaço!!! Já é possível fazer “turismo espacial”, pois já existem empresas, como a Virgin Galactic, a Blue Origin e a Space Adventures, que oferecem voos para o espaço. Mas não se anime muito pensando em fazer turismo espacial, pois o preço de uma viagem ao espaço ainda é muito caro e arriscado. Portanto, vamos focar nas formas terrenas de turismo, incluindo o turismo rural.

Vale a pena destacar que nas últimas décadas, a maior parte do mundo vivenciou um processo intenso de urbanização, caracterizado pela ampliação da população urbana, ou seja, das pessoas que vivem nas cidades, em detrimento à população rural, caracterizada pelos habitantes do campo. Isso significa que a população urbana vem crescendo mais do que a população rural. O principal motivo para este fato é o êxodo rural, ou seja, a emigração do campo em direção às cidades. No Brasil, por exemplo, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada em 2015, a maior parte da população brasileira, 84,72%, vive em áreas urbanas, enquanto apenas 15,28% dos brasileiros vivem em áreas rurais.

Este afastamento da população das cidades em relação ao campo, torna as áreas rurais diferentes e atrativas aos olhos de parcela significativa da população urbana, ou seja, da maioria dos potenciais turistas. Esta falta de contato do cidadão com o campo, pode propiciar o desejo de vivenciar um pouco do cotidiano rural e esta é uma excelente oportunidade para pensarmos e desenvolvermos o turismo em áreas rurais e, com isso, gerar efeitos multiplicadores importantes e diversos, como as possibilidades de diminuição das desigualdades sociais, da ampliação da geração de emprego e renda, diversificação das oportunidades de negócios, além do reconhecimento e da valorização das tradições, das culturas e das paisagens rurais, da fixação da população no campo, entre tantas outras coisas.

Mas antes de desenvolvermos mais sobre o turismo rural, vale a pena refletirmos um pouco sobre o rural e o próprio turismo, suas definições e conceitos.

Pensando o espaço rural

“as fronteiras entre o rural e o urbano tornaram-se, cada vez mais, tênues e difusas”. (Vieiro; Silveira, 2011, p. 258)

Para pensarmos nas distintas possibilidades de turismo em áreas rurais, é essencial entendermos o espaço rural e suas diferenças em relação ao espaço urbano, permitindo pensarmos em diferentes expressões do turismo rural.

Alguns autores destacam que nos espaços urbanos, há o predomínio de atividades dos setores secundário e terciário da economia.

O setor secundário abrange as atividades que geram transformações, como é o caso da indústria (transformando recursos naturais e matérias-primas em produtos) e da construção civil, a partir da construção de edificações, infraestruturas, monumentos etc. As grandes atividades de extração mineral também são enquadradas como integrantes do setor secundário das atividades econômicas.

Já o setor terciário engloba as atividades de comércio e prestação de serviços, incluindo saúde, educação, segurança, lazer e turismo.

A maior parte da população mundial exerce atividades remuneradas no setor terciário.

No caso do espaço rural, há o predomínio das atividades do setor primário, caracterizadas basicamente pela agricultura, pecuária, extrativismo e silvicultura.

Vale destacar que em nenhum momento foi enfatizado que as atividades citadas são exclusivas dos espaços urbanos ou rurais. Elas podem ser predominantes, ou seja, ocorrem principalmente na cidade ou no campo. Um exemplo é o turismo, caracterizado no setor de serviços, que é predominante nas cidades, mas que se encontra presente também no campo.

Para definição e delimitação dos espaços urbanos e rurais, os estados estabeleceram definições oficiais para fins estatísticos e administrativos, colocando como variáveis para definição, os seguintes quesitos: discriminação por meio do patamar populacional; predomínio da atividade agrícola e demarcação político-administrativa.

É verdade também que os limites oficiais entre zona urbana e zona rural, são em grande parte instrumentos definidos segundo objetivos fiscais que enquadram os domicílios sem considerar necessariamente as características territoriais e sociais do município e de seu entorno. Atendem, portanto, aos objetivos das prefeituras, mas dificultam políticas públicas e investimentos preocupados com as outras facetas e escalas da classificação rural-urbano. (Ibge, 2017, p. 11)

No entanto, temos atualmente uma nova concepção da ruralidade e, com isso, diferentes caminhos para pensarmos os espaços rurais e urbanos.

No caso do espaço rural, “o homem e o ambiente se integram através de múltiplos usos que são de caráter produtivo, social, lúdico, ambiental etc.” Segundo Portuguese (2002, p. 71):

iniciativas como a valorização da indústria familiar, o revigoramento do artesanato, o incentivo aos setores comercial e de serviços, a emergência do trabalho informal e a imple-

mentação de programas de turismo alternativo, são apenas alguns exemplos mais notáveis.

Muitas atividades têm lugar no campo, incluindo as práticas de caçadores, pastores, fazendeiros e empresários agroindustriais, assim como a sua organização pode se manifestar em tribos, feudos, campeonatos, comunas rurais, latifúndios e plantations. Mas as cidades se manifestam de forma ainda mais heterogênea, apesar de possuírem determinadas características comuns, como os aspectos político-administrativos e oferta de produtos e serviços.

Há uma série de assentamentos humanos que desafiam as estruturas tradicionais da cidade e do campo, já que as categorias rural e urbano não designam espaços ou propriedades empiricamente observadas, mas representações sociais, ou seja, há experiências e relações sociais tidas como rurais, mas que se manifestam em espaços tidos como urbanos. Diferentes cultivos, criação de animais, eventos e exposições agropecuárias existem e ocorrem nas cidades.

O rural pode, em alguns contextos, ser expressão da tradição, da autenticidade, das relações interpessoais, do simples, do atraso, como também pode, através de uma reelaboração simbólica, por parte dos atores sociais, conter ícones da modernidade e ser expressão de uma modernização que se realiza em espaços tipicamente urbanos (Carneiro, 2001).

A partir do imaginário do campo, há uma percepção “clássica” do espaço rural:

- função principal: a produção de alimentos;
- atividade econômica: a agricultura;
- grupo social de referência: o camponato, com seus valores, costumes e modos de vidas próprios e;
- paisagem: equilíbrio entre o ambiente natural e as atividades humanas.

No entanto, é possível afirmar, conforme destacado anteriormente, uma percepção “contemporânea” da ruralidade.

O espaço rural deixa de ser estritamente agrícola, uma vez que a partir da década de 1980, há uma nova perspectiva de olhar para os

mundos rural e urbano, assim como no modo com que estes se relacionam. Como reflete Ferrão (2000), há o rompimento com dois elementos essenciais: a função principal não mais, necessariamente, tem que ser a produção de alimento e a atividade não tem que ser exclusivamente agrícola. A partir desta percepção contemporânea do rural, o turismo poderia corresponder a função principal de uma propriedade rural.

Lefebvre (2002) apresenta um pensamento mais radical, ao afirmar ser possível pensarmos em uma urbanização completa da sociedade a partir da proliferação do tecido urbano.

O tecido urbano não designa, de maneira restrita, o domínio edificado nas cidades, mas o conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo [...] Nessa acepção, uma segunda residência, uma rodovia, um supermercado em pleno campo, fazem parte do tecido urbano. (Lefebvre, 2002, p. 15)

Seria a propagação da “cultura urbana”, caracterizada como a “difusão do sistema de valores, atitudes e comportamentos típicos da cidade” (Castells, 1983, p. 39).

É facilmente perceptível o crescimento das atividades não agrícolas da população economicamente ativa residente em domicílios rurais, sendo o Turismo considerado como uma nova forma de articulação social, proveniente do modo de produção capitalista e que compõe esta cultura urbana, também introjetada no campo e propagada pelo tecido urbano.

A atividade turística no meio rural pode propiciar:

- a criação de novos postos de trabalho no campo, evitando o êxodo e o inchaço das cidades;
- a elevação da renda da população rural;
- a valorização do patrimônio cultural e natural de cada região, o que provavelmente implicará na melhoria da qualidade de vida no espaço rural.

Antes de avançar em relação ao turismo no espaço rural, vale a pena conhecermos um pouco mais sobre o turismo propriamente dito, afinal o turismo teve seu significado ampliado consideravelmente, principalmente com a recente dinâmica que esta atividade vem alcançando, pois diversos tipos de viagem vêm sendo designados como turismo, sejam as realizadas para negócios, eventos, religião, saúde, entre outras. Muitas delas não estão ligadas diretamente ao lazer, possibilitando divergências em relação ao que pensamos sobre turismo.

Mas o que é turismo afinal?

A imensa repercussão socioeconômica do turismo é facilmente percebida e desejada por diferentes governos, empresas e pessoas. No entanto, a percepção desses efeitos multiplicadores gerados pelo turismo é realmente recente, justificando a ausência de definições conceituais claras que delimitem o turismo.

O conceito de turismo pode ser estudado a partir de diversas perspectivas, disciplinas e ciências, vide a complexidade das relações entre os elementos que integram esta atividade. Há claramente um espaço aberto ao diálogo e ao debate na busca de um conceito único e padrão que reflita uma definição universal para o turismo.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), criada em 1925 e que hoje vem a ser um órgão especializado da Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu a seguinte definição de turismo durante a *International Conference of Travel and Tourism Statistics*, realizada em Ottawa e coorganizada pelo governo do Canadá em 1991: O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em lugares situados fora do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (Sancho, 2001, p. 3).

Esta definição teve como finalidade a produção e padronização de estatísticas das viagens, possibilitando a uniformização dos critérios pelos diferentes países que integram a OMT. Não se trata de uma definição teórico-conceitual, mas se caracteriza como uma

definição importante pela ampla difusão alcançada, sob a égide desta importante organização.

Vale destacar que neste conceito, o turismo compreende as atividades realizadas durante as viagens, referindo-se ao deslocamento realizado por uma pessoa desde o momento da partida de sua residência habitual (por exemplo) até ao regresso: refere-se assim a uma viagem de ida e volta. Se houver pernoite, essas viagens feitas pelos visitantes são qualificadas como viagens de turismo. Os visitantes sem pernoite são considerados excursionistas.

No caso do turismo rural, é possível pensar em um município que apresenta sua área urbana e sua área rural, comumente indicados como a cidade e o campo. Um morador da área urbana que visita a área rural do próprio município sem pernoitar, para adquirir produtos de origem local e usufruir da oferta de lazer e entretenimento, disponibilizados nas propriedades rurais locais e em seu entorno, seria considerado um excursionista. Caso o visitante não resida na região e pernoite em lugares apropriados como hospedagem no espaço rural, podemos considerar este visitante um turista.

É importante entendermos que o turismo é um subconjunto de viagens. Os visitantes são um subconjunto de viajantes. Essas distinções são cruciais para a compilação de dados sobre fluxos de viajantes e visitantes e para a credibilidade das estatísticas do turismo.

Definições dos tipos de viajantes

Fonte: Colliers, A. *A principles of Tourism: a New Zealand perspective*. Auckland: Addison Wesley Longman, 1999.

Turismo no espaço rural

No caso do espaço rural, temos diversos tipos de viajantes que se enquadram entre os visitantes incluídos nas estatísticas de turismo, buscando a fruição da ruralidade local, possibilitando pensarmos neste tipo de visitação, como turismo rural.

O turismo rural pode ser definido como um “conjunto de atividades desenvolvidas no espaço rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

Trata da oferta turística no espaço rural que tenha como referência a ruralidade e abriga propriedades de grande, médio e pequeno portes, como também unidades agrícolas consideradas tipicamente familiares, podendo ser importante alternativa referente ao ganho econômico do homem rural, uma vez que a renda advinda do turismo possui um retorno mais rápido do que a agricultura e pecuária, configurando-se em uma fonte de renda complementar e até mesmo substitutiva, em alguns casos, possibilitando ao morador rural ocupar-se da atividade de subsistência e suprimento das próprias fazendas, e também ao atendimento à atividade turística (Almeida; Riedl, 2004).

O espaço rural, por sua vez, muito além de provedor de alimentos, tem vivenciado a crescente introdução de atividades não agrícolas com a finalidade de gerar renda e trazer benefícios sociais às populações. Através de suas características peculiares, como a hospitalidade e seus materiais simbólicos (gastronomia, cultura, modo de vida, patrimônio histórico), o turismo tem se posicionado como uma opção interessante para estes produtores rurais que visam diversificar suas atividades.

As propriedades rurais de agricultura familiar, as unidades produtivas e demais empreendimentos integrantes dos roteiros e que fornecem produtos e oferecem serviços, compõem o cenário de um conjunto de atividades que constituem o segmento de Turismo Rural.

Os turistas devem interagir com os elementos e atividades do espaço rural, afinal, as atividades produtivas das propriedades rurais tendem a ser os principais atrativos turísticos no campo. Para isso, é fundamental a realização de atividades com demonstrações, explicações, e vivência das técnicas utilizadas, onde o turista também pode interagir, fazendo parte de atividades, como:

- atividades em pomares,
- leiterias,
- apiários,
- criações de animais em geral,
- áreas cultivadas,
- vinícolas,
- alambiques etc.

As técnicas agropecuárias de mínimo impacto apresentam grande poder de atratividade, como é o caso dos produtos orgânicos.

Além da paisagem e das tradições, muitos viajantes se sentem atraídos por distintas expressões do turismo rural, como:

- Eventos esportivos e culturais, voltados ao ambiente rural;
- Eventos técnicos e científicos,
- Feiras e exposições agropecuárias.

No caso do projeto Experiências do Brasil Rural, ocorreu de forma integrada a atenção em relação às experiências turísticas memoráveis e o turismo vinculado à agricultura familiar, entendido como a atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos.

As experiências turísticas memoráveis exigem a ativação das modalidades sensoriais em sua fruição e construção.

Modalidades sensoriais na construção das experiências memoráveis

É essencial o desenvolvimento de ações que explorem e despertam o tato, o olfato, o paladar, a visão e a audição, atingindo o subconsciente do indivíduo para estimular o avanço na experiência pelo turista, possibilitando experiências memoráveis.

Tais ações compõem processos integrados ao “Brand sense” – marcas/ produtos/ sentidos. As experiências de fruição, consumo e vivência devem abarcar múltiplos sentidos, às vezes todos de uma só vez. Um lugar ou produto deve estimular múltiplos sentidos, propiciando experienciá-los mais profundamente, nos conectando em um nível emocional mais profundo.

A percepção experiencial por meio de mais modalidades sensoriais, propicia estímulos que maximizam os registros e lembranças dos momentos vividos, seja a fruição turística ou as experiências de compras de produtos ou de serviços prestados, transformando tais experiências em contatos memoráveis, que tendem a influenciar a positividade da lembrança e, portanto, possibilitam experiências memoráveis, aguçando os sentidos e a sensibilidade, estabelecendo conexões emocionais entre turistas e destino.

Devemos destacar entre as modalidades sensoriais o tato, o olfato, o paladar, a visão e a audição. Lembrando que alguns autores afirmam que existem outras modalidades sensoriais além dos cinco sentidos.

1. Tato: um dos cinco principais sentidos, possibilita por meio da sensibilidade da pele, maior órgão do corpo humano, captar texturas, temperaturas, pressão etc., permitindo lembranças e registros memoráveis.

O sentido do tato possibilita tocar e perceber texturas diferenciadas nos ambientes rurais, como sentir a textura e granulometria dos solos (da terra); das plantas, por meio das suas folhas, raízes, galhos, troncos, frutas, grãos e sementes; da pelugem e penugem de animais, acariciando-os, montando, realizando a ordenha; dos tecidos, mobiliários, equipamentos e maquinários rurais.

2. Olfato: sentido relacionado à captação de odores. Assim como outras modalidades sensoriais, permite lembranças e registros memoráveis.

O espaço rural propicia odores únicos, intensamente marcantes e, muitas vezes, almejados e atrativos, como:

- Cheiro de terra molhada
- Cheiro de pães e bolos assando
- Cheiro de café
- Cheiro de leite quente
- Cheiro de alimentos caseiros e temperos no fogo refogados
- Cheiro de determinadas plantas (erva-cidreira, capim-limão, tomilho, manjerição, lavanda etc.)
- Cheiro de frutas frescas
- Cheiro suave de excremento animal, estrume/esterco

3. Paladar: sentido responsável pela captação, percepção e interpretação do sabor dos alimentos ingeridos. O paladar, assim como outras modalidades sensoriais, permite lembranças e registros memoráveis.

- Gostos marcantes e presentes nos ambientes rurais:
- Leite e seus derivados (manteiga, queijos, doce de leite, requeijão, coalhada etc.)
- Café
- Pães
- Bolo “caseiro”
- Doces “caseiros”
- Geleias
- Pratos a base de carnes de animais de criação, como aves e suínos
- Alimentos “caseiros” (arroz, feijão, saladas, purês, polentas, massas, sopas/caldos etc.)
- Sucos naturais
- Bebidas alcoólicas de acordo com as particularidades locais (cachaça, vinho, licores, cerveja etc.)

4. Visão: sentido que permite por meio dos olhos perceber luz e imagens. A visualização da paisagem, de produtos etc. estimula os desejos de fruição, consumo e aquisição.

Paisagens e cenários tipicamente rurais perceptíveis pela visão:

- Edificações típicas de ambientes rurais com mobiliário e adornos condizentes à ruralidade.
- Plantações disponíveis para visualização
- Pasto com criação de gado disponíveis para visualização
- Animais confinados em ambientes rústicos disponíveis para visualização
- Vestuário dos anfitriões (proprietários, colaboradores, estagiários e funcionários)
- Alimentos típicos do imaginário rural (exposição de alimentos pouco processados e mais naturais)
- Estradas de terra e cercas delimitando propriedades

5. Audição: modalidade sensorial que permite captar os sons por meio do sistema auditivo. Os sons, assim como outras modalidades sensoriais, permitem lembranças e registros memoráveis.

Sons tipicamente rurais:

- Música rural (sertanejo, moda de viola, artistas vinculados a este imaginário)
- Sons de animais comuns nas propriedades rurais, como cavalos, bois, galos, cães entre outros
- Sons de ambientes naturais, como avifauna local, rios, cachoeiras, vento nas folhas da vegetação
- Sons de maquinários rurais
- Sons produzidos pelo preparo de alimentos, como os estalos da lenha em brasa no fogão, o barulho da panela de pressão etc.

A possibilidade de vivenciar o campo aguçando os diversos sentidos, age de forma marcante na lembrança dos momentos vividos na visita às áreas rurais, propiciando ao visitante uma experiência turística memorável.

Hospitalidade rural

Além das modalidades sensoriais, capazes de maximizar positivamente a fruição turística, as interações interpessoais no lugar visitado são fundamentais, sobretudo entre visitantes, anfitriões e comunidade local.

O ato de receber indivíduos envolve diversas relações que vão desde a recepção até a retribuição, passando pela preparação e consumo de alimentos e bebidas, disponibilização de leito, conforto e entretenimento. A dinâmica de dar, receber e retribuir faz da hospitalidade um processo contínuo que, segundo Camargo (2005, p. 24), “alimenta o vínculo humano”.

No caso do turismo rural, “os turistas podem experimentar maior contato com um ambiente bucólico, bem como com os costumes locais e o dia a dia da vida no campo” (Portuguez, 2002, p. 30). A identificação dessa identidade e potencialidade cultural é de fato uma grande estratégia no fomento da hospitalidade.

A oferta gastronômica de produtos caseiros e artesanais como doces, bolos, chás, café, biscoitos, sucos naturais etc. é expressão clara da hospitalidade rural. “[...] em uma receita de doce ou de bolo há uma vida” (Freyre, 1997, p. 23).

A hospitalidade constitui um contribuinte importante para a satisfação e para a construção de memórias positivas pelo visitante. No caso do turismo em áreas rurais, o contato do homem urbano com o rural, possibilita o retorno às origens, através das experiências que podem ser vivenciadas e da forte ligação das propriedades visitadas com a terra e com a história, refletindo, de forma ainda mais genuína, os aspectos da hospitalidade, pois o lugar é a base da reprodução da vida e pode ser analisado pela tríade: habitante, identidade e lugar, propiciando características topofílicas, a partir do elo afetivo entre a pessoa e um lugar ou ambiente físico.

Para analisar as interações existentes entre os seres humanos e o ambiente é necessário que três áreas sejam conhecidas:

- cognição (processos de perceber, conhecer e pensar);

- afetividade (que está relacionada aos sentimentos, sensações e emoções) e a;
- conexão (entre a ação humana sobre o meio, como resposta a cognição e afetividade).

O entendimento das cognições da percepção e da afetividade do ser humano é fundamental para o planejamento de ações e políticas que envolvem o trabalho no turismo em espaço rural.

Superar as expectativas construídas pelos turistas para a fruição do espaço rural é um grande desafio aos planejadores do turismo. Para isto, é fundamental identificar o imaginário rural e analisar se corresponde à realidade local, passível de fruição pelo visitante.

O imaginário rural é construído a partir de fragmentos ao longo do tempo, intensificando e alterando o processo por meio da exibição de distintas fontes midiáticas (novelas, filmes, documentários etc.) ambientados no espaço agrário.

O desejo do indivíduo urbano de “fugir” do estresse e da vida agitada das grandes capitais, faz com que busquem ambientes bucólicos e simples para descansar, direcionando-os ao imaginário rural.

A seleção desses estímulos dependerá das expectativas decorrentes da experiência prévia do turista, na familiaridade com a localidade ou na comunicação recebida por canais pessoais ou impessoais. Também dependerá das necessidades, desejos e interesses que motivam o turista em seu percurso pela localidade. (Rego; Silva, 2003, p. 126)

O alcance pelo visitante *in loco* dos elementos que deseja usufruir turisticamente, a partir do imaginário rural, ou seja, a partir do que ele imagina e deseja encontrar e vivenciar é, sem dúvida, importantíssimo para a construção de experiências turísticas memoráveis em ambientes rurais.

Podemos destacar entre estes elementos que constituem o imaginário e maximizam a hospitalidade, agindo como motivadores à visitação aos espaços rurais:

- a) Familiaridade:

O estilo de vida rural, a culinária, os objetos, as tradições e os aspectos físicos deste ambiente, vinculam-se ao imaginário, serão muito atrativos a ele, por remontar a lembranças e sensações (familiaridade).

O caminho que levará o turista no espaço rural à plena satisfação se dará por meio da visão da velha porteira de madeira, do carro de boi, do alambique, do monjolo, do lampião, das lamparinas, ou seja, de objetos que contam uma história, que lembram um modo de vida, que evocam imagens familiares (Rezende, 2008).

b) Gastronomia rural:

Produtos caseiros típicos como bolos, pães, doces, vinhos, café, sucos naturais, queijos, entre outros, sendo que a maioria destes deve ter relação com a cultura local e buscar a produção de acordo com os elementos característicos de tal região.

A inserção destes elementos tradicionais na alimentação supõe uma relação maior entre hóspede e anfitrião, visto que ocorre o contato com o modo de vida local e a sensação de fazer parte dele, mesmo que por um breve momento.

c) Cultura local e o modo de vida no campo:

As manifestações culturais, como festas juninas, festas em comemoração às boas colheitas, o folclore, a música, a religiosidade, o artesanato e as danças, assim como o cotidiano rural, incluindo o manejo de culturas agrícolas e pecuárias, o acesso às brincadeiras, entre outros. Tais características constituem o entretenimento no turismo local. Atividades como a pesca, a ordenha, a colheita e cavalgadas são bastante procuradas por turistas que buscam a interação com a cultura local e o modo de vida no espaço rural.

d) O Patrimônio Histórico material/tangível:

O patrimônio presente no espaço rural é muito valorizado pelos turistas que visitam o campo, em busca de contato com expressões históricas relevantes.

Estas edificações, monumentos e equipamentos são atrativos para os turistas e estão presentes principalmente nas construções, como casarões, senzalas, estábulos e moinhos das propriedades rurais.

Tais características históricas, unidas à tranquilidade, à cultura, ao modo de vida, à gastronomia e à tradição de certos ambientes rurais, constituem um produto turístico forte, diferenciado e almejado pelo turista que deseja a fruição dos espaços rurais, buscando experiências memoráveis por meio do turismo rural.

Os agentes coparticipantes e o papel da comunidade receptora no processo turístico

Os agentes locais coparticipantes do turismo são todos os indivíduos, grupos ou organizações que realizam ações em determinada porção espacial e que também são afetados pelas ações de outros agentes locais.

quando se cria uma determinada política pública, se constrói um resort ou se realiza um festival, dentre muitos outros projetos e ações possíveis no setor turístico, suas consequências podem ter repercussões no destino turístico e sobre os interesses de um grande número de stakeholders. (Araujo, 2008, p. 93)

Podemos considerar um importante desafio para o desenvolvimento do turismo em espaço rural a participação da comunidade não apenas na oferta turística, mas também em outras frentes relevantes, como no planejamento e na gestão do turismo local.

O turismo é uma atividade complexa que envolve um amplo leque de atores e agentes sociais. Por conseguinte, o seu desenvolvimento atinge os interesses de indivíduos, grupos de indivíduos e organizações governamentais, nos níveis federal, estadual e municipal, além de setores da iniciativa privada, organizações não-governamentais (ONGs) e comunidades receptoras. (Araujo, 2008, p. 92)

O envolvimento de diferentes agentes sociais no planejamento do turismo, torna o processo mais democrático e legítimo, possi-

bilitando voz e reflexão e permitindo pensar este processo como planejamento participativo.

O Planejamento Participativo exige o envolvimento de múltiplos agentes coparticipantes, também denominados como *stakeholders*, no planejamento e gestão das destinações e comunidades turísticas, com interesses e perspectivas diferentes.

- pode facilitar a consideração de várias questões sociais, culturais, ambientais, econômicas e políticas relevantes para o desenvolvimento sustentável.
- tende a ampliar as condições de competitividade do destino, frente a outras destinações com produtos semelhantes.
- possibilita a promoção do desenvolvimento sustentável porque contribui para aumentar a eficiência, a equidade e a harmonia do desenvolvimento.
- aumenta a autoconfiança dos participantes e sua percepção sobre as questões envolvidas.
- facilita determinadas escolhas (*trade-offs*) mais justas entre os *stakeholders* que defendem interesses conflitantes, promovendo decisões com maior grau de consenso e compartilhamento.

O Planejamento Participativo permite também a compreensão de perspectivas distintas, de acordo com os stakeholders, principalmente em relação aos efeitos socioeconômicos e ambientais das atividades turísticas junto ao lugar.

Determinados grupos e indivíduos percebem o turismo prioritariamente como uma alternativa e estratégia para o desenvolvimento. Estes acreditam que o turismo pode dinamizar a economia, gerando benefícios diretos e indiretos ligados à criação de novos postos de trabalho e ocupação, podendo contribuir para a redistribuição de renda.

Outros percebem o turismo não apenas como um caminho para o desenvolvimento, mas também como gerador de relevantes impactos negativos nas destinações e comunidades receptoras.

Mesmo com visões dicotômicas, todos precisam ser ouvidos e suas demandas avaliadas na busca de um turismo comprometido com o bem-estar da comunidade. Isto passa pelo Desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável: um grande desafio, uma enorme oportunidade!

O desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas:

desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades. (O Nosso Futuro Comum – Relatório Bruntland, 1987)

Em “O Nosso Futuro Comum”, desenvolvimento sustentável é visto como aquele que satisfaz as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações vindouras de satisfazerem às suas necessidades. O que, anos antes Sachs (1986b) apregoava como importante ao conceito de ecodesenvolvimento e seus pilares que seriam expressos sob a tríade da:

- prudência ecológica
- eficiência econômica
- equidade social

O “guarda-chuva” do desenvolvimento sustentável abriga “agentes alternativos”, que buscam um novo modo de desenvolvimento que seja “socialmente justo, economicamente viável, ecologicamente sustentável e culturalmente aceito”, recuperando técnicas, valores e tradições (Almeida, 1998, p. 22).

Estes seriam os princípios básicos para o conceito de sustentabilidade:

- 1) a ideia de planejamento holístico e a formulação de estratégias;
- 2) a importância de se manter processos ecológicos essenciais;
- 3) a necessidade de se manter a herança cultural e a biodiversidade;
- 4) o requerimento chave: desenvolver de tal forma que a produtividade seja duradoura a longo prazo para as gerações futura.

Como incluir as dimensões do Desenvolvimento Sustentável na práxis do planejamento e gestão dos lugares e destinações turísticas em áreas rurais?

O Turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor do gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida. (OMT, 2003, p. 24)

Necessário garantir que as políticas de turismo não se concentrem apenas nas necessidades econômicas e técnicas, mas que enfatizem a demanda por um ambiente não degradado e a consideração das necessidades da população local.

A participação da população na organização do turismo, desde o seu planejamento, garante os melhoramentos sociais possibilitando à população os benefícios gerados, na medida em que ela passa a ser participante do desenvolvimento ao invés de apenas espectadora de uma atividade turística organizada externamente e alheia às necessidades locais. (Victorio; Alves, 2010, p. 4)

Para garantir o turismo sustentável é essencial termos em mente que:

- o turismo estimula o desenvolvimento local de onde é desenvolvido;
- nem todos os envolvidos no processo alcançam seus benefícios;
- a comunidade local é a parte mais vulnerável no processo de desenvolvimento turístico, por não deter as informações necessárias para atuar no planejamento e gestão da atividade;

- quando a comunidade tem acesso ao conhecimento voltado ao turismo, poderá aprender a planejar, gerir e usufruir os benefícios do turismo.

O envolvimento da comunidade no dinamismo local da atividade turística depende da percepção que a população tem da relevância da sua participação para que os benefícios advindos com a atividade turística possam representar inclusão em detrimento à exclusão social, pensada como toda a situação ou condição social de carência, dificuldade de acesso, discriminação, vulnerabilidade e precariedade em qualquer âmbito (Escorel, 1999).

A inclusão social para Sen (1999) é caracterizada pela experiência amplamente compartilhada e pela participação ativa de uma sociedade, pela igualdade generalizada de possibilidades e oportunidades que se oferecem aos cidadãos, no plano individual, e pela expectativa de um nível de bem-estar elementar para todos.

O turismo em espaços rurais pode ser um mecanismo potencial para a promoção da inclusão social, principalmente, devido:

- à importância estratégica na economia de vários países;
- ao potencial para a geração de emprego e renda;
- ao número crescente de pessoas que viajam;
- ao volume de recursos financeiros que movimentam.

Ter um modelo de turismo em áreas rurais comprometido com a inclusão social, propiciando oportunidades para a comunidade, gerando riqueza e melhor distribuição da mesma, que propicie oportunidades e que tenha como caminho norteador a conservação da natureza é um desafio e uma excelente oportunidade para desenvolver o turismo rural com base sustentável.

Considerações finais

O turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes e dos turistas. Compreender essa dinâmica significa entender as relações produtivas do espaço e o exercício

de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras em movimento e conflito.

O comportamento e a prática do turismo devem ser orientados por meio de políticas públicas que tenham como enfoque a inclusão social e proporcionem redução:

- da pobreza;
- das desigualdades sociais;
- das altas taxas de concentração de renda.

O papel da comunidade local e anfitriã é fundamental para o desenvolvimento do turismo rural, contribuindo efetivamente ao nortear as decisões e refletir sobre questões que possam trazer melhorias para o bem-estar da população e à inclusão social.

O turismo em espaço rural pode gerar oportunidades aos agricultores familiares e proporcionar experiências memoráveis aos visitantes. Também pode gerar emprego e renda à população rural, diversificando as possibilidades de atividades remuneradas, além das atividades estritamente agrárias, auxiliando na permanência da população rural e atraindo mão de obra urbana, muitas vezes originárias do espaço rural (possibilitando contribuir com um “êxodo urbano”). Pode reduzir as desigualdades sociais, além de poder proporcionar o reconhecimento e a valorização das tradições, das culturas e das paisagens presentes no campo brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ADAVAL, Rashmi; WYER JR., Robert S. The role of narratives in consumer information processing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 3, p. 207-245, 1998.
- ALMEIDA, Jalcione. Da ideologia do progresso à idéia de desenvolvimento (rural) sustentável. In: ALMEIDA, Jalcione; NAVARRO, Zander (orgs.). **Reconstruindo a agricultura**: idéias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998, p. 33-55.
- ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário. **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Rio Grande do Sul: Edusc, 2004.
- ALVES, Cathia. O lúdico como dispositivo pedagógico: formação e atuação profissional no campo do lazer. **Revista Internacional de Formação de Professores**, v. 4, n. 3, p. 167-189, 2019.
- ALVES, Raphaelly Antunes; MARTINS, Romário Carlos; PAULISTA, Paulo Henrique. Estudo de caso na empresa Natura: práticas sustentáveis e criação de valor compartilhado. **Revista Univap**, v. 22, n. 40, 2017.
- APPADURAI, Arjun. **Après le colonialisme**: les conséquences culturelles de la globalisation. Paris: Éditions Payot et Rivages, 2005.
- ARAÚJO, André Luís Martin de; BAHIA, Eduardo Trindade; FERREIRA, Wanyr Romero. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo sobre as possibilidades e limitações no município de Alfredo Vasconcelos, MG. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 3, p. 370-383, 2011.
- ARAUJO, Lindemberg Medeiros de. Análise de stakeholders para o turismo sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 91-99, 2008.
- ARQUITETURA E URBANISMO - cidades inteligentes. [S.I.]: The Positive Glance, 2017. Color. A Disponível em: <https://bit.ly/3DjjqZD>. Acesso em: 14 fev. 2023.
- BAHL, Miguel; FRITOLI, Cleunice; ZAMONER, Úrsula Beatriz. **Via-gens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexito, 2004.

BALBIM, Renato. Mobilidade: uma abordagem sistêmica. *In*: BALBIM, Renato; KRAUSE, Cleandro; LINKE, Clarisse Cunha (orgs.). **Cidade e movimento: mobilidades e interações no desenvolvimento urbano**. Brasília: Ipea, 2016, p. 23-42.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BENI, Mário Carlos. Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 17, n. 1, p. 5-22, 2006.

BENI, Mário Carlos. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020.

BRAMBATTI, Luiz Ernesto; NITSCHKE, Leticia Bartoszeck. Associativismo e participação comunitária: o roteiro rural Caminhos de Guajuvira, Araucária-PR, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 1, p. 71-83, 2018.

BRASIL FOODS TRENDS 2020. São Paulo: Ital/Fiesp, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/46KOJdw>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRASIL RURAL *et al.* (orgs.). **Manual de atitudes sustentáveis e boas práticas no turismo rural**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3JSOxPK>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1.146, de 2021. **Política Nacional de Mobilidade Rural e Apoio à Produção: Estradas da Produção Brasileira**. Brasília, DF, 30 mar. 2021, p. 1-8.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de inteligência de mercado no turismo**. Experiências do Brasil Rural. 7. ed. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/43onXoq>. Acesso em: 28 fev. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3O95gAF>. Acesso em: 03 jan. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Conteúdo fundamental: Turismo e Sustentabilidade**. Brasília, 2007b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**. Brasília, 2007c.

BRASIL RURAL *et al.* (orgs.); ABRATURR NACIONAL; REDE ABRATURR NACIONAL; ABATUR (Bahia); ABRATURR-MS; ABATUR (Bueno de Andrada); ACETER; ABRATURR-RS; ABRATURR-SP; APETURR; ASSOCIAÇÃO ROTEIROS DA AMAZÔNIA RURAL (Roraima) & RURALTUR. **Manual de atitudes sustentáveis e boas práticas no turismo rural**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3JSOxPK>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRITO, Carla Oliveira *et al.* O turismo de interesses especiais em espaço rural: possibilidades para a atividade turística pós-COVID-19. *In: SILVA, William Cleber Domingues (org.). Turismo, Cidades, Coleccionismo e Museus*. Ponta Grossa: Ed. Atena, 2021, p. 55-72.

BRÜSEKE, Franz Josef. Desestruturação e desenvolvimento. Incertezas de sustentabilidade na globalização. *In: FERREIRA, Leila da Costa; VIOLA, Eduardo (orgs.). Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas, São Paulo, 1996, p. 103-132.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade**. 2. ed.. São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo).

CAMINHA, Pero Vaz de. **A Carta de Pero Vaz de Caminha**. Ministério da Cultura. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento Nacional do Livro. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/44GaxFk>. Acesso em: 25 out. 2022.

CANDIDO, Antonio. O significado de Raízes do Brasil. *In: HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010.

CARNEIRO, Maria José. Do rural como categoria de pensamento e como categoria analítica. Ruralidades contemporâneas: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. *In*: CARNEIRO, Maria José. **Ruralidades contemporâneas**: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012, p. 23-50.

CARNEIRO, Maria José. Herança e gênero entre agricultores familiares. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 22-55, 2001.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 1998.

CARVALHO, Alissandra Nazareth de. Hospitalidade Sob a Vertente Rural: uma reflexão acerca de sua reconstituição simbólica. **Revista Turismo em análise**, v. 26, n. 2, p. 308-333, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/46LJjis>. Acesso em: 25 out. 2022.

CARVALHO, Alissandra Nazareth de; CHÁVEZ, Eros Salinas. Turismo e Hospitalidade no Espaço Rural: Brasil e Cuba. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, 2017.

CARVALHO, Ana Branca; CANUTO, Simone. Ferramentas da qualidade no apoio a gestão de pequenas empresas do setor de turismo. *In*: JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS – GESTÃO CIENTÍFICA, 26.,, 2016, Idanha-a-Nova. **Atas** [...] Idanha-a-Nova, Portugal, 2016.

CARVALHO, Fabíola Cristina Costa de; PIMENTEL, Thiago Duarte. Mapeando os Modelos de Planejamento Turístico: em busca de refinamento teórico com vistas à intervenção qualificada. **Revista Latino-Americana de Turismologia**, v. 5, n. 1 e 2, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/44HWwXB>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CASA DA OVELHA. Disponível em: <https://bit.ly/3XQggGi>. Acesso em: 25 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 1983.

CMMAD. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

COELHO, Mariana de Freitas; MALTA, Guilherme Augusto Pereira. Memorabilidade da Experiência de um Atrativo Turístico no Lago Itaipu. **Revista Turismo Estudos e Práticas** – RTEP/UERN, v. 8, n. 2, p. 142-169, 2019.

COELHO, Mariana de Freitas. **Marketing de Destinos Turísticos:** plano de marketing, promoção de destinos turísticos e marketing digital. Niterói: Laboratório de Políticas, Governança e Turismo (LabPGTur), 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pSDa3d>. Acesso em: 31 out. 2022.

COELHO, Mariana de Freitas. **Viagens de brasileiros:** um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo. 2017. 282f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

COELHO, Mariana de Freitas; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019.

COELHO, Mariana de Freitas; GOSLING, Marlusa de Sevilha; ALMEIDA, António Sérgio Araújo de. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 37, p. 11-22, 2018.

CORDIOLI, Sérgio. **Enfoque participativo, um processo de mudança:** conceitos, instrumentos e aplicação prática. Porto Alegre: Genesis, 2001.

COSTA, João Henrique D. Paiva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; MATOS, Beatriz Gondim. Dos grãos às telas: o poder do storytelling na comunicação em redes sociais de empresas de chocolate bean to bar no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 01-39, 2022.

COUTINHO, Elenice Aparecida; DE CARVALHO FIÚZA, Ana Louise. A mobilidade cotidiana campo-cidade nas sociedades rurais em Cajuri e Coimbra/MG. **Revista Nera**, v. 22, n. 49, p. 59-82, 2019.

CRIADO, Encarnación Aguilar; BAENA, Dolores Merino; FERNÁNDEZ, Mercedes Migens. Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. **Horizontes Antropológicos**, ano 9, n. 20, p. 161-183, 2003.

CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRO, Xerardo. Turismo rural em tempos de novas ruralidades. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – CITURDES, 8., 2012, Chaves. **Actas** [...] Chaves, Portugal: UTAD, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3NU82bO>. Acesso em: 14 out. 2022.

CRUZ, Raphael Miranda Medeiros; FONTANA, Rosislene de Fátima. Feira do Peixe Vivo: Feiras Rurais enquanto Alternativa para a Agricultura Familiar e o Desenvolvimento Rural Sustentável. **Applied Tourism**, v. 3, n. 3, p. 37-53, 2018.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. O evento da Covid-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 4, p. 1-15, 2020.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Editora Roca, 2008.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. **Turismo e ludicidade**: uma parceria bem sucedida. Fazenda Santo Expedito. Disponível em: <https://bit.ly/3OeMkAo>. Acesso em: 03 jan. 2023.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

DURÁN, Francisco Entrena. Viejas y nuevas imágenes sociales de ruralidad. **Estudios Sociedade e Agricultura**, v. 11, p. 76-98, 1998.

EDRA, Fátima Priscila Morela; SILVA, Marllon Santos da. **Experiências no trajeto**: transportes e acessibilidade no turismo. Niterói: Amplia Mundo, 2021.

ESCOBAR, Arturo. Antropología y desarrollo. **Maguaré**, n. 14, p. 42-73, 1999.

ESCOREL, Sarah. Exclusão social: em busca de uma categoria. *In*: ESCOREL, Sarah. **Vidas do léu**: trajetórias de exclusão social. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

EVANS, Dave. **Social Media Marketing**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

FEITOSA, Wilian Ramalho; ITO, Gilse. Um estudo de caso sobre a qualidade na prestação de serviços em uma empresa de automação bancária, automação comercial e serviços de ti. **REPAE – Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 5, n. 1, p. 73-100, 2019.

FERRÃO, João. Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. **EURE**, v. 26, n. 78, p. 123-130, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/44Mm06r>. Acesso em: 12 abr. 2023.

FRATUCCI, Aguinaldo César; MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. Inventário da oferta turística: Reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3pDOOza>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande senzala**: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal. Rio de Janeiro: Record, 1997.

G1. **Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3DfR96t>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GLIGO, Nicolo. Medio Ambiente y recursos naturales en el desarrollo latinoamericano. *In*: SUNKEL, Osvaldo (org.). **El desarrollo desde dentro**: un enfoque neoestructuralista para la América Latina. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1991.

GOHN, Maria da Glória. Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais. **Caderno CRH**, Salvador, v. 32, n. 85, 2019.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, ano III, n. 2, p. 29-50, 2006.

HALL, Kindra. **Stories that stick**: How storytelling can captivate customers, influence audiences, and transform your business. United States of America: HarperCollins Leadership, 2019.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: História Breve da Humanidade. Amadora: Elsinore, 2013.

HIRSCHMAN, Albert O.; CHOPIN, Isabelle. **Vers une économie politique élargie**. Paris: Minuit, 1986.

HOEL, Lester A.; GARBER, Nicholas J.; SADEK, Adel W. Visão geral do transporte: transporte e sociedade. *In*: HOEL, Lester A.; GARBER, Nicholas J.; SADEK, Adel W. **Engenharia de infraestrutura de transportes**: uma integração multimodal. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 1-17. Disponível em: <https://bit.ly/470V0SH>. Acesso em: 14 fev. 2023.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3DdSB9q>. Acesso em: 12 abr. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3JWC39K>. Acesso em: 03 jan. 2023.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Resolução n. 75/2000**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Brasília: DOU, 28 nov. 2000.

INTELIGÊNCIA, I. B. O. P. E. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/43u1fLw>. Acesso em: 19 out. 2022.

ITDP BRASIL. **Como as medidas de desestímulo ao uso do automóvel melhoram a mobilidade urbana.** 2017. Disponível em: <https://bit.ly/46FGLCm>. Acesso em: 14 fev. 2023.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KETELHUT, Marcos. **Associativismo.** Niterói: Ed. Know How, 2020.

KISSLER, Leo; HEIDEMANN, Francisco G. Governança pública: novo modelo regulatório para as relações entre Estado, mercado e sociedade? **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 3, p. 479-499, 2006.

KORSTANJE, Maximiliano E. El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. **Dimensiones turísticas**, v. 4, p. 179-196, 2020.

LABRA, Maria Elena; FIGUEIREDO, Jorge St. Aubyn de. Associativismo, participação e cultura cívica: o potencial dos conselhos de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 7, n. 3, p. 537-547, 2002.

LATOUCHE, Serge. **Survivre au développement.** Paris: Ed. Mille et Une Nuits, 2002.

LEFEBVRE, Henri. **Revolução urbana.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. **Sociologia e antropologia**, v. 2, p. 37-184, 2003.

LIMA, Valéria Maria de Souza; MARAFON, Glaucio José. Turismo Rural: o exemplo do Brasil. *In:* MARAFON, Glaucio José; FACCIOLO, Marina; SÁNCHEZ, Meylin Alvarado P. **Patrimônio, território e turismo no Brasil, Costa Rica e Itália.** Rio de Janeiro: Eduerj, 2020.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira *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.

LOHMANN, Guilherme; CASTRO, Rafael. Transporte e Desenvolvimento de destinos turísticos. *In:* LOHMANN, Guilherme; CASTRO, Rafael; Fraga, Carla. **Transportes e destinos turísticos:** planejamento e gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 1-30.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. Demanda Turística. *In*: LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012, p. 243-247.

MAIA, Edvanda Maria Melo. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo de caso no Assentamento Tijuca Boa Vista em Quixadá (CE). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-19, 2015.

MALUF, Renato S. Atribuindo sentido(s) à noção de desenvolvimento econômico. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro: CPDA, 2000.

MANDAL, Pinaki; JOSHI, Nitin. Understanding digital marketing strategy. **International Journal of Scientific Research and Management Studies**, v. 5, n. 6, p. 5428-5431, 2017.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina D. M. E.; CRESCITELLI, Edson. The image of Brazil as a tourism destination: an exploratory study of the American market. **International Journal of Business Administration**, v. 4, n. 1, p. 13, 2013.

MARÓSTICA, Luciana Teixeira. **Comida reconfortante: a tríade de elementos da sua construção - memória, comunicação e cultura**. 2014. 89f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MATOS, Elmer Agostinho Carlos de; MEDEIROS, Rosa Maria Veira. A relação campo-cidade e as “novas” ruralidades. **Para Onde!?**, v. 5, n. 1, 2011.

MATTA, Raúl. El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastro-política. **Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America**. Working Paper Series, Berlin, p. 28-45, 2012.

MAYER, Verônica Feder *et al.* Mixed feelings?: fluctuations in well-being during tourist travels. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1-2, p. 158-180, 2020.

MOLINA, Sergio. **Turismo: metodologia e planejamento**. Guarulhos: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2005.

MOSCARDO, Gianna. Stories and design in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 83, 102950, 2020.

OFICINAS de Experiências do Projeto Experiências do Brasil Rural (2021). Niterói: UFF/MTur.

OH, Haemoon; FIORE, Ann Marie; JEOUNG, Miyoung. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.

OLIVEIRA, Catarina. Paisagens e Patrimônios. Novos Caminhos para os Territórios Rurais - A experiência de uma Associação de Desenvolvimento Local no Alentejo. **IIº CER**. Sub-Tema 3: “Usos e olhares: dos recursos ao patrimônio, 2004.

OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves de; PENA, Ingrid Almeida de Barros. A Reinvenção do Rural no Rio de Janeiro: A Experiência do Café na Roça no Bairro Campo Grande. **Rosa dos Ventos**, v. 13, n. 2, p. 389-400, 2021.

OLIVEIRA NETO, João Martins de. **Gestão de conflitos na governança de territórios de identidade rural e da cidadania: uma possibilidade prática**. 2015. 152f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual**. Madrid: OMT, 1994.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System**. Madrid: OMT, 1996.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORTIZ, Humberto Thomé. ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinvencción, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano.

Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 8, n. 14, p. 55-72, 2020.

PATRIARCA, Paola. Brasileiro 'A Casa do Porco' é eleito 7º melhor restaurante do mundo; veja lista do top 100. **GI**, Turismo e Viagem, [S.l.], 18 jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3NQhFrS>. Acesso em: 08 nov. 2022.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para os países do Sul. **Raízes**, v. 24, n. 1 e 2, 2006.

PEDREIRA, Bernadete da Conceição C. G.; FIDALGO, Elaine Cristina Cardoso. Comparative study on the potential of agritourism in two Brazilian municipalities. **Investigaciones Geográficas (España)**, n. 68, p. 133-149, 2017.

PEREIRA, Flávia Antonella Godinho. A nova gestão dos conflitos empresariais: a utilização de métodos adequados para prevenção, administração e resolução de conflitos das organizações. **Revista de Formas Consensuais de Solução de Conflitos**, v. 2, n. 1, 2016.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIMENTA, Maria Alzira. O gerenciamento da qualidade no setor de hospedagem. *In*: DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2011.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review Press**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

POLLICE, Fabio. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. **Espaço e Cultura**, n. 27, p. 7-24, 2010.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 2002.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

RAMEH, Ladjane Milfont; SANTOS, Maria Salett Tauk. Extensão rural e turismo na agricultura familiar: encontros e desencontros no campo pernambucano. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 49-66, 2011.

RAMOS, Selma. **Educação financeira para pessoa física**. Salvador: Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – Sebrae/BA, 2013.

REGO, Raul Amaral; SILVA, Edson Aparecido. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Cengage Learning, 2003, p. 121-130.

REIS, Livia Liberato de Matos. **Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades**. 2016. 270f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

REZENDE, Fernando Regis. A hospitalidade rural voltada para a terceira idade. **Dialogando no Turismo**, v. 2, n. 1, p. 1-10.

ROCHA, Jefferson Marçal da. Desenvolvimento e sustentabilidade do turismo: preceitos da teoria da capacidade de carga turística. **Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 3, p. 382-392, 2011.

SÁ, Claudenor Pinho de. **Controle financeiro na pecuária de leite: métodos para avaliar a eficiência econômica da atividade leiteira**. Rio Branco: Embrapa/AC, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3XQ8dt4>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento – Crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986a.

SACHS, Ignacy. **Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986b.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTANA, Juliana Cardoso de; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem; MACHADO, Petruska de Araujo. Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 3, p. 499-517, 2021.

SANTILLI, Juliana. O reconhecimento de comidas, saberes e práticas alimentares como patrimônio cultural imaterial. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 585-606, 2015.

SCHMITT, Bernd H. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente Uma Revolução**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCOTT, Noel; LE, Dung. Tourism experience: A review. *In*: SCOTT, Noel; GAO, Jun; MA, Jian Yu (orgs.). **Visitor experience design**, 5. UK and Boston, 2017, p. 30-47.

SIF. **A importância do controle da Qualidade**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NPSFBe>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SILVA, Raimunda Deuziane da. O Turismo e a Hospitalidade do Setor Hoteleiro no Contexto da Pandemia do Covid-19. **Revista Turismo e Cidades**, São Luís, v. 2, p. 123-138, 2020.

SOBRAL, Sandrina; CAPUCHO, Filomena. A gestão de conflitos nas organizações: conceptualização e diferenças de género. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 27, p. 33-54, 2019.

SOUZA, Marcelino de; KLEIN, Ângela Luciane. Rural, ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade do desenvolvimento rural. *In*: SOUZA, Marcelino de; DOLCI, Tissiane Schmidt. **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

SPC BRASIL. **Estudo sobre Educação Financeira**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rtzrtD>. Acesso em: 19 ago. 2022.

SPRINT DADOS. **Pesquisa de Demanda do Turismo Rural**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3rXlJlh>. Acesso em: 10 nov. 2022.

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. Demanda Turística. *In*: TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos**

do Turismo. Vol. 1. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2010, p. 275-291. Disponível em: <https://bit.ly/3rs7KkL>. Acesso em: 12 mar. 2023.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004, p. 35-78.

TUNG, Vincent Wing Sun *et al.* A framework of memory management and tourism experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 7, p. 853-866, 2017.

TUNG, Vincent Wing Sun; RITCHIE, J. Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael. **Social media marketing**. New Jersey: Pearson, 2017.

UNWTO. **Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development**. Madrid, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3rwUz2c>. Acesso em: 03 jan. 2023.

URRY, John. **Sociologies: Sociology beyond Societies**. Londres: Routledge, 2000.

VALDUGA, Manoela Carrillo *et al.* Inovação e empreendedorismo no turismo rural: limites e potencialidades de novas tendências no cenário brasileiro. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 3, p. 25-51, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3JZvlzM>. Acesso em: 25 out. 2022.

VALDUGA, Manoela Carrillo; COSTA, Carlos Manuel Martins da; BREDÁ, Zélia Maria de Jesus. A percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro: o olhar dos turistas internacionais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2526-2526, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3NRSpS3>. Acesso em: 25 out. 2022.

VARGAS, Gloria María. Conflitos sociais e sócio-ambientais: proposta de um marco teórico e metodológico. **Sociedade & Natureza**, v. 19, n. 2, p. 191-203, 2007.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

VIEIRO, Verônica Crestani; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Apropriação de tecnologias de informação e comunicação no meio rural brasileiro. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 257-277, 2011. Disponível em <https://bit.ly/3NS7Hq7>. Acesso em: 17 abr. 2023.

VITÓRIO, Luciana de Souza; ALVES, Thiago José Costa. Concepção dos atores sociais sobre turismo, desenvolvimento local no município de Caracará, Roraima. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SEMINTUR JR., 1., 2010, Caxias do Sul. **Anais** [...] Caxias do Sul: UCS, 2010, p. 1-18. Disponível em: <https://bit.ly/3XQkgGQ>. Acesso em: 17 abr. 2023.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, CPDA, 2000.

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.

SOBRE OS AUTORES

Adriana de Souza Lima: Doutoranda na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciência dos Alimentos pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-Graduada em Docência do Ensino Superior e graduada em Gastronomia e Nutrição. Atua há trinta anos em alimentos (ensino, pesquisa, extensão, gestão e operação), dentre estes, dezesseis anos no turismo. É professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) há nove anos. Possui projeto relacionado à gastronomia brasileira e atualmente é pesquisadora de compostos bioativos de frutos da Amazônia e Pancs (plantas alimentícias não convencionais).

Ana Márcia Valadão: Bacharela em Ciências Biológicas pela Universidade de Brasília (UnB). Atua desde 2014 no Ministério do Turismo, especificamente na área de turismo sustentável. Atualmente, lotada na Coordenação Geral de Turismo Responsável, trabalha com foco no fortalecimento de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo gastronômico brasileiro, turismo rural, turismo acessível, entre outras.

Anna Modesto: Pós-Graduada em Gestão Pública e graduada em Turismo. Com mais de vinte anos no setor de turismo, hoje está no setor público como coordenadora de Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo, contribuindo para o desenvolvimento do Turismo Gastronômico e Rural no Brasil, e acreditando no turismo como uma importante atividade econômica e nas potencialidades do país para se tornar um destino competitivo.

Beatriz Carvalho Tavares: Doutoranda em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGGEO) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFF. Integra os grupos de pesquisa (CNPq) TerroirTur e Laboratório Território Cultura e Representação (Latecre).

Carolina Fávero de Souza: Mestre em Turismo pela UnB. Turismóloga com foco em Turismo Responsável. Foi gerente de Gestão do Turismo na Secretaria Estadual de Turismo do Espírito Santo entre 2015 e 2018. É servidora pública do Ministério do Turismo desde 2012, e hoje trabalha, principalmente, no âmbito do Turismo Responsável, Turismo Acessível, Turismo de Base Comunitária e Turismo Rural.

Cesar Frederico dos Santos von Dollinger: Doutor em Ciências Empresariais. Mestre e graduado em Ciências Contábeis. Docente do Departamento de Atuária e Finanças da UFF. Coordenador do Laboratório de Gestão também da UFF. Atua há mais de vinte anos na área de Finanças. Pesquisador e coordenador de projetos de Educação Financeira.

Daniel Júnior Ficagna: Bacharel em Turismo pela UFF. Atua na área de Turismo com ênfase em agenciamento. Foi integrante do Projeto Perfil do Aluno Ingressante na Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da UFF e monitor de disciplina do curso. Participou da Comissão Científica do II Encontro Nacional de Estudantes de Turismo organizado pela FTH/UFF. Recebeu o prêmio de Reconhecimento Acadêmico da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis.

Diana Costa de Castro: Doutora e mestra em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (Ebape) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Professora da UFF nos cursos de Turismo e Hotelaria. Atuou como professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) e na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e como tutora e conteudista no Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro (Cederj). Atualmente, pesquisa os temas cultura, felicidade, emancipação humana, qualidade e metodologia qualitativa. E-mail: castrodiana@id.uff.br

Eduardo Silva Sant'Anna: Mestrando em Turismo, bacharel em Turismo e tecnólogo em Hotelaria, ambos pela UFF. Integra o grupo de pesquisa (CNPq) Turismo, Gestão e Territórios.

Eloá de Araujo Nagipe: Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFF. Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Fátima Priscila Morela Edra: Doutora em Ciência Política. Mestre em Engenharia de Transportes. Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria e em Ciência Política. Bacharela em Turismo. Professora nos cursos de mestrado e graduação em Turismo da UFF e líder do grupo de pesquisa Experiências em Turismo e Transporte Ativos (Etta/CNPq).

Helena Catão H. Ferreira: Doutora e mestra em Ciências Sociais. Graduada e licenciada em Ciências Sociais. Professora do PPGTUR da UFF e da graduação em Turismo da FTH/UFF. Líder do grupo de pesquisa (CNPq) Laboratório de Turismo e Antropologia (Lata) e vice-líder do grupo de pesquisa (CNPq) Turismo: Audiovisual e Educação Turística.

João Victor Hortencio: Mestrando em Turismo na UFF e bacharel em Turismo pela UFRRJ. Tutor presencial do curso de licenciatura em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio/Cederj).

José Carlos de Souza Dantas: Mestre e graduado em Turismo. Professor na FTH/UFF. Possui experiência na área de turismo no setor do Agenciamento de Viagens. Atua profissionalmente em consultoria em turismo, gestão de negócios e capacitação profissional para o turismo e como gestor de agência de viagens.

Juliana Vianna Regly: Bacharela em Turismo pela UFF. Foi monitora voluntária na disciplina Estudos Antropológicos do Turismo; membra do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Turismo e Museus (Epistemus); bolsista de iniciação científica (CNPq) do Laboratório de Pesquisa, Produção e Análise de Imagens para Estudos em Turismo e Cultura (Limage); e fez parte da equipe do projeto de pesquisa Perfil do Aluno Ingressante (PAI) da FTH/UFF.

Manoela Carrillo Valduga: Doutora e mestra em Turismo. Turismóloga, cientista social, docente e pesquisadora da FTH/UFF.

Marcello de Barros Tomé Machado: Doutor em Geografia – Ordenamento Territorial Urbano-Regional pela UFF. Mestre em Geografia Humana pela USP. Pós-Graduado *lato sensu* em Planejamento Ambiental – Educação Ambiental pela UFF. Bacharel e licenciado em Geografia pela mesma instituição. Professor associado IV do Departamento de Turismo, coordenador e docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (mestrado), ambos da UFF.

Mariana Coelho: Doutora e mestra em Administração, com pós-doutorado em Hospitalidade. Bacharela em Turismo. É professora do Departamento de Administração Geral e Aplicada da UFPR.

Marllon Santos da Silva: Mestrando em Turismo na UFF. Graduado em Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet/RJ). E-mail: marllonsilva@id.uff.br

Osiris Ricardo Bezerra Marques: Doutor em Macroeconomia Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com doutorado sanduíche em Economia Internacional pela University of Leeds. Mestre em Economia pela UFF. Graduado em Ciências Econômicas pela mesma instituição.

Rafaela Lehmann: MBA em Desenvolvimento Sustentável e Economia Circular. Especialista em Marketing e Cadeia de Valor. Graduada em Turismo. Coordenadora-Geral de Sustentabilidade e Ações Climáticas no Turismo do Ministério do Turismo, onde exerce a coordenação técnica do Projeto Experiências do Brasil Rural. Possui quatorze anos de experiência na gestão de projetos nas áreas de turismo e desenvolvimento produtivo.

Ricardo Luis da Silva: Mestre em Turismo pela UFF. MBA em Gestão de Negócios pela USP. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Candido Mendes (Ucam). Bacharel em Turismo pela UFF

e licenciado pleno em Turismo pela Ucam. Atualmente é professor de Turismo, Hotelaria e Eventos (IFES). Tem experiência no ensino do Turismo na educação básica e no ensino superior e em pesquisas de Turismo, Educação e Trabalho.

Romário Loffredo de Oliveira: Mestrando em Turismo na UFF. Graduado em Turismo pela Universidade Veiga de Almeida (UVA).

Verônica Feder Mayer: Doutora em Administração pela UFRJ, com pós-doutorado em Turismo pela USP. Professora associada na UFF e docente nos programas de pós-graduação em Turismo da UFF e da USP. Tem livros e artigos científicos publicados no Brasil e no exterior. Atua nas áreas de gestão, marketing e comportamento do consumidor.

Título	Turismo rural no Brasil e experiências turísticas memoráveis
Organizadores	Osiris Marques Fátima Priscila Morela Edra Marllon Santos da Silva
Assistência Editorial	Andressa Marques Taís Rodrigues
Capa	Eduardo Silva Sant'Anna
Foto de Capa	Experiências do Brasil Rural
Projeto Gráfico	Vinicius Torquato
Preparação	Talita Franco
Revisão	Márcia Santos
Formato	14x21cm
Número de Páginas	284
Tipografia	Adobe Garamond Pro
Papel	Alta Alvura Alcalino 75g/m ²
1ª Edição	Dezembro de 2023

Caro Leitor,
Esperamos que esta obra tenha
correspondido às suas expectativas.

Compartilhe conosco suas dúvidas e sugestões:

sac@editorialpaco.com.br

 11 98599-3876

Publique sua obra pela Paco Editorial

EDIÇÃO DE QUALIDADE, DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NACIONAL



Teses e dissertações

Trabalhos relevantes que representam contribuições significativas para suas áreas temáticas.



Grupos de estudo

Resultados de estudos e discussões de grupos de pesquisas de todas as áreas temáticas.



Capítulo de livro

Livros organizados pela editora dos quais o pesquisador participa com a publicação de capítulos.



Técnicos e Profissionais

Livros para dar suporte à atuação de profissionais das mais diversas áreas.

Envie seu conteúdo para avaliação:

livros@pacoeditorial.com.br

11 4521-6315

 11 95394-0872

www.editorialpaco.com.br/publique-na-paco/

Todo mês novas chamadas são abertas:

www.editorialpaco.com.br/capitulo-de-livros/

Conheça outros títulos em
www.pacolivros.com.br

PACO  EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú – 2º Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100