

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

**TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL:
ESTUDO DA ROTA GASTRONÔMICA DE SANTA
MARIA - SILVEIRA MARTINS, RS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Michele Lindner

**Santa Maria, RS, Brasil
2007**

**TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO
DA ROTA GASTRÔMICA DE SANTA MARIA - SILVEIRA
MARTINS, RS**

Por

Michele Lindner

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza

Santa Maria, RS, Brasil

2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de
Mestrado

**TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO DA
ROTA GASTRONÔMICA DE SANTA MARIA - SILVEIRA MARTINS,
RS**

elaborada por
Michele Lindner

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Extensão Rural

Comissão Examinadora:

Dr. Marcelino de Souza (UFRGS-RS)
(Presidente/Orientador)

Dr. Ivo Elesbão (UNICRUZ-RS)

Dr^a. Vera Maria Favila Miorin (UFSM-RS)

Santa Maria, 17 de dezembro de 2007.

AGRADECIMENTOS:

A Universidade Federal de Santa Maria e ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural pela oportunidade de realizar o curso.

A CAPES pelos 12 meses de bolsa de estudo, auxílio que contribuiu muito para a realização desta pesquisa.

Ao professor Marcelino de Souza, pela amizade e orientação, que foram de fundamental importância para a conclusão deste trabalho.

A minha família pela presença e incentivos constantes.

Ao professor Joaquim Anécio Almeida e aos colegas do Grupo Turismo e Desenvolvimento, pela amizade, aprendizados e experiências compartilhadas nesse período.

A Andressa Ramos Teixeira, Ediane Girardi Viera e Suelen de Leal Rodrigues, pela amizade e ajuda fundamental durante a pesquisa de campo deste trabalho.

Aos colegas e amigos do curso de geografia, em especial, Elvis, Flamarion e Tania, pela amizade e apoio constantes.

Aos empreendedores da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, pela disponibilidade e colaboração para esta pesquisa.

Aos professores e colegas do PPGExR, pela amizade e experiências compartilhadas.

A banca examinadora pelas críticas e sugestões oferecidas, as quais contribuíram para o aprimoramento da versão final da dissertação.

A todas as pessoas que de uma forma ou de outra estiveram presentes durante esse período.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural
Universidade Federal de Santa Maria

TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO DA ROTA GASTRONÔMICA DE SANTA MARIA - SILVEIRA MARTINS, RS

Autora: Michele Lindner

Orientador: Marcelino de Souza

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 17 de dezembro de 2007.

No Brasil, as atividades não-agrícolas rurais vêm crescendo cada vez mais. Essa mudança advém do contínuo declínio da capacidade da agricultura em manter e gerar postos de trabalho e renda. Este estudo analisa o turismo rural como uma forma de geração de ocupação e renda, estudando a comercialização direta como instrumento de promoção e valorização de produtos locais alimentares na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, a partir da identificação dos produtores inseridos na Rota, dos tipos e origens dos alimentos comercializados, das motivações para a comercialização dos produtos, do perfil dos consumidores (turistas) e suas razões para o consumo dos produtos. Assim, a investigação procurou saber até que ponto a atividade turística vem contribuindo para o desenvolvimento local, através da comercialização direta de produtos alimentares (transformados e “in natura”). O estudo se baseou nos métodos qualitativo e quantitativo/descritivo, sendo os dados coletados através de entrevistas e questionários com informantes responsáveis pelos estabelecimentos turísticos e questionários aplicados aos consumidores/turistas presentes nos locais durante a pesquisa de campo, além de dados obtidos através da consulta em folders, relatórios e outros documentos. Os resultados obtidos revelam que a atividade turística e a comercialização de produtos na Rota vêm trazendo grandes benefícios tanto para uma parcela da população diretamente envolvida com a atividade, quanto para uma parcela indiretamente envolvida, já que a grande maioria dos produtos comercializados possuem procedência municipal. Porém, no que se refere ao desenvolvimento local, a atividade ainda demonstra ser insuficiente para a promoção do mesmo. Considera-se que o desenvolvimento do turismo nesta localidade requer uma maior especialização, necessitando de um amplo planejamento da atividade, investimentos em infra-estrutura e nos recursos humanos, na qualidade dos produtos comercializados e em outros aspectos tais como um maior envolvimento da população do local onde a atividade se desenvolve.

Palavras Chave: Comercialização direta, turismo rural, desenvolvimento local.

ABSTRACT

Master Thesis
Post-Graduation in Rural Extension
Federal University of Santa Maria

RURAL TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT: A STUDY OF THE GASTRONOMIC ROUTE OF SANTA MARIA - SILVEIRA MARTINS, RS

Author: Michele Lindner
Supervisor: Marcelino de Souza
Viva: Santa Maria, December 17th 2007.

In Brazil, the non-agricultural rural activities have been growing more and more. This change has originated from the continuous decline of the capacity of agriculture in maintaining as well as generating working vacancies and income. This study analyses rural tourism as a way to generate job opportunities and also income, by studying the direct commercialization as a tool for promoting and valuing the local food products in the Touristic and Gastronomic Route Santa Maria – Silveira Martins, starting with the identification of producers inserted in the Route, the kinds and origins of the commercialized foods, the motivations for the commercialization of the products, the profile of the consumers (tourists) and their reasons for consuming the products. Thus, the investigation has sought to discover to what extent the touristic activity has been contributing for the local development, through the direct commercialization of the food products (transformed and “In natura”). The study has been based in qualitative and quantitative/descriptive methods, being that the data collection has been carried out through interviews and questionnaires with informers responsible for the touristic places of interest and questionnaires applied to the consumers/tourists present in these places during the field research, besides the data obtained through a consult in folders, reports and other documents. The obtained results reveal that the touristic activity and the commercialization of the products in the Route have brought about great benefits not only for part of the population directly involved with the activity, but also for a part indirectly involved, since the great majority of the commercialized products com from this region. Nevertheless, in terms of local development, the activity still demonstrates being insufficient for its promotion. It is considered that the development of tourism in this locality requires a greater specialization, which means the necessity of a broad planning of the activity, investments in infra-structure and in human resources, in the quality of the commercialized products and in other aspects such as a bigger involvement of the local population where the activity is developed.

Key-words: Direct commercialization, rural tourism, local development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização dos municípios de Santa Maria e Silveira Martins em relação ao estado do Rio Grande do Sul.....	42
Figura 2 - Produtos da Cantina Visentini.....	66
Figura 3 - Produtos do Laticínios Nilma.....	66
Gráfico 1 - Tempo de atuação dos empreendimentos da Rota.....	59
Gráfico 2 - Presença de produto de maior destaque no volume de negócios.....	64
Gráfico 3 - Motivação pela comercialização dos produtos nos empreendimentos da Rota Turística e Gastronômica.....	70
Gráfico 4 - Rendimentos gerados pela comercialização dos produtos.....	71
Gráfico 5 - Estratos de idade dos visitantes entrevistados.....	74
Gráfico 6 - Nível de instrução dos visitantes entrevistados na Rota.....	76
Gráfico 7: Maior procura dos empreendimentos, segundo os empreendedores.	78
Gráfico 8 - Procura dos visitantes pelos empreendimentos da Rota.....	78
Gráfico 9 - Meses de maior demanda nos empreendimentos.....	80
Gráfico 10 - Tempo médio gasto pelos visitantes para chegar no atrativo.....	82
Gráfico 11 - Gasto médio da viagem.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ramo de atuação dos empreendimentos comerciais da Rota.....	52
Tabela 2 – Início da comercialização nos empreendimentos.....	58
Tabela 3 - Mão-de-obra familiar e contratada.....	62
Tabela 4 - Variedades de produtos comercializados nos empreendimentos.....	64
Tabela 5 - Produtos de maior destaque na comercialização dos estabelecimentos da Rota.....	65
Tabela 6 - Origem dos produtos comercializados nos empreendimentos.....	67
Tabela 7 - Estratos de Idade dos visitantes entrevistados nos Municípios da Microrregião da Quarta Colônia - RS.....	75
Tabela 8 - Estratos de renda familiar dos visitantes pesquisados na Rota.....	76
Tabela 9 - Origem dos visitantes que freqüentam os empreendimentos comerciais da Rota de acordo com os empreendedores.....	81
Tabela 10 - Origem dos visitantes que freqüentam os empreendimentos comerciais da Rota	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O ciclo de sete etapas da dinâmica local.....	27
--	----

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Folder de divulgação da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.....	99
ANEXO B – Estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica, Santa Maria – Silveira Martins.....	100
ANEXO C - Folder de divulgação do Festival da Uva e das Águas.....	103
ANEXO D: Questionário aplicado nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.....	104
ANEXO E - Roteiro de entrevista para os proprietários dos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.....	107
ANEXO F - Questionário aplicado aos turistas presentes nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.....	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL	19
1.1 O significado de desenvolvimento	19
1.1.1 <i>A noção de desenvolvimento sustentável</i>	22
1.1.2 <i>A noção de desenvolvimento territorial</i>	24
1.1.3 <i>O desenvolvimento local</i>	25
1.2 Turismo rural como gerador de desenvolvimento local	32
1.3 Comercialização de produtos locais e turismo rural	36
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
2.1 A pesquisa	40
2.2 Caracterização da área de estudo	41
2.2.1 <i>Município de Santa Maria</i>	42
2.2.2 <i>Município de Silveira Martins</i>	44
2.2.3 <i>Rota Turística e Gastronômica, Santa Maria – Silveira Martins</i>	45
2.3 Técnicas utilizadas na pesquisa	47
2.3.1 <i>Utilização do questionário</i>	48
2.3.2 <i>Utilização da entrevista</i>	49
2.4 Técnica e interpretação dos dados	50
3 ATIVIDADES COMERCIAIS NA ROTA TURÍSTICA E GASTRONÔMICA, SANTA MARIA – SILVEIRA MARTINS	52
3.1 Estabelecimentos e comercialização de produtos na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins	52
3.1.1 <i>Origem e caracterização dos estabelecimentos comerciais</i>	52
3.1.2 <i>Mão-de-obra utilizada nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica</i>	60

3.1.3 <i>Produtos comercializados na Rota Turística e Gastronômica</i>	63
3.1.4 <i>Motivações para a comercialização de produtos na Rota Turística e Gastronômica</i>	69
3.1.5 <i>Benefícios trazidos pela atividade de produção e comercialização para os produtores</i>	72
3.2 Comportamento da demanda nos estabelecimentos comerciais	74
3.2.1 <i>Perfil dos visitantes</i>	74
3.2.2 <i>Características da demanda</i>	77
3.2.3 <i>Comportamento dos gastos</i>	83
3.2.4 <i>Comercialização de produtos de acordo com a demanda</i>	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	98

INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas no meio rural brasileiro, decorrentes da industrialização da agricultura¹, impulsionam o debate sobre diversificação de atividades² no meio rural. Frente a essa realidade, torna-se cada vez mais relevante a elaboração de estudos que apontem as formas pelas quais essas transformações impactam na vida das populações rurais e qual é a importância dessas novas atividades no contexto do desenvolvimento local.

Percebe-se que atualmente as atividades produtivas agrícolas tradicionais já não são mais suficientes para explicar, por si só, a dinâmica da renda, a das ocupações das famílias rurais. Na busca de novas fontes de renda, crescem as atividades não-agrícolas no meio rural. Essas atividades proporcionam um incremento na renda das famílias, através de empregos urbanos de alguns dos membros ou mesmo de outras atividades praticadas na propriedade. Dessa forma, elas conseguem permanecer nas áreas rurais, obtendo rendimentos e ocupações compatíveis com aqueles das famílias urbanas.

Assim, compreender o papel da diversificação do meio rural consiste numa tarefa na qual estão envolvidos uma série de fatores que abrangem diretamente as esferas socioeconômicas, ambientais e culturais do espaço em que vem sendo desenvolvidas essas atividades não-agrícolas.

Em países europeus, as atividades não-agrícolas vêm ganhando cada vez mais importância. Neste sentido, Sanz (2000, p. 02) ressalta que:

¹ Graziano da Silva (1996) afirma que a "Industrialização da Agricultura" brasileira foi relativamente recente (pós-1965), representando uma mudança qualitativa fundamental no processo de mudança da base técnica. Três elementos básicos caracterizam a formação dos complexos agroindustriais (CAIs): as indústrias que produzem para a agricultura, a agricultura (moderna) propriamente dita e as agroindústrias processadoras, todas beneficiadas por fortes incentivos de políticas governamentais.

² Os termos "diversificação" e "pluriatividade" geralmente são considerados como sinônimos e fazem referência à geração de ingressos adicionais procedentes de rendas agrárias. Porém, o termo "diversificação" tem sido utilizado em um sentido mais restrito, referindo-se às atividades que se utilizam dos recursos da própria exploração para produzir produtos agrários e extra-agrícolas. Já o conceito de "pluriatividade" é mais amplo e engloba o termo "diversificação", representando os domicílios agrários que realizam outras atividades além da agricultura, com atividades extra-agrícolas e independentes dos recursos da exploração (SANZ, 2000).

“Las sociedades rurales se han visto afectadas por dos series de procesos, unos que han afectando directamente a la actividad agraria y otros que han tenido una fuerte incidencia en la población rural. Como consecuencia del primero, la actividad agraria ha tendido de forma continua hacia su reducción, y en cuanto al segundo, se constata una primera fase fuertemente influida por la crisis de la actividad agraria y una segunda en la que los procesos de la población obedecen a otra lógica diferente de la crisis agraria.”

Sem negar a importância da agricultura, esse processo leva ao surgimento e à consolidação dessas outras formas de atividades, não-agrícolas, que podem ser complementares ou alternativas às atividades tradicionais da sociedade rural (SANZ, 2000).

As atividades não-agrícolas vêm crescendo cada vez mais também no Brasil. Concomitantemente a isto, diminui a supremacia das atividades agrícolas no meio rural. Essa mudança advém do contínuo declínio da capacidade da agricultura de manter e gerar postos de trabalho, além do crescimento de atividades geradoras de ocupações rurais não-agrícolas (LAURENTI, 2000).

Essas atividades não-agrícolas fazem com que o rural assuma novas funções. Dentre as “novas funções” do campo que ganham cada vez mais destaque estão as atividades de lazer, o turismo rural. Este surge como uma fonte de crescimento e diversificação da economia, sendo importante tanto para as famílias de agricultores, individualmente, quanto para a economia local³.

O turismo rural⁴ despontou enquanto atividade de destaque no meio rural, primeiramente na Europa, surgindo depois em outros países. Tulik (2003), afirma que na maioria dos países que seguem as diretrizes europeias, a denominação “Turismo Rural” é usada para referir-se a qualquer forma de turismo. Já no caso brasileiro, alguns autores preferem usar, para a totalidade das atividades turísticas nas áreas rurais, a denominação Turismo em Espaço Rural ou Turismo em Áreas Rurais, deixando a expressão Turismo Rural apenas para as atividades que levam em conta as especificidades da vida e das atividades rurais.

Ressalta-se que, devido à grande diversidade de termos, o turismo adquire

³ Aqui o termo economia local está referindo-se às arrecadações geradas pela atividade turística em uma determinada área.

⁴ Consultar Tulik (2003) e Zimmermann (1996) acerca das origens e definições de Turismo Rural.

características de acordo com cada configuração socioespacial. Ao invés de falar em turismo rural, o correto seria falar em um conjunto de práticas turísticas em espaço rural. Assim, Portuguez (2002), em seu trabalho, considerou conveniente utilizar o termo “turismo em espaço rural”, pelo fato de ser abrangente, pois o agroturismo adquiriu uma infinidade de feições que, por vezes, confundem-no com modalidades diversas. Assim, segundo o mesmo autor, o turismo rural foi definido como:

“um conjunto de modalidades, que consiste na atração de demanda eminentemente interna e cidadina para os ambientes rurais, em que os turistas podem experimentar maior contato com o ambiente bucólico, bem como com os costumes locais e o dia-a-dia da vida no campo” (PORTUGUEZ, 2002, p.76-77).

Porém, é necessário fazer distinções entre as diversas práticas de turismo em espaços rurais, pois, por exemplo, pode-se praticar turismo ambiental em espaço rural, e este não ser especificamente dentro de uma propriedade. Dessa forma, Portuguez (2002, p.77) diz que o agroturismo pode ser entendido como:

“a modalidade de turismo em espaço rural praticada dentro das propriedades, de modo que o turista e/ou excursionista entra, mesmo que por curto período de tempo, em contato com a atmosfera da vida na fazenda, integrando-se de alguma forma aos hábitos locais” (PORTUGUEZ, 2002, p.77).

No Brasil, segundo Tulik (2003), o turismo rural começou a ser assim denominado no ano de 1984. Pesquisas demonstraram que essa atividade já ocorria em períodos anteriores. Contudo o turismo rural organizado teve início no município de Lages (SC), estendendo-se para outras regiões do Brasil, como na região central do Espírito Santo, em Venda Nova do Imigrante, que, fundamentado em modelos europeus, passou inicialmente a comercializar produtos na principal rodovia de acesso à Fazenda Providência, a qual posteriormente foi aberta à visitação, dando origem, em 1986, ao movimento que constituiria a criação do Programa de Agroturismo por iniciativa dos produtores locais. Com base nessa experiência, pode-se notar que a comercialização de produtos possui um papel de destaque no turismo rural, pois torna-se um atrativo e um produto turístico a mais para uma determinada região.

Segundo o Ministério do Turismo (2004), o turismo rural é um segmento relativamente novo e em fase de expansão no Brasil. Pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior. É nesse sentido que Oliveira (2005), assevera que o turismo rural destaca-se entre as atividades não-agrícolas pelas características de envolvimento de mão-de-obra familiar e pela possibilidade de agregação de valor aos produtos agropecuários.

O turismo tem se apresentado como uma das estratégias potenciais de desenvolvimento para determinadas regiões, principalmente por ser uma atividade que produz bens e serviços. Dessa forma, o turismo pode fazer com que ocorra a valorização econômica das produções, através da comercialização dos produtos locais, abrindo assim oportunidade para a criação de estabelecimentos com outras atividades tais como a elaboração de alimentos caseiros, o artesanato e os restaurantes de comidas típicas. Atividades como essas possibilitam uma importante participação da população local, que, produzindo seus produtos e comercializando-os, encaixa-se de maneira adequada nas rotas turísticas, principalmente às voltadas para a gastronomia, podendo gerar, ocupação e renda para a comunidade envolvida na atividade.

O presente estudo fundamenta-se nesta questão, a diversificação de renda através da comercialização de produtos coloniais transformados. É neste sentido que se analisa o turismo rural, através da comercialização direta como instrumento de promoção e valorização de produtos alimentares locais em um roteiro. A investigação buscou saber até que ponto a atividade turística vem contribuindo para o desenvolvimento local, por meio de comercialização direta de produtos alimentares (transformados e “in natura”). Como objeto de estudo, analisou-se a Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, devido a esta Rota estar muito bem adequada aos critérios desta pesquisa, ou seja, um roteiro turístico que possui a característica da comercialização direta de produtos aos consumidores/visitantes.

Portanto, o objetivo geral buscado neste trabalho foi estudar a comercialização direta como instrumento de promoção e valorização de produtos

locais alimentares na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins. A partir deste, definiram-se como objetivos específicos: reconhecer os produtores presentes no Roteiro Turístico; identificar os tipos e origens dos alimentos comercializados; verificar as motivações para a comercialização dos produtos; conhecer o perfil dos consumidores (visitantes); identificar as razões dos visitantes para o consumo dos produtos.

Para atingir os objetivos deste estudo, o trabalho apresenta-se estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo busca na bibliografia pertinente suporte científico e acadêmico para o estudo. Assim, apresentam-se os conceitos de desenvolvimento, partindo do significado do termo, passando para a abordagem de desenvolvimento sustentável e desenvolvimento territorial, chegando-se, então, ao desenvolvimento local, o turismo rural como gerador de desenvolvimento local e a comercialização de produtos locais.

No segundo capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, ou seja, estão descritos os métodos e as técnicas utilizadas na pesquisa e como foi realizada a análise e interpretação dos dados, além da caracterização da área e do objeto de estudo.

No capítulo seguinte, apresentam-se os resultados da pesquisa. Neste, primeiramente, abordou-se características dos estabelecimentos comerciais estudados, como a origem e caracterização dos estabelecimentos, a mão-de-obra utilizada na produção e comercialização de produtos nestes estabelecimentos, os produtos comercializados, as motivações dos empreendedores para a comercialização e os benefícios trazidos aos empreendedores por esta atividade. Posteriormente, analisou-se o comportamento da demanda nos estabelecimentos comerciais, onde se abordou o perfil e as características da demanda, o comportamento dos gastos e a comercialização de produtos de acordo com a demanda.

A partir dessas informações, fizeram-se considerações sobre as peculiaridades que norteiam a comercialização direta de produtos coloniais na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, através do turismo, assim como a forma que esta atividade vem se desenvolvendo na área estudada. Ainda, expõem-se quais são os benefícios que a atividade turística traz para os produtores

direta e indiretamente envolvidos e como a atividade turística pode dinamizar o desenvolvimento local.

1 TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

1.1 O significado de desenvolvimento

Desenvolvimento, em seu sentido etimológico, significa modificação progressiva, inevitável, imposta pelas condições imanentes da matéria, aumento, progresso. Nesse sentido, Rodrigues (2003, p.14), afirma que o termo desenvolvimento “pode sugerir des-envolvimento, ou seja, um processo de saída ou libertação das amarras, um desabrochar de indivíduos ou de grupos”.

A emergência dos estudos de desenvolvimento no âmbito das Ciências Sociais dá-se no período pós-guerra. Nessa fase, o conceito de desenvolvimento esteve plenamente relacionado a um modelo resultante da revolução industrial e dos sistemas econômicos (capitalismo) e políticos (democracia) (NEVES, 1995). Desta forma, o desenvolvimento refletindo os progressos da sociedade industrial é, segundo Neves (1995), decorrente de:

“(…) uma concepção evolucionista da civilização, da crença ilimitada dos recursos naturais, do crescimento industrial, da racionalidade econômica e do “Mercado” como regulador das relações sociais, e, principalmente, da concepção de que o crescimento econômico asseguraria o progresso social e o bem-estar do homem” (NEVES, 1995, p. 5).

Portanto, nesse sentido estritamente economicista, o desenvolvimento apóia-se numa estruturação social e territorial baseada na idéia de progresso e no crescimento econômico infinito. Esse tipo de conceito de desenvolvimento passa a preocupar teóricos das Ciências Sociais, refletindo-se na literatura especializada, nas décadas de 1980 a 1990, através de críticas acirradas ao projeto da pós-modernidade, caracterizada principalmente pela globalização da economia e a mundialização da cultura. A grande crítica desse período refere-se ao processo de desenvolvimento não acompanhado pelo bem-estar social, além das agressões à natureza em prol do crescimento econômico (RODRIGUES, 2003).

Assim, esse modelo de desenvolvimento é colocado por Neves (1995) como um modelo reducionista, pois reduz o bem-estar ao consumo e à acumulação de mercadorias. Concomitante a isto, ressaltou-se o êxodo rural, já que a sustentação desse modelo de desenvolvimento pressupunha “que a população rural deveria emigrar para as cidades para aí oferecer a força de trabalho essencial ao crescimento da indústria e dos serviços” (NEVES, 1995, p.7).

Em resumo, o modelo desenvolvimentista esteve diretamente relacionado com o crescimento econômico, que preconizava o aumento da produção, a acumulação de capitais e aumento do consumo, o que só fez crescer as diferenças sociais e o aumento da pobreza.

Contudo, no ano de 1990, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) declarou insuficiente basear-se apenas no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) como medida de desenvolvimento. Nesse ano, idealizou-se e implementou-se no primeiro Relatório sobre Desenvolvimento Humano do programa o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) como medida suplementar ao PIB per capita para a avaliação do desenvolvimento (KAGEYAMA, 2004). Assim, Kageyama (2004, p. 380) afirma que “a idéia central do índice de desenvolvimento humano inclui o aumento da renda e da riqueza e também inclui outros bens e valores, nem sempre materiais, que fazem parte das aspirações das pessoas”.

As aspirações e necessidades pessoais variam de acordo com as diferenças físicas e/ou culturais entre territórios, e são essas diferenças que irão definir o nível de consumo de determinada comunidade. Então, dessa forma pode haver equívocos em utilizar este indicador para medir a qualidade de vida e o bem-estar social, já que o que pode ser suficiente para alguns, não supre as necessidades dos outros.

Sen (2000) explica que, quando usamos rendas e mercadorias como base material de bem-estar, devemos levar em conta circunstâncias tanto pessoais como sociais. O autor identifica cinco fontes distintas de variações entre rendas e as vantagens delas obtidas:

“Heterogeneidade Pessoais: as pessoas apresentam características físicas díspares relacionadas à incapacidade, doença, idade ou sexo e isso faz com que suas necessidades difiram (...).

Diversidades Ambientais: variações nas condições ambientais, como por exemplo as circunstâncias climáticas (variações de temperatura, níveis pluviométricos, inundações, etc), podem influenciar o que uma pessoa obtém de determinado nível de renda. As necessidades de aquecimento e vestuário dos pobres em climas frios geram problemas que podem não ser igualmente sentidos pelos pobres de regiões mais quentes (...).

Variações no Clima Social: conversão de rendas e recursos pessoais em qualidade de vida é influenciada também pelas condições sociais, incluindo serviços públicos e educação, e pela prevalência na localidade específica (...).

Diferenças de Perspectivas Relativas: as necessidades de mercadorias associadas a padrões de comportamento estabelecidos podem variar entre comunidades, dependendo de convenções e costumes (...).

Distribuição na Família: as rendas auferidas por um ou mais membros de uma família são compartilhadas por todos – tanto por quem as ganha como por quem não as ganha “ (SEN, 2000, p.90-91).

Dessa forma, percebe-se que o crescimento econômico por si só não pode ser considerado a base do desenvolvimento. É preciso que se considere também o bem-estar social. Porém isso não significa que o crescimento econômico seja oposto ao desenvolvimento. Santos (2005a, p.26) afirma que o crescimento econômico “(...) é necessário ao processo desde que conjugado com uma participação mais justa da comunidade”. Complementando, Sachs (2001) argumenta que:

“(...) o fato de que o desenvolvimento não está contido no crescimento econômico não deve ser interpretado em termos de uma oposição entre crescimento e desenvolvimento. O crescimento econômico, se repensado de forma adequada, de modo a minimizar os impactos ambientais negativos, e colocando a serviço dos objetivos socialmente desejáveis, continua sendo uma condição necessária ao desenvolvimento”. (SACHS, 2001, p.157-158).

Tomando como base essas concepções e contrariando a idéia de desenvolvimento apenas econômico, princípios mais progressistas passam a entender o “desenvolvimento como um processo de aprimoramento das condições gerais do viver em sociedade, em nome de uma maior felicidade individual e coletiva, ancorada na autonomia” (RODRIGUES, 2003, p.15).

Veiga (2001), ao tentar explicar o real sentido do termo desenvolvimento, remete aos estudos da professora da Universidade de Cambridge, Joan Robinson,

que costumava dizer que o desenvolvimento é “difícil de definir, mas fácil de reconhecer” (VEIGA, 2001, p.104). Considerando que nos países desenvolvidos os habitantes tinham mais chances e opções que as pessoas do resto do mundo, então:

“(...) desenvolvimento só poderia corresponder à ampliação das possibilidades de escolha: não apenas de modelos de automóvel ou canais de televisão, mas sobretudo das oportunidades de expansão das potencialidades humanas que dependem de fatores sócio-culturais, como saúde, educação, comunicação, direitos e – *last but not least* – liberdade” (VEIGA, 2001, p.104).

Ao encontro disto, Sen (2000) afirma que o desenvolvimento pode ser visto como um processo da expansão das liberdades reais das pessoas. Esse enfoque dado pelo autor relaciona as liberdades com determinantes como as disposições sociais e econômicas (serviços de educação e saúde) e os direitos civis (liberdade de participar de discussões e averiguações públicas). Sen (2000) salienta que: “O desenvolvimento consiste na eliminação das privações de liberdade que limitam as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente” (SEN, 2000, p.10).

Nesse contexto, surgem novas orientações sobre desenvolvimento, baseadas nos impactos negativos do modelo de desenvolvimento convencional, como “desenvolvimento sustentável”. Dentro dessas “novas” orientações do desenvolvimento é que o turismo rural está inserido, pois se trata de uma atividade que busca uma forma sustentável de desenvolvimento, na maioria das vezes dinamizado em nível local ou então territorial.

1.1.1 A noção de desenvolvimento sustentável

A noção de desenvolvimento sustentável, em termos gerais, é entendida como o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer as possibilidades das futuras gerações em satisfazer suas necessidades”, ou então, “um processo de mudança no qual a exploração dos

recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras” (JARA, 1998, p. 33-34). Esse conceito de desenvolvimento sustentável foi estabelecido em 1987 no *Relatório da Comissão Bruntland*, enfatizando as preocupações sociais e ambientais. Ainda segundo Jara (1998):

“O desenvolvimento sustentável refere-se aos processos de mudança sociopolítica, socioeconômica e institucional que visam assegurar a satisfação das necessidades básicas da população e a equidade social, tanto no presente quanto no futuro, promovendo oportunidade de bem-estar econômico que além do mais, sejam compatíveis com as circunstâncias ecológicas de longo prazo” (JARA, 1998, p.34).

Portanto, o desenvolvimento sustentável abrange setores econômicos, sociais, culturais e ambientais. A sustentabilidade no rural deve levar em conta a disponibilidade dos recursos físicos e econômicos, buscando tecnologias adequadas para satisfazer as necessidades das comunidades.

Assim, na ótica do desenvolvimento sustentável, o meio natural passa a ser tomado também como um atributo do território sobre o qual é possível fundar estratégias de valorização e desenvolvimento econômico e social (VEIGA, 2005).

No turismo, o desenvolvimento sustentável procura evitar os danos que a condução inadequada da atividade pode provocar no meio ambiente. Por isso, ele busca o equilíbrio entre o crescimento econômico e as necessidades de conservação do meio ambiente, através da proteção da cultura e das características das comunidades receptoras; as paisagens e os habitats; a economia rural; o crescimento a longo prazo da atividade turística; a compreensão, a liderança e a visão a longo prazo entre os empreendedores que participam da atividade (RUSCHMANN, 2000).

Contudo, a partir da discussão do desenvolvimento sustentável, outras vertentes do desenvolvimento tomam forma, como o desenvolvimento territorial e local, os quais preconizam uma forma sustentável de desenvolvimento, aproveitando os recursos próprios.

1.1.2 A noção de desenvolvimento territorial

Antes de buscar o entendimento do que significa o termo desenvolvimento territorial, é necessário ter bem claro o significado e as implicações do termo território. Ao buscar uma definição para território, procurou-se ir além da definição que reduzia o termo aos limites políticos de países, ou seja, o “território nacional”. Mais do que limites políticos, Santos (2002, p.09) afirma que “o território é o lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir de manifestações da sua existência”.

Para a compreensão da dinâmica dos territórios, busca-se a contribuição de Souza (2003):

“Territórios existem e são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas, da mais acanhada (p. ex., uma rua) à internacional (p. ex., a área formada pelo conjunto dos territórios dos países membros da Organização do Tratado do Atlântico Norte – OTAN); territórios são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas temporais as mais diferentes: séculos, décadas, anos, meses ou dias; territórios podem ter um caráter permanente, mas também podem ter umas existências periódicas, cíclicas” (SOUZA, 2003, p.81).

Nesse sentido, Santos (2002) ressalta que o território tem que ser entendido como o território usado e não apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. O território usado, para o autor, representa o espaço e a identidade. Essa identidade representa aquilo que pertence a um determinado grupo. Portanto, “o território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida” (SANTOS, 2002, p. 10).

Ao encontro disso, Santos (2005b, p.119), utilizando os termos “espaço territorial, espaço humano”, procurou referir-se ao território como um espaço onde existe a presença do homem e ocorrem interações humanas. E é nesse sentido que Neves (1995, p.14), reportando-se ao trabalho de Amaro (1990), declara o território como “um espaço apropriado, organizado e reconhecido, de um ponto de vista

político, social, econômico e ideológico, por um grupo ou classe social, em nome da população que nele habita e trabalha e com ele se identifica”.

Neves (1995) busca no trabalho de Cunha (1993) uma expressão algébrica que define o território a partir de uma visão sistêmica, onde:

$$A \cdot r \cdot P = T$$

“em que “**T**” designa o território, “**A**”, os atores do território, “**P**”, o sistema físico que eles organizam e ordenam, e “**r**” designa os sistemas de ação (econômico, político e cultural) que “produzem” o território” (NEVES, 2005, p.14).

Assim, o desenvolvimento de um território passa a ser entendido como um processo contínuo, visando à melhoria da qualidade de vida, através de um processo coletivo, em que são mobilizados recursos e capacidades da sociedade (NEVES, 2005).

Oliveira (2005) chama a atenção para a necessidade de analisar o desenvolvimento territorial, considerando não apenas os aspectos econômicos, mas, sim, o equilíbrio deste com aspectos culturais, sociais e ambientais.

Em síntese, para que haja um desenvolvimento territorial, é necessário definir o território a ser desenvolvido, a sua abrangência, podendo este se dar em nível macro regional, regional ou então micro regional, sempre buscando suas potencialidades e as interações que nele ocorrem. É com base nessas afirmações e nas necessidades de alternativas de desenvolvimento para regiões menos dotadas de fatores de produção, menos centrais, menos acessíveis e menos equipadas, que se remete neste estudo, ao conceito de desenvolvimento local.

1.1.3 O desenvolvimento local

Com o advento de profundas transformações na economia mundial, principalmente na década de oitenta, e com o aparecimento dos tempos de crise, tornou-se propício o privilegiamento do plano local em relação ao nacional, e o “local” se apropria, de alguma forma, do processo de desenvolvimento para torná-lo

tanto um conceito como uma prática global. Ou seja, torna-se uma prática eficaz ou uma reação a esta crise. Em conseqüência, uma variedade de soluções locais aponta para processos de negociação, e o “desenvolvimento local” passa crescentemente a constituir-se em um processo de construção social.

Dessa forma, entende-se o desenvolvimento, antes de tudo, como uma forma de mudança social, devendo ser compreendido como um processo integrado de mudança social, econômica, política e cultural. Segundo Veiga (2005), o desenvolvimento não pode ser entendido como um dom adquirido por determinados países, regiões ou grupos sociais, mas, sim, como um processo de construção social, sujeito a mudanças, conflitos, compromissos, diferentes representações políticas e culturais que o conduzem.

Esse processo de construção social, sempre que possível, deve vir das bases, ou seja, ser protagonizado pelos atores locais, buscando reverter uma determinada situação de estagnação de um território para entrar em um processo de desenvolvimento.

O desenvolvimento endógeno ou local surge nos anos 1980, a partir da insatisfação com os modelos de desenvolvimento anteriores, que conduziram ao aparecimento de abordagens complementares ou alternativas (VEIGA, 2005). Essas abordagens, conforme Veiga (2005, p. 71), passaram a seguir o pressuposto de que “o desenvolvimento deve partir dos recursos específicos, humanos, naturais culturais, de um determinado território”.

Nesse contexto, o conceito de desenvolvimento endógeno ou desenvolvimento local surge como um contraponto à doutrina desenvolvimentista tradicional, pois, de acordo com seus preceitos, para que o desenvolvimento ocorra, é necessário que sejam observadas as especificidades locais e internas (SANTOS, 2005a).

Blos (2005), ao remeter-se a uma abordagem socioespacial do desenvolvimento, traz a idéia de que desenvolver com base local significa abandonar a crença em soluções milagrosas e universais, confirmando, dessa forma, a capacidade e a sabedoria das comunidades locais na identificação de problemas e na busca de soluções.

O desenvolvimento local parte de uma concepção da melhoria da qualidade de vida das populações de determinadas regiões. Essa melhoria pode partir da busca de alternativas protagonizadas pela própria comunidade, que superem a estagnação da localidade, utilizando-se elementos locais e seguindo a dinâmica do local.

A dinâmica local é um investimento na cooperação, no diálogo, o que se chama também de investimento não-material. Ela nos interpela a considerar a dinâmica local sob a forma de um ciclo em sete etapas, que está sintetizado e apresentado na seqüência desta seção.

Quadro 1- O ciclo de sete etapas da dinâmica local.

<i>Etapas do ciclo</i>	<i>Descrição das etapas</i>
<i>1. perda de direção</i>	<i>Vários “gatilhos do desenvolvimento” podem contribuir: as questões geográficas ou físicas, a existência de grupos de pressão fortemente constituídos, uma experiência negativa do passado, um “vácuo social” ou vácuo de iniciativa.</i>
<i>2. visão alimentada pelo exterior</i>	<i>Basta às vezes que um empreendedor que aparece após uma experiência profissional ou acadêmica no exterior partilhe suas questões sobre o futuro de seu território. À luz de sua experiência e segundo o grau de convicção ele decide se envolver no nível local com um outro olhar, um espírito crítico, um desejo de mudança.</i>
<i>3. estímulo concreto</i>	<i>O despertar do espírito crítico, apoiado sobre um diagnóstico das necessidades locais para o futuro, deve encontrar, então, os meios de ação concretos. Este estímulo concreto pode provir seja de apelos de ofertas públicas ou privadas dando lugar às ajudas financeiras substanciais, seja de ações locais de interesse geral (a organização de uma feira anual, de um apelo ao voluntariado, etc.).</i>
<i>4. pedagogia do desenvolvimento</i>	<i>Para ajudar este movimento de expansão, necessita-se reduzir as resistências, prolongar as trocas e os diálogos atraídos localmente, readaptar-se às apostas. A pedagogia do desenvolvimento repousa sobre um princípio de ponderação fundada sobre o saber ouvir, o respeito e a confiança, a compreensão e a adaptação, a transparência e o cuidado de comunicação, a entrega em causa pessoal e social, um necessário estímulo forte. Uma dupla lógica é a fonte desta pedagogia: a parceria de gestão, nascida da necessidade de coordenar a organização concreta de uma dinâmica local e a parceria da animação, que visa à construção de um projeto de sociedade.</i>
<i>5. apostas partilhadas</i>	<i>A abertura, a ampliação da parceria local motiva-se por uma busca de legitimidade, a procura do consenso para evitar as oposições no seio do território, a procura de uma extensão do campo de competências e da sensibilidade. Quanto mais as apostas são partilhadas, mais a dinâmica será reforçada na duração e nos seus efeitos experimentados pelo conjunto da população interessada.</i>

<p>6. apropriação (institucionalização)</p>	<p><i>A apropriação é uma conseqüência mecânica do processo. As apostas partilhadas significam que as pessoas se identificam na dinâmica local e as integram nas suas estratégias individuais e coletivas. O processo não é mais reconsiderado, faz parte do cotidiano, se institucionaliza de maneira informal em um primeiro momento, mas formalmente quando ele é criticado nos dispositivos de programação política no nível infra-regional, e mesmo de planificação no plano regional e nacional.</i></p>
<p>7. transferência dos centros de interesse</p>	<p><i>Homologado pela escala administrativa, a dinâmica local torna-se um dispositivo abstrato, uma metodologia que se discute em lugar superior, uma oportunidade de inovação que se inscreve no contexto amplo de instituições superiores. Catalogado como projeto modelo, ele servirá às zonas de influência das administrações responsáveis. Que um ciclo de desenvolvimento local sobre um dado território seja perene ou não, não é mais uma questão. Os centros de interesse deixam o "local" que eles nasceram. O apoio institucional é substituído pela tecnocracia e os funcionamentos tradicionais do poder.</i></p>

Fonte: adaptado de Kolosy (1997).

Conforme apresentado no Quadro 1, o processo de desenvolvimento pode partir de experiências negativas do passado, através de iniciativas baseadas na insatisfação de grupos sociais devido à situação em que o território se encontra, ou então, de um empreendedor que busca desenvolver o local inspirado por vivências exteriores. Entretanto esse processo se torna mais consistente desde que realizado com base em um diagnóstico das necessidades do local e apoiado pelas instituições públicas e privadas, assim como a ampla participação da comunidade, através de diálogos e trocas, que gerarão a parceria local. Através da parceria, os atores da comunidade inserem-se na dinâmica local, identificando nesta seus interesses individuais e coletivos.

Portanto, o desenvolvimento local está fundado nos interesses coletivos dos atores de um determinado território. Ele demonstra a capacidade de uma sociedade adquirir certo domínio sobre seu desenvolvimento, negociando interesses individuais e coletivos. Porém isso não significa uma autonomia política, mas, sim, a conciliação da identidade local com as estruturas políticas, que leva à busca de um desenvolvimento adaptado a realidade de cada local.

Reforçando as percepções de outros autores sobre o tema, cita-se Cavaco (1995), para quem o desenvolvimento é simultaneamente econômico, social e territorial, envolvendo processos de mudança estrutural, produção social, redistribuição equilibrada da riqueza, melhoria das condições de vida e das expectativas de grupos sociais menos favorecidos. A autora afirma que:

“O desenvolvimento local assenta na revitalização e diversificação da economia, capaz de fixar e atrair população, de ocupar a população potencialmente ativa, com êxito econômico, profissional e social, de valorizar as produções, de renovar as habitações e as aldeias, de assegurar melhores condições de vida, em particular aos idosos (lares de 3ª idade, centros de dia, apoio domiciliário). Combinam-se freqüentemente propostas de valorização de produtos agrícolas (...) com planos de desenvolvimento do artesanato e de atividades ligadas ao turismo e à cultura(...)” (CAVACO, 1995, p. 354).

Como se trata de um fenômeno que ocorre no interior de determinado território ou lugar⁵, ou seja, um processo de dentro para fora, tornam-se freqüentes as referências de desenvolvimento local com desenvolvimento endógeno (mobilização dos próprios recursos), ascendente (protagonismo dos agentes locais), autocentrado (centrado nas necessidades próprias das comunidades), sustentável e ecodesenvolvimento, este último parcialmente incluído no conceito de desenvolvimento local, ou desenvolvimento alternativo (CAVACO, 1996).

Rodrigues (2003) observa, ainda, que o desenvolvimento local é uma bandeira com nítido viés ideológico, que tem por maior finalidade:

“(...) a inclusão social através da melhoria da qualidade de vida de unidades familiares de comunidades desprovidas de condições dignas de existência. Visto dessa forma o desenvolvimento com base local é antes de tudo social, não se vinculando necessariamente a um crescimento econômico significativo” (RODRIGUES, 2003, p.13).

Contudo, Brose (1999) salienta ainda que, apesar de se referirem a idéias diferenciadas, os conceitos de desenvolvimento rural e desenvolvimento local são utilizados na linguagem coloquial de maneira pouco diferenciada. Segundo o autor, desenvolvimento rural é um conceito bem mais abrangente, englobando fatores econômicos, sociais, políticos e elementos não-agrícolas, já o conceito de

⁵ A história de um lugar pode ser relatada a partir da percepção cognitiva dos indivíduos pertencentes ao grupo social que se identifica culturalmente com o lugar. Assim, uma das maneiras de estudar e compreender o lugar é através da captação das percepções referentes aos valores atribuídos ao lugar pelos seus habitantes. No entendimento de Tuan (1979 apud CORRÊIA 1995, p.31), o lugar “possui um espírito, uma personalidade, havendo um sentido de lugar que se manifesta pela depreciação visual ou estética e pelos sentidos a partir de uma longa vivência”.

desenvolvimento local engloba também pequenas cidades, as quais estão essencialmente ligadas ao meio rural e dele dependem para sobreviver.

Dessa forma, o desenvolvimento de base local refere-se à mobilização de um conjunto fortemente coeso de sujeitos de um determinado lugar, em torno de um objetivo comum. Estes devem considerar os entraves ao desenvolvimento e as potencialidades locais para levar adiante projetos de reestruturação socioeconômica que definirão novas territorialidades, tendo como eixo condutor o poder local, o que não significa isolamento, pois as trocas com o entorno próximo ou distante são fundamentais (RODRIGUES, 2003).

Nesse sentido, Vachon (2000, p. 23) afirma que “o desenvolvimento local é um processo ascendente que emerge da população local e uma abordagem descendente que depende de intervenções nacionais e regionais”. O autor ainda alerta que o impulso do desenvolvimento não vem do exterior, mas do interior, o que não significa que não tenham ajudas vindas “de cima”, pois os recursos do meio são geralmente insuficientes.

Vachon (2000) salienta que é indispensável uma combinação entre o nível local (mobilização da população, estímulo às idéias inovadoras e valorização dos recursos disponíveis) e os níveis superiores. Portanto, é preciso estar claro que qualquer processo de desenvolvimento só faz sentido desde que:

- “• se proceda a um diagnóstico e a uma análise do contexto em que se insere determinado território;
- haja abertura para se estabelecerem parcerias com agentes locais e serviços locais ou centrais da administração;
- haja abertura para se enquadrarem os fatores exógenos – apropriação das medidas políticas e, muitas vezes, dos respectivos financiamentos” (NEVES, 1995, p.219).

O desenvolvimento local pode ser definido como uma transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local. Ele possui um caráter fundamentalmente endógeno, tratando-se de um processo sustentado de aproveitamento das oportunidades e capacidades sociais, mesmo que com aporte dos recursos internos. Segundo Brose (1999), os indicadores de impactos a serem alcançados em projetos e programas de fortalecimento do desenvolvimento local são:

“(...) manutenção e criação de postos de trabalho; início de novas atividades econômicas; pluriatividade na agricultura familiar; estabilidade na renda familiar; manutenção de uma paisagem rural equilibrada; ativa participação da população nas decisões nos seus espaços econômicos; novas formas de gestão pública, entre outros” (BROSE, 1999, p.49)

Porém Vachon (2000) afirma que, para iniciarem esses projetos, é necessário que se tomem medidas conjunturais como fortes campanhas de informação, sensibilização e formação das populações. Dessa forma, o desenvolvimento, na medida do possível, consistiria num processo consistente e sustentável, elevando as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando, assim, a renda e as riquezas, além de fortalecer a capacidade de investimentos e gastos das instituições públicas, ao mesmo tempo que assegura a conservação dos recursos naturais (BUARQUE, 1999). Neste sentido, Buarque declara que:

“Desenvolvimento local é um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população. Representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilidade das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas” (BUARQUE, 1999, p.23).

Portanto, o desenvolvimento local adota a perspectiva de testar a capacidade do meio a ser o primeiro motor de desenvolvimento, buscando realçar a vontade e a capacidade da população local agir como ator principal do seu processo de desenvolvimento (VACHON, 2000).

Então, ressalta-se que o desenvolvimento local está normalmente associado a iniciativas inovadoras que buscam a mobilização da coletividade, levando em conta potencialidades locais e as condições dadas pelo contexto exógeno. Entre essas iniciativas, destaca-se cada vez mais o turismo rural, devido à grande importância que vem apresentando no país e pela visão territorial, com base local e de planejamento e gestão dessa atividade.

1.2 Turismo rural como gerador de desenvolvimento local

No turismo, a articulação local é a base fundamental para que se possa ter uma melhor convergência de interesses, que contemplem as reais necessidades da comunidade, motivando, dessa forma, que os atores da comunidade busquem o engajamento em torno da melhoria da qualidade de vida da população de determinado território (OLIVEIRA, 2005).

É nessa perspectiva que Oliveira (2005) afirma que o turismo rural destaca-se entre as atividades não-agrícolas, pelas características de envolvimento de mão-de-obra familiar e pela possibilidade de agregação de valor aos produtos agropecuários. Assim, segundo o autor, o turismo rural no contexto internacional, em especial na Espanha, vem sendo considerado a atividade econômica que tem maior futuro como motor de desenvolvimento local de áreas rurais.

As experiências com êxito no Brasil e em outros países demonstram que a atividade turística no meio rural pode proporcionar:

“Diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios; Melhoria das condições de vida das famílias rurais; Interiorização do turismo; Difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias; Diversificação da oferta turística; Diminuição do êxodo rural; Promoção de intercâmbio cultural; Conservação dos recursos naturais; Reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza; Geração de novas oportunidades de trabalho; Melhoramento da infra-estrutura de transporte, comunicação, saneamento; Criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais; Melhoria dos equipamentos e dos bens imóveis; Integração do campo com a cidade; Agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção; Promoção da imagem e revigoramento do interior; Integração das propriedades rurais, tanto sociais quanto de trabalho; Resgate da auto-estima do campesinato” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004, p.5-6).⁶

A partir disso, pode-se perceber que o turismo rural tem se destacado devido a vários benefícios que este pode gerar para determinadas localidades:

⁶ A visão governamental, traduzida na citação do Ministério do Turismo, refere-se a uma visão estritamente economicista dos benefícios trazidos pelas atividades turísticas no meio rural e não traduz adequadamente o conceito acadêmico que busca levar em conta questões culturais e sociais para as comunidades envolvidas.

“O turismo rural propicia valorização do ambiente onde está sendo explorado, pois tem capacidade de destacar a cultura e a diversidade natural da região. Proporcionando a conservação e manutenção do patrimônio histórico, cultural e natural. Caracteriza-se por uma gestão sustentável onde beneficia a população local que participa direta ou indiretamente das atividades relacionadas com o turismo” (FIALHO, 2003, p.5).

Segundo Blos (2005), entre os diversos benefícios gerados pela atividade turística estão a geração de empregos, investimentos em infra-estrutura, impostos e aumento do PIB em diversos países. O autor também afirma que o turismo estimula investimentos em novas infra-estruturas que acabem por beneficiar a população local, ao mesmo tempo que visam à recepção do turista.

Entre os efeitos positivos proporcionados pela atividade turística, está a criação de mercado para produtos agrícolas, a valorização das características naturais e culturais, a melhoria da infra-estrutura para receber turistas e a geração de mercado para a absorção de mão-de-obra, tanto para atividades internas, quanto externas às propriedades rurais (FIALHO, 2003).

O turismo pode contribuir para o desenvolvimento local, não apenas no sentido econômico, mas também por seus efeitos culturais, social-psicológicos e ambientais, podendo ser para alguns uma fonte de riqueza e prosperidade, no sentido de propiciar contatos massivos e prolongados entre populações às vezes desiguais, podendo e devendo conduzir a um aprendizado mutuamente enriquecedor e desvanecedor de preconceitos (SOUZA, 1997).

Os aspectos positivos do turismo rural no Brasil foram amplamente difundidos a partir do final dos anos 1990, o que levou um número significativo de empreendedores a investir nesse segmento, muitas vezes sem o embasamento técnico necessário. A falta de planejamento e conhecimento especializado pode trazer efeitos negativos, relacionados à sobrecarga da estrutura rural pelo número elevado de visitantes e de veículos, problemas legais, degradação ambiental e descaracterização do meio e da própria atividade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004).

Porém, embora a literatura considere a sobrecarga da estrutura pelo elevado número de visitantes e veículos, um problema que pode ser prejudicial à área rural

onde a atividade se encontra inserida, destaca-se que estas constatações não se apresentam muito coerentes, já que o turismo rural vem contrapor-se ao turismo de massas, modalidade que pode causar problemas deste tipo.

Contudo, influências negativas que o turismo rural pode trazer têm como principal alvo os pequenos produtores rurais, os quais possuem mais dificuldades em participar do negócio, devido às suas características financeiras restritas e a sua tradição agrícola, que dificulta a visão e a predisposição para o novo negócio (FIALHO, 2003).

Gonçalves (2006) ressalta também que diversos fatores dificultam o desenvolvimento do turismo, como as resistências locais ligadas à tradição ou à incerteza do novo. Dessa forma, a autora apresenta em seu trabalho uma sistematização do que pode servir de entrave para o desenvolvimento do turismo, como a infra-estrutura, principalmente relativa às más condições das estradas, longas distâncias a serem percorridas ou poucas opções de transporte coletivo; acesso limitado ao capital financeiro, ao crédito facilitado ou a investimentos privados; baixa qualificação da mão-de-obra em geral; distância das redes de marketing; produção comercial pouco desenvolvida e distância dos principais mercados; dispersão dos produtos turísticos e baixa prioridade por parte dos governos.

Portanto, a falta de planejamento para a promoção e comercialização do produto turístico e a falta de diversificação e segmentação dos mercados dificultam o desenvolvimento do turismo.

“Frente a ello, deberían articularse estrategias competitivas de diferenciación, especialización y coordinación de los productos disponibles y estrategias de desarrollo destinadas a incrementar el número de productos existentes y a diversificar la dinámica a través de nuevos productos y mercados” (CLAVÉ; MONNÉ, 1996, p. 233).

Clavé e Monné (1996) ressaltam que é necessário levar-se em conta que o turismo rural é um fenômeno de raiz urbana, e, desta forma, seu desenvolvimento só é possível se forem considerados critérios de racionalidade e especialização econômica e produtiva. Assim, os projetos necessitariam estar na medida do possível, adequados à dimensão local e as características dos territórios, superando

os esquemas do turismo convencional e fomentando a mentalidade profissional, em busca de uma planificação e comercialização, baseada em produtos mais competitivos que cumpram com os requisitos da sustentabilidade e respeito com o meio natural e social (CLAVÉ; MONNÉ, 1996).

Portanto, para minimizar os efeitos negativos e buscar uma maximização dos efeitos positivos gerados pelo turismo rural, é necessário que se leve em conta todos os fatores que constituem e simbolizam o espaço rural (PEDRON, 2007). Desta forma, para que o turismo rural venha a se tornar um instrumento para o desenvolvimento local, gerando aumento na oferta de emprego e conseqüente melhoria na qualidade de vida da população, é importante considerar o planejamento da atividade, o qual deve levar em conta aspectos como:

“(...) respeito à capacidade de carga de espaço local que se refere aos aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos; aplicação irrestrita da legislação ambiental; infra-estrutura turística adequada ao ambiente e com aproveitamento de materiais locais nas construções bem como em harmonia com o ambiente e com a cultura local; genuína participação local no processo de planejamento, assim como na gestão e controle do desenvolvimento do turismo; programas educativos voltados à comunidade e aos turistas; análise da viabilidade econômica e social do desenvolvimento turístico; gestão dos impactos ambientais e socioeconômicos do turismo; e outros” (SILVEIRA, 2002, p. 96).

Na concepção de Pedron (2007), o planejamento do turismo rural deve passar por diversas etapas, iniciando pela escolha, por parte dos envolvidos, do que será planejado. Segundo a autora, essa escolha é desencadeada a partir de uma situação problema, seguida por um diagnóstico, a partir do qual são definidos os objetivos a serem alcançados. Definidos os objetivos, parte-se para a elaboração de alternativas de intervenções, através de planos, programas e projetos, e assim reúnem-se recursos humanos, financeiros e institucionais e parte-se para a execução do projeto. A última fase do planejamento é composta de uma avaliação dos resultados alcançados pelo projeto, para que desta forma sejam feitas adequações as dificuldades encontradas (PEDRON, 2007).

Infere-se, então, que, para que o turismo rural seja um agente do desenvolvimento local, é necessário um amplo planejamento, que, além de buscar as potencialidades locais, apresente-se como um processo contínuo, verificando e

buscando soluções para as dificuldades encontradas durante o desenvolvimento da atividade e com a participação dos atores locais em todas as etapas do processo de planejamento, implementação e controle das ações de seu desenvolvimento. No entanto, o turismo rural, na maior parte das vezes é ainda uma atividade informal e ainda com pouco apoio por parte dos formuladores e implementadores de políticas públicas.

1.3 Comercialização de produtos locais e turismo rural

Como atividade econômica, o turismo tem sido visto como produtor de bens e serviços, que deve respeitar os limites físicos do espaço onde se desenvolve, assim como as questões psíquicas dos habitantes desse espaço e dos demais atores que participam da atividade. O turismo é um fenômeno que, em última análise, consiste numa constante migração temporária que gera riquezas, pois produz e consome produtos (CASTROGIOVANNI, 2002, p.62).

Assim, no turismo, para que a comercialização possa contribuir para o desenvolvimento local, é quase sempre necessário que os produtos sejam produzidos pela comunidade onde a atividade se desenvolve. E, para que os produtos tornem-se um atrativo a mais, sempre que possível é desejável que estes estejam ligados à cultura da comunidade, demonstrando a identidade do local onde a atividade turística encontra-se inserida.

A busca de um turismo ligado a heranças culturais é muito comum em antigas áreas de imigração, destacando-se o caso das áreas de imigração italiana no Rio Grande do Sul, como na Serra Gaúcha, que possui um turismo consolidado, e a Microrregião Geográfica da Quarta Colônia, onde este estudo encontra-se inserido. Esse tipo de turismo apresenta-se alçado sob o signo da imigração italiana, que busca na motivação da fé, de hábitos culturais, rememorando aspectos dos antepassados, os seus principais atrativos. Dessa forma, a atividade turística se dá através de passagens por capelas, igrejas, paisagens, contrastando plantações e antigos casarões, pequenas agroindústrias, culminando na gastronomia característica da região.

Essa identidade local forma-se devido a fatores históricos do lugar e culturais de seus habitantes, como se cada lugar na superfície da Terra, dentro de sua individualidade, tivesse uma vocação (SILVA, 2001).

No turismo, os aspectos históricos e culturais como a arquitetura e a gastronomia tornam-se atrativos para os visitantes, na medida em que retratam o contexto local. Assim, segundo Santos (2004, p.251), “cada lugar busca realçar suas virtudes por meio de seus símbolos herdados ou recentemente elaborados, de modo a utilizar a imagem do lugar como um imã”.

Essa imagem do lugar pode também estar representada nos produtos colocados à disposição dos turistas para a comercialização. Um determinado produto típico do local visitado traz ao consumidor a sensação de aproximação com o local, com a sua cultura e a sua história.

Utilizando-se elementos típicos locais, o turismo rural passa a contribuir para o desenvolvimento da comunidade envolvida com a atividade, quando permitir a agregação de elementos característicos da cultura local e a população passar a ter uma participação mais ativa no processo. Essa participação pode estar relacionada com:

“(…) la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros (panes, pasteles, quesos, cecinas, conservas, mermeladas, dulces, miel, etc.), los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos (de carreta y/ o a caballo), los senderos para caminatas ecológicas, entre otros” (RIVEROS; BLANCO, 2003, p. 11).

Atividades como essas possibilitam uma importante participação da população local, que, produzindo seus produtos e comercializando-os, encaixam-se de maneira adequada nas rotas turísticas, principalmente as voltadas para a gastronomia. Essas rotas gastronômicas, ou rotas alimentares configuram-se como caminhos que combinam a gastronomia regional com as belezas paisagísticas e atrativos históricos e culturais. Elas normalmente organizam-se em torno de um produto-chave, que as caracteriza e lhes dá nome. Essas rotas devem oferecer a quem as procura elementos como comida, produtos agroindustriais, atividades

rurais, entretenimentos na natureza e atividades da cultura regional (RIVEROS; BLANCO, 2003).

Riveros e Blanco (2003), citando o I Congreso Nacional de Ecoturismo (2002) do Uruguai, afirmam que as rotas gastronômicas contribuem para:

“Reconocer y disfrutar en forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y comercial, además de la degustación de la cocina regional y todas las expresiones de la identidad local.
 Promocionar los productos elaborados por los lugareños.
 Permitir el desarrollo de ventajas comparativas propias que diferencien e identifiquen los territorios.
 Valorizar los recursos locales, organizar la cultura productiva regional y ayudar a su permanencia (I Congreso Nacional de Ecoturismo, 2002, apud RIVEROS e BLANCO, 2003, p. 19).

Esse potencial de exploração dos recursos locais, através do agroturismo, se explorados adequadamente, podem significar fontes de renda adicionais aos produtores, aos agroindustriais e aos pequenos empresários rurais, contribuindo para amenizar muitos problemas enfrentados pelos produtores (RIVEROS e BLANCO, 2003).

Portanto, o turismo pode fazer com que ocorra a valorização econômica das produções, através da comercialização. De acordo com Cavaco (1995, p. 397):

“O turismo traz à região uma clientela potencial, apreciadora da qualidade e especificidade, ávida de conhecimento das mesmas, que compra e consome, que pode e aceita pagar a diferença, que visita feiras e mercados, identifica produtos e marcas, alarga a procura dos mesmos noutros lugares (os de residência permanente) e noutras épocas (resto do ano, depois das férias), bem como os promove e divulga (gratuita e eficazmente) junto de familiares, amigos e colegas, nos cafés e restaurantes que frequenta ou nos supermercados onde se abastece”.

Tibério e Cristóvão (2005) ressaltam que os produtos agrícolas tradicionais são partes integrantes de uma política de desenvolvimento rural, principalmente em áreas pobres e periféricas, sendo desse modo incorporados elementos relativos à qualidade e à defesa do ambiente e do patrimônio. No estudo realizado pelos autores, investigou-se a valorização da produção local através da proteção das “Denominações de Origem” e “Indicações Geográficas”, sendo que a certificação garante o reconhecimento da tradicionalidade e especificidade das formas de

produção, servindo também como uma estratégia de diversificação econômica e de conquista de mercados.

Desta maneira, a valorização do local pode ocorrer através da comercialização de produtos cultivados nas áreas de abrangência de empreendimentos turísticos, pois, além de servir para a valorização das tradições locais, também poderá beneficiar a população da região, mesmo aquelas que não estão envolvidas diretamente com a atividade turística. Essa população também poderá participar, disponibilizando seus produtos para a comercialização.

Outro aspecto a destacar e que se vincula à noção de desenvolvimento local é que o turismo também pode propiciar o contato direto do consumidor com o produtor, que consegue vender, além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, produtos *in natura* (frutas, ovos, verduras) ou beneficiados (compotas, queijos, artesanato). E, dessa forma, além de o turista obter melhor preço e qualidade dos produtos, o produtor poderá aumentar mais a sua renda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004).

Segundo Cristóvão (2003, p. 57) apud Tibério et al (2005, p. 184), “o estabelecimento de circuitos de comercialização é geralmente apontado como um dos pilares essenciais de uma estratégia de valorização dos produtos agrícolas de pequena escala e como uma oportunidade para aumentar o valor acrescentado e a sua retenção local”.

Cavaco (2000) ressalta ainda que a multiplicidade de inter-relações entre turismo e comércio são muitas. “O comércio suporta o desenvolvimento turístico e é animado por ele, dos materiais de construção aos produtos alimentares, especialmente os da região, do artesanato e aos *souvenirs* mais ou menos banais (CAVACO, 2000, p.90)”. A autora também destaca que a especificidade das produções locais justifica alguns fluxos de rotas turísticas temáticas, como se pode citar os casos das rotas gastronômicas.

Em suma, o turismo tem a capacidade de “animar” o comércio local, através da demanda pelos produtos característicos da oferta turística, podendo este servir como um impulso para a valorização das produções locais, através da comercialização direta dos produtos em rotas turísticas rurais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 A pesquisa

A presente pesquisa possui um caráter descritivo. Os estudos de natureza descritiva procuram descobrir as características de um fenômeno como tal, podendo considerar como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo (RICHARDSON, 1999).

Segundo Denker (2000), as pesquisas descritivas compreendem uma série de técnicas de levantamento de dados e podem ser quantitativas ou qualitativas. No caso deste estudo, a pesquisa apresentou um caráter quantitativo e qualitativo/descritivo.

O método quantitativo/descritivo é amplamente utilizado na condução de pesquisas e representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma melhor margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

O método quantitativo foi utilizado nesta pesquisa em questões referentes aos estabelecimentos comerciais da rota turística estudada e seu funcionamento, características que necessitavam ser mensuradas para a realização da análise.

Quanto à utilização de métodos qualitativos, Perez (2005) expõe que esse tipo de análise não deve ser considerada como uma metodologia alternativa à análise quantitativa e, sim, uma metodologia complementar. Assim, a utilização do método qualitativo deu-se nesse sentido de complementaridade, quando se buscaram informações referentes à formação e funcionamento dos estabelecimentos comerciais da rota estudada.

Portanto, nesta etapa do estudo, a escolha da análise qualitativa ocorreu devido ao caráter particular das informações buscadas. Pois, conforme afirma Perez (2005, p. 11), “a pesquisa qualitativa é utilizada quando a informação disponível é pobre de dados, mas rica em descrição das variáveis e não é facilmente tratada com dados estatísticos”.

Nesse sentido, Perez (2005) afirma que:

“A análise qualitativa em turismo é uma forma sistemática de interpretar a realidade e de entender os fenômenos turísticos como instrumentos proporcionados pela visão da realidade, opiniões e experiências dos pesquisadores e dos grupos observados, informantes e participantes das pesquisas” (PEREZ, 2005, p. 187).

A pesquisa deu-se através das fases de revisão bibliográfica e trabalho de campo, com uma etapa quantitativa e uma qualitativa.

A amostra utilizada neste estudo foi composta pelos estabelecimentos comerciais inseridos na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins. Trata-se de uma amostra não-probabilística intencional, a qual, segundo Almeida (1989, p.87), “consiste em selecionar um grupo de elementos considerados típicos, em função das variáveis estudadas”. No caso deste estudo, buscou-se a análise de todos os estabelecimentos da Rota que comercializavam produtos coloniais ou serviam pratos típicos da cultura dos descendentes de imigrantes italianos.

Quanto aos visitantes, buscou-se uma amostra acidental, que, conforme Almeida (1989, p.87), “é um exemplo de amostragem não-probabilística, onde os elementos são escolhidos por um método que não pode ser adequadamente especificado”. Essa amostra baseou-se em buscar informações junto aos turistas que se encontravam nos estabelecimentos estudados durante a coleta de dados.

2.2 Caracterização da área de estudo

A rota turística estudada abrange os dois municípios que a denominam. No município de Santa Maria, ela abrange apenas o Distrito de Arroio Grande, o qual limita-se a leste com o município de Silveira Martins (Figura 1).

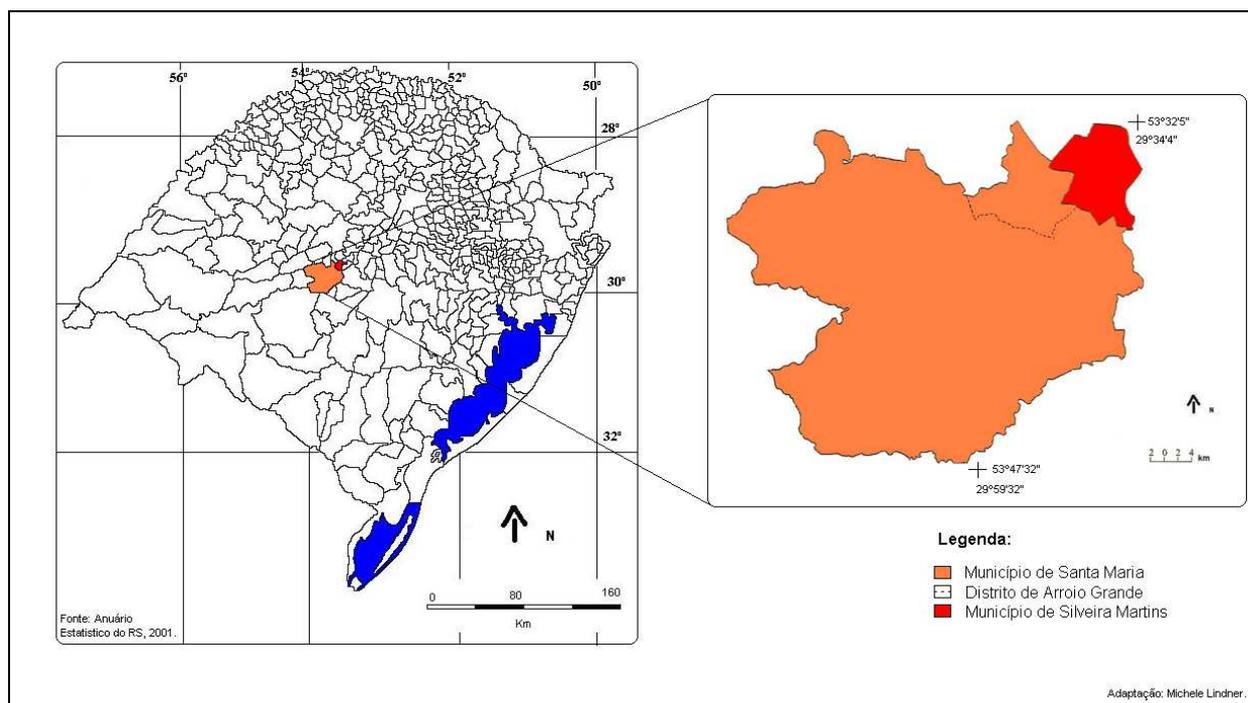


Figura 1- Localização dos municípios de Santa Maria e Silveira Martins em relação ao estado do Rio Grande do Sul.

2.2.1 Município de Santa Maria

O município de Santa Maria está localizado na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul. Faz limites ao norte com Itaara, Júlio de Castilhos e São Martinho da Serra; ao sul, com São Gabriel e São Sepé; ao leste, com Silveira Martins, Restinga Seca e Formigueiro e, ao oeste, com São Pedro do Sul e Dilermando de Aguiar.

De acordo com o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2002), Santa Maria localiza-se no Centro do Estado, no qual se situa a província geomorfológica da Depressão Central, a qual é composta por rochas ígneas do período pré-cambriano e, por isso mesmo, desgastadas pela erosão. Trata-se de uma forma de relevo que se apresenta em posições altimétricas mais baixas que as porções normais. Em Santa Maria, também encontra-se outra feição de relevo muito significativa, o Rebordo do Planalto, também chamado de Serra Geral, pelo Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2002). O Rebordo é configurado por escarpas íngremes, que, segundo Guerra e Guerra (1997), delimitam o planalto.

Quanto à vegetação de Santa Maria, percebe-se as influências de formações vegetais limítrofes, tendo no norte do município o predomínio de feições características de Mata Atlântica, com algumas espécies vegetais imigradas do planalto, e extensões de mata fechada onde se localiza a escarpa de rebordo de planalto (ROCHA, 2006).

Santa Maria possui clima subtropical úmido, apresentando características de invernos frios, com média entre 13C° e 15C°, e verões quentes, com a média do mês mais quente superior a 24C°. Os índices anuais de pluviometria situam-se entre 1500 mm e 1600 mm, ocorrendo as maiores médias de precipitações nos meses de inverno e menores nos meses de verão (ROCHA, 2006).

O município possui uma área de 1823,1 Km², ocupada por uma população de 243.396 habitantes, além de uma população flutuante de cerca de 30.000 pessoas, formada principalmente por estudantes e militares. Do total de habitantes fixos de Santa Maria, 230.468 habitantes residem na área urbana e 12.928 habitantes na área rural (IBGE, 2000).

O setor terciário (Comércio e Prestação de Serviços) representa o que mais ocupa os habitantes do Município, absorvendo 80% da população ativa. O setor primário aparece em segundo lugar e, por último, o setor secundário, que engloba indústrias de pequeno e médio porte.

O município de Santa Maria está dividido em dez distritos, sendo que o 4º Distrito de Santa Maria, Arroio Grande, representa o “Portal da Quarta Colônia⁷”, onde tem início a Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, objeto de análise deste estudo.

O Distrito de Arroio Grande distancia-se da sede do município de Santa Maria em 18Km. Sua colonização começou por imigrantes italianos a partir de 1879 e, devido à passagem dos imigrantes pelo Arroio, deu-se a origem do nome. Hoje Arroio Grande é caracterizada pela agricultura familiar (produtos coloniais produzidos pelas famílias e comercialização direta), por cinco fábricas de facas, pelo

⁷ A Quarta Colônia refere-se a uma área geopolítica que engloba nove (09) municípios da Região Central do Estado do Rio Grande do Sul. Recebe este nome por ter sido a quarta área de colonização italiana neste estado.

turismo gastronômico, religioso e rural (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA, 2007).

A economia do Distrito é essencialmente agropastoril (pecuária leiteira), sendo que, na agricultura, destacam-se o arroz, o feijão, o milho, o fumo e os hortifrutigranjeiros.

2.2.2 Município de Silveira Martins

O município de Silveira Martins faz parte da Microrregião Geográfica da Quarta Colônia e limita-se ao norte, com Ivorá, ao sul, com Restinga Seca, ao leste com São João do Polêsine e Faxinal do Soturno e, ao oeste, com Santa Maria e Julio de Castilhos.

Situada sobre a Serra de São Martinho, na Serra Geral, ou Rebordo do Planalto, é uma das áreas piloto da Reserva de Biosfera da Mata Atlântica no Estado, apresentando clima subtropical úmido.

Silveira Martins tem sua origem na década de 70, no século XIX, quando o Governo Imperial requisitou as terras devolutas existentes na região de Santa Maria da Boca do Monte e, nelas, instalou o Quarto Núcleo de Colonização do Estado. Os primeiros habitantes deste núcleo foram russos e alemães, que na sua grande maioria abandonaram a região por não se adaptarem às condições geográficas das encostas da Serra São Martinho. Este fato levou a direção da colônia a desviar levas de imigrantes italianos para povoar aquela região. Dessa forma, surge a Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul, chamada inicialmente de Città Nuova, depois Città Bianca e, mais tarde, de Silveira Martins, em homenagem ao seu intercessor no império, Gaspar da Silveira Martins (RUVIARO, 2007).

O Município, criado no ano de 1987, com a desmembração de terras dos municípios de Faxinal do Soturno e Santa Maria, tem sua economia baseada no setor primário, destacando-se o cultivo do arroz e da batata inglesa. Atualmente, Silveira Martins possui uma área de 122,7 Km², ocupada por uma população de 2.566 habitantes. Do total de habitantes do município de Silveira Martins, 1.039 habitantes residem na área urbana e 1.527 habitantes na área rural (IBGE, 2000).

O município de Silveira Martins apresenta fundamental importância neste estudo, já que, dos quatorze estabelecimentos comerciais estudados da rota pesquisada, treze encontram-se nesse Município.

2.2.3 Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins

A Rota Turística Gastronômica Santa Maria-Silveira Martins foi criada com o fim de valorizar o caminho percorrido pelos imigrantes italianos quando chegaram a Silveira Martins. Localizada nos dois municípios, inicia-se na VRS 511 (Arroio Grande) e termina no centro de Silveira Martins. A criação da Rota teve o apoio dos órgãos públicos municipais⁸ e o financiamento da Caixa Econômica Federal e do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), através do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais (PRONAT), foi lançada durante a Multifeira de Santa Maria 2006 (FEISMA 2006), em Santa Maria, e o projeto estará concluído no segundo semestre de 2007, com a fixação de placas que sinalizarão todos os pontos turísticos do trajeto (RUVIARO, 2007).

A Rota Turística é composta por diversos pontos turísticos, de acordo com o folder de divulgação (Anexo A). Destaca-se que um dos estabelecimentos comerciais, o Restaurante Osteria, encontra-se desativado, passando então a Rota a contar com quarenta e sete pontos turísticos. Desse total, quatorze são estabelecimentos que comercializam produtos coloniais e/ou artesanatos e restaurantes.

⁸ Os esforços para a implantação da atividade turística na Quarta Colônia tiveram início em 1995 quando foi criado o “Projeto de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia do RS” (PRODESUS), composto por quatro subprojetos integrados, entre eles, o projeto de Desenvolvimento do Turismo Ecológico, Rural e Cultural e de Educação Ambiental. A implantação do projeto de turismo rural, cultural e ecológico na Quarta Colônia é parte integrante do projeto de desenvolvimento integral dirigido às especificidades culturais e turísticas locais. Este projeto foi instituído em 1995 através de apoio do Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, que, por sua vez, suscitou a criação do Consórcio de Desenvolvimento Sustentável (CONDESUS), entre as prefeituras dos municípios abrangentes da Quarta Colônia, mais os municípios de Agudo e Restinga Seca. Decorrente do andamento do projeto foi proposto a implantação de vários roteiros turísticos de cunho cultural, rural e ecológico. O projeto é atualmente ainda desenvolvido em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (SEBRAE-RS), (SOUZA, 2007).

No município de Santa Maria (distrito de Arroio Grande), está situada a Cantina Pozzobon. Trata-se de um restaurante que serve comidas típicas italianas e comercializa produtos alimentícios.

Como já se referiu anteriormente, no município de Silveira Martins localizam-se treze, dos quatorze estabelecimentos comerciais estudados. Na sede do Município localizam-se quatro empreendimentos: o Ristorante La Sorella, um restaurante que serve comidas típicas da localidade de origem italiana; o Fundo de Quintal Café, que se caracteriza como um café colonial, servindo doces e salgados, para grupos de pessoas, mediante reservas; a Cooperativa Mista de Produção e Serviço de Silveira Martins (COOPROSESMA), composta por produtores de Silveira Martins e outros municípios da Quarta Colônia, que comercializa, em sua sede, na Praça Central da Sede do Município, produtos coloniais e artesanatos de seu associados; e o Loro Produtos Coloniais, um armazém que comercializa produtos coloniais.

No interior do município de Silveira Martins, localizam-se nove dos empreendimentos comerciais estudados: o Moinho e Alambique da Família Moro, trata-se de um antigo moinho de farinha de milho, onde, além da fabricação de farinha, comercializa-se cachaça, graspa e licores; a Cantina e Belvedere Família Padoim, onde se comercializam produtos coloniais e artesanatos; a Cantina Salla, onde se comercializam produtos coloniais; a Cantina Adermo Vissentini, com comercialização de uvas e produtos coloniais; Cantina do Nico, com comercialização de produtos coloniais; o Restaurante Val de Buia, onde são servidos pratos típicos locais, inspirados na culinária italiana, além de possuir, juntamente com o restaurante, uma cantina que comercializa produtos coloniais de produtores do Município e municípios vizinhos; o Laticínios Nilma, uma pequena agroindústria de caráter familiar; a Agroindústria Michelin, uma pequena agroindústria de massas; e a Quinta Dom Inácio, um sítio de ecoturismo e lazer, que funciona mediante reserva, servindo café colonial e comercializa produtos coloniais.

Além dos estabelecimentos comerciais, a Rota conta com mais trinta e três atrativos, sendo eles: no município de Santa Maria, distrito de Arroio Grande – Capela São Marcos, Fábrica de Facas Gaúcha, Igreja São Valentin, Balneário Zimmermann, Balneário Ouro Verde, Sede Campestre Clube Santamariense, Santuário Nossa Senhora do Rosário, Paróquia São Pedro, Fábrica de Facas

Ginete, Fábrica de Facas Ipê, Fábrica de Facas Cascavel e Fábrica de Facas Coqueiro. Na sede do município de Silveira Martins existem os seguintes estabelecimentos comerciais/culturais: Museu do Imigrante, Centro Cultural Bom Conselho, Igreja da Matriz Santo Antônio de Pádua, Praça Giuseppe Garibaldi e Centro de Informações Turísticas. Já no interior do município de Silveira Martins existem os seguintes atrativos turísticos: Capela São João, Balneário Baggio Visentini, Família Gabbi⁹, Mirante Pedra do Guerino, Família Piasentin⁸, Balneário Recanto Ágape, Capela São Vitor e Santa Corona, Sociedade Agrícola Esportiva e Recreativa Val Feltrina, Mudário Belle Fiore¹⁰, Agroindústria de Massas do Vale, Cascata Mezzomo, Monumento ao Imigrante, Gruta Nossa Senhora de Fátima, Conjunto Histórico da Pompéia, Chácara Santa Eulália e Mirante Michelin.

2.3 Técnicas utilizadas na pesquisa

Na fase da coleta de dados, buscaram-se informações sobre a realidade estudada. Para isto, existe uma série de instrumentos que auxiliam a coleta de dados, sendo o questionário e a entrevista os instrumentos mais usados nas ciências humanas (DENKER, 1998).

Neste estudo, a coleta de dados dividiu-se em três etapas, uma realizada em 31/03/2007, quando se aplicaram questionários aos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais, totalizando quatorze questionários que englobaram todos os estabelecimentos comerciais da Rota.

A segunda coleta ocorreu no dia 02/06/2007, quando se realizaram entrevistas com os responsáveis pelos empreendimentos, a fim de complementar as respostas obtidas anteriormente e tentou-se obter maior riqueza de detalhes sobre o assunto estudado. Da mesma maneira que nos questionários, as entrevistas englobaram todos os estabelecimentos comerciais da Rota, totalizando quatorze

⁹ Propriedades familiares abertas para a visitação de turistas. Nestas propriedades existe comercialização de produtos, porém, como não se apresentaram como estabelecimentos formais, foram deixadas de fora da pesquisa dos estabelecimentos comerciais.

¹⁰ Estabelecimento que comercializa mudas de cactus, além de receber a visitação de turistas.

entrevistas, realizadas com os mesmos empreendedores que haviam respondido anteriormente o questionário.

A terceira coleta baseou-se em aplicação de questionários para os visitantes presentes nos estabelecimentos, que serviu como complemento à identificação da demanda turística dos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica. Portanto, nesta fase, aplicaram-se questionários apenas para os visitantes que estivessem consumindo nos estabelecimentos comerciais estudados, tendo sido consultados nove famílias de visitantes¹¹ nos dias 31 de março, 01 de abril e 02 de junho de 2007. Destaca-se que, apesar de ser pequena a amostra, gerada pela reduzida quantidade de visitantes no local durante a coleta de dados, as informações foram utilizadas devido à grande importância de se ter uma noção das motivações e características da demanda turística, informações estas obtidas diretamente com os agentes.

Além dos dados obtidos através da pesquisa de campo, recorreu-se a outras fontes de dados, como documentos, relatórios técnico-científicos, folders, etc. Tentou-se também entrevistar o secretário municipal de turismo do município de Silveira Martins, mas ele não respondeu, até a conclusão desta pesquisa, ao roteiro de entrevista que lhe foi enviado. Quanto ao Secretário de Turismo do município de Santa Maria, optou-se por não entrevistá-lo, já que apenas um dos empreendimentos estudados localizava-se no Município.

2.3.1 Utilização do questionário

Com a aplicação de questionários em informantes qualificados responsáveis pelos estabelecimentos comerciais da Rota Turística estudada e turistas presentes nestes locais, buscaram-se obter informações precisas e objetivas que pudessem ser mensuradas.

¹¹ O número de entrevistados na pesquisa da demanda refere-se ao total de famílias de visitantes encontradas nos estabelecimentos comerciais pesquisados, justificando-se assim o reduzido número da amostra, devido a ausência de mais famílias no local durante a pesquisa.

Estes questionários foram compostos por perguntas e respostas fechadas, referentes à problemática abordada e algumas questões abertas referentes aos tipos de produtos comercializados e suas origens.

Almeida (1989) afirma que os dados levantados por um questionário servem para uma análise quantitativa e não para uma qualitativa. E ressalta que, embora este tenha diversas limitações em relação à entrevista, ele é um instrumento amplamente utilizado na pesquisa social. Entre as vantagens apresentadas pelo questionário está o fato da padronização permitir obter dados mais consistentes que uma entrevista oral, que pode ter elementos de variação (ALMEIDA, 1989).

Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito e costumam ser designados como auto-aplicados. Porém, como no caso deste estudo, quando as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevistas ou formulários. Portanto, essa técnica utilizada aproxima-se da entrevista estruturada, a qual é denominada por alguns autores de questionário por contato direto (GIL, 1999).

2.3.2 Utilização da entrevista

Com um caráter complementar, utilizou-se a técnica da entrevista, em que sebuscaram-se informações referentes ao surgimento da produção e comercialização dos produtos e a participação familiar nessas atividades, nos estabelecimentos comerciais da rota estudada.

A importância da técnica da entrevista se dá nesse caso devido ao fato de esta técnica se mostrar mais flexível que as outras técnicas de coleta de dados. Assim, nessa etapa, o tipo de entrevista feita com os informantes qualificados responsáveis pelos estabelecimentos comerciais foi a entrevista semi-estruturada. Na preparação do roteiro de entrevista, levou-se em conta algumas instruções colocadas por Denker (1998) para entrevistas semi-estruturadas:

- “• A entrevista deverá ser feita permitindo que o entrevistado fale livremente sobre o assunto. O pesquisador poderá gravar a entrevista e transcrevê-la depois;
- Caso a gravação perturbe o entrevistado, o pesquisador deverá fazer o possível para memorizar as respostas, transcrevendo-as o mais literalmente possível, logo ao término da entrevista, a partir de apontamentos;
- O pesquisador deverá se certificar que todas as questões (...) foram respondidas;
- No ato da entrevista, caso o pesquisador perceba a importância de algum fato não apontado no roteiro, deverá incluir a questão” (DENKER, 1998, p. 140).

Dessa forma, utilizou-se um gravador para auxiliar na obtenção das informações prestadas pelos informantes, sendo que as entrevistas puderam ser transcritas de maneira integral e, posteriormente, as respostas foram organizadas e apresentadas neste trabalho.

Ao referir-se à precisão de informações, Gil (1999) afirma que o único modo de reproduzir respostas com precisão é registrá-las durante a entrevista, mediante anotações ou com uso de gravador. Todavia, as anotações apresentam inconvenientes como os limites da memória humana e as distorções decorrentes dos elementos subjetivos.

Nesse sentido, Queiroz (1991) destaca que a utilização da técnica de gravação de informações pode enriquecer a coleta de dados, sendo que, ao diferenciar os registros escritos e registros gravados, chamados por ela de “informação viva”, a autora ressalta que a informação viva provém diretamente do informante e de suas motivações específicas, ao contrário das informações escritas, que sofrem as imposições do pesquisador.

As técnicas de registro em ciências sociais, segundo Queiroz (1991), tiveram grandes avanços no século passado, devido à multiplicidade de invenções mecânicas, as quais permitiram um contato muito estreito do pesquisador com o material, ou com os informantes, sem passar pelo intermédio muitas vezes incômodo que é a escrita. Ao destacar alguns benefícios da técnica da “informação viva”, a autora afirma:

“Verifica-se assim a riqueza de dados que está técnica permite alcançar, uma vez que, além de colher aquilo que se encontra explícito, seja este no discurso do informante, ela abre as portas para o implícito, seja este o subjetivo, o inconsciente coletivo ou o arquetipal. Em qualquer desses casos, são novos rumos que a investigação pode tomar, mas que se vinculam estreitamente com as próprias condições em que devem ser efetuados os registros, isto é, com as exigências de uma boa aplicação” (QUEIROZ, 1991, p.75).

Portanto, através dessa técnica, chamada por Queiroz (1991) de “informação viva”, é possível a obtenção de informações com mais riquezas de detalhes, já que todo o conteúdo da entrevista foi gravado, facilitando a sua posterior transcrição.

2.4 Técnica e interpretação dos dados

Concluído o levantamento de informações junto aos empreendedores e turistas, partiu-se para a análise e interpretação das mesmas.

Dessa forma, organizou-se primeiramente os dados obtidos através da entrevista semi-estruturada. Como houve registro das entrevistas com gravador, a primeira etapa constituiu-se da transcrição e interpretação das respostas. Em uma segunda etapa, realizou-se a tabulação dos dados obtidos através de questionários. Para o agrupamento e mensuração dos dados, tanto dos obtidos com os empreendedores quanto os obtidos com os turistas, utilizou-se o software Microsoft Excel, passando dessa forma a elaborar tabelas e gráficos, referentes às variáveis abordadas.

De posse dos dados qualitativos, obtidos através das entrevistas, folders e outros documentos, e dos dados quantitativos, obtidos através dos questionários e relatórios de pesquisas consultados, os dados foram analisados.

3 ATIVIDADES COMERCIAIS NA ROTA TURÍSTICA E GASTRONÔMICA SANTA MARIA – SILVEIRA MARTINS

3.1 Estabelecimentos e comercialização de produtos na Rota Turística

3.1.1 Origem e caracterização e dos estabelecimentos comerciais

A Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins é composta por quarenta e sete pontos turísticos. Desse total, quatorze são estabelecimentos que comercializam produtos (coloniais e/ou artesanatos) e restaurantes.

Ao analisar as informações coletadas sobre os estabelecimentos comerciais contidos na Rota, encontraram-se restaurantes, armazéns ou cantinas de produtos coloniais e lojas de artesanatos e agroindústrias, não tendo sido identificados hotéis ou pousadas na Rota Turística e Gastronômica, conforme se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1- Ramo de atuação dos empreendimentos comerciais da Rota.

Ramo de atuação do estabelecimento	Quantidade	(%)
Agroindústria	2	14
Armazém ou cantina de produtos coloniais	6	43
Restaurante e afins	5	36
Outros	1	7
Total	14	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, pode-se ter a noção da distribuição dos ramos de atuação dos estabelecimentos comerciais contidos na Rota. Entre os estabelecimentos, as agroindústrias são Laticínios Nilma (ANEXO B) e a Agroindústria Michelin (ANEXO B), os quais representam 14% do total de estabelecimentos da Rota. Ambas as agroindústrias localizam-se no município de Silveira Martins. Elas podem representar grandes vantagens para os produtores, pois, conforme é afirmado por Lourenzani e Silva (2007), dedicam-se basicamente à

transformação e ao processamento de matérias-primas agropecuárias, e por serem atividades que ocorrem dentro da propriedade, o valor agregado ao produto pode aumentar significativamente seu faturamento.

A Laticínios Nilma é uma pequena agroindústria de derivados do leite, a qual elabora produtos com a matéria-prima da própria propriedade, que tem como base a bovinocultura de leite. Este estabelecimento teve início há aproximadamente doze anos (1995). Na sua formação houve assessoria do corpo técnico da EMATER (Empresa Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural) do município de Silveira Martins, porém, antes mesmo de se constituir em uma agroindústria, os produtos já eram fabricados e comercializados. Segundo informações prestadas pelo proprietário, a fabricação dos produtos ali comercializados já era realizada pelo seu pai, tendo sido transmitidos os ensinamentos do processo de produção de pai para filho.

A outra agroindústria é a Agroindústria Michelin, empreendimento que produz e comercializa massas em geral. De acordo com informações prestadas pelos proprietários, o empreendimento teve o início de suas atividades no ano de 1997, devido aos problemas de saúde do proprietário, os quais impediam os trabalhos na lavoura, que exigem em geral grandes esforços físicos. Embora na formação o empreendimento não tenha contado com assistência técnica, atualmente recebe orientações de técnicos da EMATER e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Os armazéns ou cantinas de produtos coloniais presentes na Rota são os ramos de estabelecimentos encontrados em maior número nesta, totalizando seis estabelecimentos comerciais, destacando-se uma cooperativa (que entra na análise através de seu ponto de vendas que configura um armazém), um armazém e quatro cantinas.

Destes estabelecimentos, a única cooperativa, COOMPROSESMA¹² (Cooperativa Mista de Produção e Serviço de Silveira Martins), (ANEXO B), localiza-se na área urbana do município de Silveira Martins e congrega produtores do Município e de cidades vizinhas. A cooperativa, que teve início no ano de 2005,

¹² Cooperativa de prestação de serviços, que engloba vários produtores, possuindo um ponto de vendas, na praça da sede do município de Silveira Martins. Essa Cooperativa existe desde 2005 e tem como associados produtores do município de Silveira Martins e outras cidades da Quarta Colônia.

contou com a assessoria do corpo técnico de EMATER do município de Silveira Martins em sua formação.

O empreendimento Loro Produtos Coloniais (ANEXO B) caracteriza-se como um armazém que comercializa produtos coloniais, sendo este, localizado na área urbana do município de Silveira Martins. Este empreendimento teve sua formação devido à necessidade de buscar outras formas de obtenção de renda. A motivação para começar o empreendimento surgiu de um dos membros da família interessado na comercialização de produtos coloniais. Porém, na formação do estabelecimento, os proprietários informaram que não tiveram nenhum tipo de assessoria técnica e ressaltaram que, quando iniciaram as atividades de comercialização (1993), não havia muitos incentivos para a comercialização de produtos coloniais.

Entre as quatro cantinas encontradas na Rota, têm-se a Cantina do Nico, a Cantina Salla, a Cantina Adermo Visentini e a Cantina e Belvedere Família Padoim (ANEXO B).

A Cantina do Nico localiza-se no interior do município de Silveira Martins, na localidade de Val de Buia, nas margens da Rodovia RS 511. A origem dos produtos comercializados neste empreendimento remete a um costume familiar, pois antes da abertura da cantina (2002), os produtos atualmente comercializados destinavam-se ao consumo da família e eventualmente eram vendidos para parentes e amigos. Porém a principal motivação para a abertura do negócio foi a busca de uma nova fonte de ocupação e renda para a família, sendo que, antes de abertura da cantina, seus proprietários possuíam outras ocupações. O proprietário do estabelecimento possuía um caminhão, trabalhando com transporte de cargas e, com a venda do veículo, investiu na formação do negócio. Para a abertura da Cantina, os proprietários contaram com a assessoria do SEBRAE, realizando diversos cursos de capacitação referente à fabricação e conservação de alimentos, conforme informado pela proprietária.

A Cantina Adermo Visentini, a Cantina Salla e a Cantina e Belvedere Família Padoim localizam-se no interior do município de Silveira Martins, na localidade de Val Feltrina. Estes três estabelecimentos estão inseridos no “Caminho da Uva e das

Águas¹³”, festa da localidade que visa promover a comercialização de produtos locais, em especial a uva, cultivo de grande destaque.

Na Cantina Adermo Vissentini, a atividade começou (1992) através da comercialização das uvas. Anteriormente, os consumidores já vinham comprar uvas e traziam parentes e amigos, aumentando assim cada vez mais a demanda. A comercialização de vinhos teve início há aproximadamente uns cinco anos atrás (2002) devido à procura. A atividade na propriedade configurou-se como uma continuação do trabalho do sogro da informante (proprietária do estabelecimento), o qual possuía uma cantina juntamente com seus irmãos, comercializando vinhos e produtos coloniais. Com o fechamento da cantina, a família passou a trabalhar com a uva e, aos poucos com o vinho na propriedade. De acordo com informações prestadas pela proprietária, mesmo não tendo assessoria na construção das instalações da Cantina, a formação do empreendimento foi acompanhada por um técnico da EMATER de Silveira Martins.

Já a Cantina Salla não teve assessoria em momento nenhum durante a sua formação. De acordo com informações prestadas pela proprietária, a atividade de fabricação e comercialização de vinhos vem de gerações, desde os antepassados que vieram da Itália, tendo a família trabalhado sempre com o cultivo da uva.

Na Cantina e Belvedere Família Padoim, destaca-se a venda de artesanatos, tendo como atividade secundária a comercialização de produtos coloniais. Conforme informações prestadas pela proprietária, a principal motivação para a abertura do empreendimento, que existe há aproximadamente doze anos (1995), foi a tradição¹⁴ familiar. Os produtos ali comercializados já eram vendidos muito antes do empreendimento tornar-se oficial. De acordo com a informante, o início da

¹³ O “Festival da Uva e das Águas” foi realizado no ano de 2007, no período de 12 de janeiro a 18 de fevereiro, possuindo, além dos empreendimentos e pontos turísticos, atrativos como oficinas gastronômicas, cursos de vinhos, almoços, culto ecumênico, caminhada, filme, torneio e show de encerramento. De acordo com o folder (Anexo C) deste “Festival”, estavam inseridos nove estabelecimentos comerciais analisados neste estudo (Moinho e Alambique da Família Moro, Cantina e Belvedere Família Padoim, Cantina Salla, Cantina Adermo Visentini, Cantina do Nico, Restaurante Val de Buia, Loro Produtos Coloniais, Fundo de Quintal Café e Ristorante La Sorella), porém, de acordo com informações do folder (Anexo C) da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria Silveira Martins, o qual foi base da escolha dos estabelecimentos analisados neste estudo, apenas três empreendimentos (Cantina e Belvedere Família Padoim, Cantina Salla e Cantina Adermo Visentini) fazem parte do “Caminho da Uva e das Águas”.

¹⁴ Tradição, assim como *costume*, possui um sentido histórico, não apenas relacionado ao passado, mas a sua presença. Portanto, essa noção está estritamente ligada à transmissão de valores e práticas culturais que não provêm necessariamente de registros escritos (MAIA, 2001).

comercialização deu-se na época em que os carreteiros vinham buscar produtos como alfafa, aveia, batatinhas, para vender em outros locais, passando a levar também vinagre e vinho.

Os restaurantes e afins foram o segundo ramo de atuação de estabelecimentos comerciais mais presentes na Rota, representados por cinco empreendimentos, 36% do total de estabelecimentos contidos na Rota. Desses cinco estabelecimentos, três são restaurantes: o Ristorante La Sorella (ANEXO B), o Restaurante Val de Buia (ANEXO B) e a Cantina Pozzobon (ANEXO B). Os outros dois estabelecimentos comerciais servem cafés coloniais e funcionam preferencialmente sob encomenda, o Fundo de Quintal Café (ANEXO B) e a Quinta Dom Inácio (ANEXO B).

O Ristorante La Sorella localiza-se na área urbana do município de Silveira Martins. O empreendimento começou suas atividades no ano de 1992, impulsionado pela oportunidade de uma outra fonte de renda. De acordo com informações prestadas pelo proprietário, após constatar a falta de estabelecimentos dessa natureza no Município de Silveira Martins, frente à demanda, principalmente nas festas de Santo Antônio, este deixou o emprego em que trabalhava na época e passou a investir no estabelecimento. No início da atividade, eram utilizados produtos provindos da casa de sua mãe para a preparação dos pratos servidos no restaurante. Após o aumento da demanda, passou-se a adquirir produtos de fornecedores de municípios da Quarta Colônia.

O Restaurante Val de Buia está localizado na área rural do município de Silveira Martins, na localidade de Val de Buia, que dá nome ao estabelecimento. Este, além de servir seu cardápio, possui uma pequena cantina onde comercializa produtos coloniais e artesanatos de produtores do município.

A formação do Restaurante Val de Buia ocorreu face à necessidade de uma nova ocupação de seu proprietário, que encontrava-se desempregado. Com a indenização que recebeu ao sair de seu antigo emprego, pretendia investir na abertura de uma pequena cantina, porém, aconselhado por amigos, decidiu investir em um restaurante. Assim, o restaurante foi construído em um espaço que já pertencia à família, passando a servir pratos típicos da cultura italiana.

A Cantina Pozzobon, embora tenha o nome de cantina, funciona como um restaurante e representa o único estabelecimento comercial localizado no Município de Santa Maria, mais especificamente no distrito de Arroio Grande. O empreendimento funciona em um local que já pertencia à família dos proprietários, tratando-se de um prédio histórico que foi reformado para a abertura do restaurante. Nele, além de serem servidos pratos típicos da cultura italiana, também são comercializados alguns produtos produzidos pelos proprietários e produtores da localidade.

Localizado na área urbana de Silveira Martins, o Fundo de Quintal Café abre aos domingos e sob reservas em outros dias da semana. O empreendimento surgiu devido à ausência de estabelecimentos dessa natureza no município de Silveira Martins, pois, antes da sua abertura, ainda não havia estabelecimentos que trabalhassem servindo Café Colonial no Município.

A Quinta Dom Inácio constitui-se um estabelecimento com atividades diferenciadas dos demais empreendimentos da Rota. Trata-se de um sítio de ecoturismo e lazer localizado na área rural do município de Silveira Martins. Por se encontrar em uma área de relevo muito acidentado, impróprio para práticas agrícolas, possui grande aptidão para as práticas de turismo em áreas naturais. O empreendimento foi inserido neste estudo devido às suas atividades de comercialização de produtos e café colonial servido para os turistas que buscam o estabelecimento para práticas de ecoturismo e lazer.

A Quinta Dom Inácio teve início quando os proprietários adquiriram a área onde atualmente localiza-se o empreendimento. Ao perceber as potencialidades naturais do local e impulsionados pelo SEBRAE, que começava um programa para incentivar a atividade turística na Quarta Colônia, teve início a organização e a formação do estabelecimento. Assim, após diversos cursos (incluindo cursos para a preparação de alimentos) e consultorias oferecidos pelo SEBRAE e pela EMATER, inclusive para a formação das trilhas da propriedade, no ano de 2004, a Quinta Dom Inácio começou a receber grupos de turistas.

Identificado como “outro ramo” de atuação de estabelecimentos comerciais está o Moinho e Alambique da Família Moro (ANEXO B). Este empreendimento, além da atividade da moenda de milho para farinha, também fabrica e comercializa cachaças e licores. A cachaça fabricada no estabelecimento já era comercializada

desde que a família Moro adquiriu o Moinho, há uns 60 anos atrás (1947). Já os licores começaram a ser fabricados e comercializados recentemente, devido ao interesse dos membros mais jovens da família na sua fabricação. O Moinho e Alambique da Família Moro, além de ser o único estabelecimento dessa natureza na Rota, também destaca-se por ser o mais antigo dos estabelecimentos da Rota, conforme as informações apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Início de atividade nos empreendimentos *

Estabelecimentos	Ano
COOMPROSESMA	2005
Quinta Dom Inácio	2004
Cantina Pozobon	2000
Restaurante Val de Buia	2001
Loro Produtos Coloniais	1993
Catina Salla	----**
Cantina do Nico	2002
Agroindústria Michelin	1997
Laticínios Nilma	1995
Cantina e Belvedere Família Padoim	2005
Ristorante La Sorella	1992
Moinho e Alambique da Família Moro	1947
Cantina Adermo Vissentini	1992
Fundo de Quintal Café	2001

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2007.

* Dados fornecidos pelos representantes dos estabelecimentos comerciais, referentes ao ano de início de comercialização de produtos, não necessariamente a abertura do estabelecimento.

** A informante não soube responder a data de início da comercialização de produtos. Porém, ao responder o questionário, informou ter sido há mais de 40 anos, dado que foi utilizado para a elaboração do Gráfico 1.

Esses estabelecimentos estudados já existiam e eram visitados antes da criação da Rota em questão. Alguns deles, porém, começaram as atividades de comercialização juntamente com as iniciativas dos poderes públicos locais em incentivar o turismo na Quarta Colônia e da criação da Rota. Ao agrupar no Gráfico 1 estas informações coletadas junto aos responsáveis pelos empreendimentos, pode-se ter uma visão mais clara dos dados.

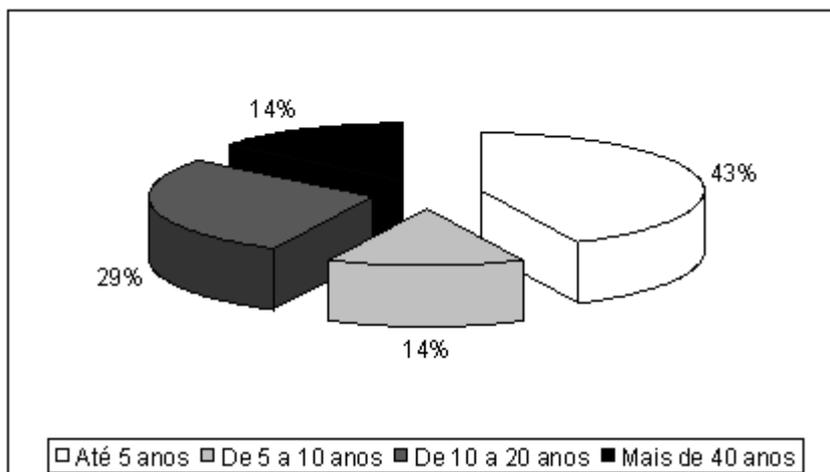


Gráfico 1 - Tempo de atuação dos empreendimentos da Rota

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

Com base nos dados apresentados pelo Gráfico 1, percebe-se que grande parte dos estabelecimentos comerciais contidos na Rota tem um tempo de atuação recente, ou seja, até cinco anos, representando aproximadamente 43% do total. Mesmo não representando nem a metade do número total de estabelecimentos da Rota, considera-se este número elevado. Esta adesão de novos estabelecimentos tem como principal motivação o incentivo dado pelos poderes locais ao turismo e à formação dos empreendimentos, conforme colocado pelos empreendedores.

Os demais estabelecimentos já existiam há mais anos, sendo alguns visitados há muito tempo e, com a criação da Rota passaram a fazer parte dela.

Todos estes estabelecimentos comercializam produtos ou servem pratos (no caso dos restaurantes) típicos relacionados com as tradições locais, as quais sofrem grande influência da cultura dos imigrantes de descendência italiana.

Entre esses estabelecimentos, os localizados na área rural, principalmente dentro de propriedades, vêm demonstrar a atual tendência das pequenas propriedades rurais, que, além dos usos agrícolas e pecuários, passam a ter outros usos não-agrícolas. A literatura sobre o assunto destaca que estas “novas atividades rurais”, altamente intensivas e de pequena escala, propiciam novas oportunidades para pequenos produtores, sendo que as atividades tradicionais não conseguem mais explicar sozinhas a dinâmica do emprego e da população rural, isso tudo devido à constante urbanização do meio rural (moradia, turismo, lazer e outros

serviços, além de outros negócios agropecuários intensivos) (GRAZIANO DA SILVA, 1999).

Gaziano da Silva (1999), enfatiza que a pluriatividade é resultante do esforço de diversificação de pequenos produtores para se inserirem em mercados locais que se abrem. Nesse sentido destacam-se resultados deste estudo, em que os proprietários dos estabelecimentos buscaram direcionar suas atividades de modo que pudessem estar inseridos no mercado local, o qual foi impulsionado pelas atividades turísticas na área estudada. Isto, segundo o autor anteriormente mencionado, representa a mercantilização do espaço agrário, o qual se constitui em um fenômeno em que as atividades rurais tradicionais, produtos anteriormente de consumo estritamente familiar, passam a ser oferecidos à venda para a população urbana (turistas).

3.1.2 Mão-de-obra utilizada nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica

Uma das questões exploradas nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica é o caráter familiar do trabalho. A grande maioria dos estabelecimentos localiza-se na área rural do município de Silveira Martins e seus proprietários são pequenos produtores familiares, que transformam seus produtos de forma artesanal ou semi-artesanal através de pequenas agroindústrias, que utilizam mão-de-obra familiar. Na agricultura familiar, a falta de capital é compensada pelo alto grau de força de trabalho aplicada na produção, caracterizando assim um sistema de produção intensivo de trabalho para garantir a reprodução social e econômica da unidade produtiva (BROSE, 1999).

Assim, a transformação e comercialização de produtos permite aumentar e reter, nas zonas rurais, o valor agregado da produção da agricultura familiar, através da execução de tarefas de beneficiamento dos produtos provenientes da exploração da agropecuária. Quando essas atividades ocorrem dentro da propriedade e são realizadas pela família, o produtor, além de agregar valor aos seus produtos, ao comercializá-los diretamente com os consumidores, passa a aumentar ainda mais o seu faturamento.

Nesta estudo, buscou-se saber se os estabelecimentos estudados tinham essa característica da utilização da mão-de-obra familiar. Quando questionados se a mão-de-obra de todos os membros da família era utilizada no estabelecimento, participando da atividade de produção e comercialização dos produtos, oito deles (Agroindústria Michelin, Cantina Adermo Vissentini, Cantina e Belvedere Família Padoim, Cantina do Nico, Laticínios Nilma, Catina Salla, Quinta Dom Inácio e Loro Produtos Coloniais) informaram afirmativamente. Esses resultados confirmam o que Oliveira (2005) afirma sobre o envolvimento da mão-de-obra familiar nas atividades turísticas, já que estes estabelecimentos que responderam afirmativamente são de pequenos produtores rurais.

Na “Cantina e Belvedere Família Padoim”, apesar de a mão-de-obra ocupada ser totalmente de caráter familiar, um dos membros da família não participa das atividades de produção e comercialização dos produtos, pois possui outra ocupação, cuidando de chácaras no Município de Silveira Martins. Caso semelhante acontece com a “Cantina Adermo Vissentini”, onde todos os membros da família que residem atualmente no local participam das atividades, porém os filhos dos proprietários deixaram de participar, pois estão estudando fora.

No caso do “Restaurante Val de Buia”, o negócio é uma sociedade entre dois irmãos, mas apenas alguns membros da família participam das atividades, sendo eles um dos sócios, sua esposa e sua filha. No princípio do negócio, toda a família trabalhava, mas, atualmente, dois membros de sua família e o outro sócio e sua família deixaram de participar da atividade.

Nos outros estabelecimentos, apenas o casal participa das atividades de produção e comercialização. Por diferentes motivos, os demais membros não participam, ou por estarem estudando e não poderem se dedicar ou pelo fato do estabelecimento ter empregados, não necessitando do empenho de todos os membros da família na atividade, como no caso da “Cantina Pozzobon”.

No caso da COOMPROCESMA, tem-se uma realidade diferenciada. Ainda que os produtos comercializados no local provavelmente provenham de pequenas agroindústrias familiares, o fato de se tratar de uma cooperativa faz com que a comercialização em seu ponto de vendas dê-se através de uma funcionária contratada por esta, não possuindo dessa forma um caráter familiar na comercialização dos produtos. Da mesma forma, verifica-se que alguns

estabelecimentos da Rota utilizam mão-de-obra tanto permanente quanto temporária, como é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Mão-de-obra familiar e contratada

Mão-de-obra	Estabelecimentos	(%)
Apenas familiar	8	57,14
Contrata mão-de-obra	6	42,86
Total	14	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2007.

Conforme se verifica na Tabela 3, a atividade turística e de comercialização, passa também a assumir uma característica de geradora de empregos, já que aproximadamente 43% dos estabelecimentos comerciais analisados contratam mão-de-obra de fora da propriedade ou família. Desses estabelecimentos, apenas dois possuem mão-de-obra contratada de forma permanente. Trata-se da COOMPROCESMA, que possui uma empregada no seu ponto de vendas, e do Moinho Moro, que possui um empregado que auxilia nos afazeres da propriedade. Os outros estabelecimentos que destacaram possuir mão-de-obra contratada (Quinta Dom Inácio, Restaurante Val de Buia, Ristorante La Sorella e Cantina Pozobon) utilizam-na em caráter temporário. Trata-se dos três restaurantes da Rota, que contratam pessoas para ajudar nas tarefas dos empreendimentos, sendo que o caráter temporário está ligado à sazonalidade dos empreendimentos. Na Quinta Dom Inácio, a situação é semelhante à dos restaurantes: possui mão-de-obra temporária, nos dias em que o estabelecimento funciona, já que este recebe turistas mediante reservas, e as pessoas contratadas ajudam nas atividades do café colonial e trabalham como guias das trilhas existentes no empreendimento.

Os demais empreendimentos destacaram não possuir mão-de-obra contratada externa, sendo que alguns entrevistados afirmaram que, quando precisam de auxílio além da família, principalmente em época de colheitas, trabalham num sistema de “ajuda mútua”, em que os vizinhos ajudam e depois são retribuídos.

Dessa forma, a partir das informações referentes à mão-de-obra nos estabelecimentos comerciais da Rota, percebe-se o caráter familiar do trabalho, através do envolvimento apenas dos membros da família na maioria dos estabelecimentos. Porém, outra característica presente nos estabelecimentos comerciais da Rota, que merece destaque, é a geração de ocupações. Este tipo de

benefício já foi identificado nos estudos realizados por Blos (2005), que constatou que a introdução da atividade turística, além de outros benefícios, gera ocupações e valoriza o trabalho do homem no campo, mas a ocupação da mão-de-obra é parcial. A expansão que se observa nos últimos anos, nas atividades de turismo e lazer, permitiu criar novos postos de trabalho, todavia a maior parte são ocupações sazonais ou em tempo parcial. O fato da maior parte dos empregos serem sazonais permite articular o trabalho no turismo com outra atividade, quase sempre a agricultura. Uma vez que os rendimentos provenientes das atividades agrícolas são reduzidos e os oriundos do turismo são elevados, a sua combinação assegura uma estabilidade da renda.

3.1.3 Produtos comercializados na Rota Turística e Gastronômica

A Rota conta com uma grande variedade de produtos coloniais e artesanais para a comercialização. Constatou-se a presença de 46 tipos de produtos e pratos típicos disponíveis para os turistas nos estabelecimentos comerciais da Rota. Ao analisar estes produtos e pratos, percebe-se que são produtos coloniais e característicos da cultura dos descendentes de imigrantes italianos, fato este que dá a identidade ao lugar e o torna atrativo para turistas, que buscam um retorno às tradições dos antepassados que colonizaram o local.

Os tipos de produtos comercializados nos empreendimentos da Rota podem ser verificados na Tabela 4. Além de bolachas, pães caseiros, doces, os demais produtos que mais se encontram à disposição dos visitantes são típicos da cultura dos descendentes de imigrantes de origem italiana como vinhos, queijos, salames, copas, agnolines e massas. Estes são os produtos que estiveram mais presentes nos estabelecimentos da Rota, com destaque para as geléias, queijos e vinhos. Pode-se observar que existem também, neste conjunto, alguns produtos industrializados como, por exemplo, refrigerantes e cervejas.

Tabela 4 - Variedades de produtos comercializados nos empreendimentos

Tipo de produto e/ou serviço	Estabelecimentos que comercializam	Tipo de produto e/ou serviço	Estabelecimentos que comercializam
Açúcar Mascavo	2	Lasanhas	2
Agnolini	5	Leite	1
Artesanatos	4	Licores	3
Banha	1	Mandioca	1
Batata Ecológica	1	Maristão	1
Bifes a Parmegiana	1	Massas	6
Bolachas	7	Mel	7
Cachaça	1	Mini-Pizzas	1
Canelone	1	Ovos	1
Capeletti	1	Pães	7
Cervejas	2	Polenta	2
Compota	2	Queijo	8
Copa	5	Rapaduras	2
Crem	1	Refrigerantes	2
Cucas	6	Ricota	1
Doces	5	Risoto	1
Farinha de Milho	1	Salames	7
Feijão	5	Salgados	1
Fortaia	1	Sucos	4
Galeto	1	Tortei	3
Geléias	8	Uva	1
Graspa	3	Vinagre	4
Grustuli	1	Vinho	8

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

Nesse leque de produtos comercializados nos estabelecimentos da Rota, buscou-se saber se existia algum produto mais significativo no volume dos negócios.

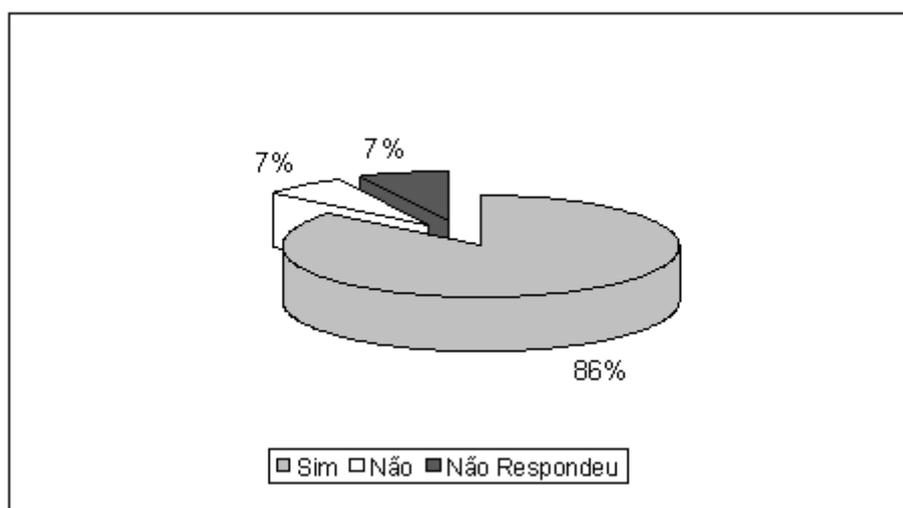


Gráfico 2 - Presença de produto de maior destaque no volume de negócios.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

Conforme se pode visualizar no Gráfico 2, percebe-se que houve resposta afirmativa da grande maioria dos responsáveis pelos estabelecimentos, representando 86% do total, ou seja, doze estabelecimentos.

A partir dessas respostas afirmativas, buscou-se saber quais seriam os produtos que mais se destacavam na comercialização local. Para facilitar a interpretação das respostas apresentadas pelos responsáveis dos estabelecimentos, estas foram agrupadas em sete itens (Tabela 5), sendo eles: Vinho/Uva; Cachaças; Embutidos; Queijo; Bolachas e Bolos; Massas em geral; Outros.

Tabela 5 - Produtos de maior destaque na comercialização dos estabelecimentos da Rota

Produtos	Estabelecimentos	(%)
Embutidos	3	18,75
Queijo	3	18,75
Outros	3	18,75
Vinhos / Uva	3	18,75
Massas em geral	2	12,5
Bolachas e Bolos	1	6,25
Cachaças	1	6,25
Total	16*	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

* Ressalta-se que o número total representa um número maior que a totalidade de estabelecimentos consultados, devido a alguns estabelecimentos terem colocado que mais de um tipo de produto com destaque na comercialização.

Entre produtos citados, sobressaem-se os embutidos, representados pelos salames e copas, os queijos, os vinhos e outros. Entre esses “outros” produtos que mais se destacaram, estão as geléias, as compotas, os sucos e a graspa. Observando esses resultados, verifica-se que os produtos mais comercializados na Rota são aqueles típicos da cultura dos descendentes dos imigrantes de origem italiana, o que leva a acreditar que a maior procura se dá por determinados tipos de produtos, considerados típicos do local, como não poderia deixar de ser.

Destacaram-se também, entre os produtos mais comercializados, as massas em geral, as quais englobam massas, lasanhas, agnolines e capelettis, sendo estas citadas por aproximadamente 13% dos estabelecimentos. Mesmo sendo citados por um menor número de estabelecimentos, as cachaças, bolachas e bolos também

possuem destaque no volume final de vendas, sendo cada um destes itens citado por 6% do total de estabelecimentos.

Portanto, salienta-se que os produtos (Figura 2; Figura 3) mais procurados são os que representam, de alguma forma, a cultura dos descendentes de imigrantes italianos, fato que se atrela à oferta do local e à preferência dos consumidores por produtos vinculados à identidade do lugar. Porém, neste caso, chama-se a atenção para a necessidade de melhorias na forma de apresentação dos produtos para que estes se adaptem às normas sanitárias, como, por exemplo, o uso de garrafas “pet” reaproveitadas e a inadequação dos rótulos dos alimentos, que não apresentam informações, como composição e validade dos produtos.



Figura 2 - Produtos da Cantina Visentini.

Fonte: Pesquisa de campo, março de 2007.



Figura 3 - Produtos do Laticínios Nilma.

Fonte: Pesquisa de campo, março de 2007.

Em cada estabelecimento, existem produtos variados para a comercialização. Em alguns deles, comercializam-se apenas produtos produzidos no interior da propriedade onde estão localizados, em outros, os produtos têm procedências variadas, sendo fabricados no estabelecimento, pelos vizinhos, no próprio município, em municípios da região ou então em outros municípios.

Dentre os produtos comercializados na Rota, a grande maioria é produzida no próprio local onde é comercializada, porém alguns estabelecimentos comercializam produtos vindos de outros locais. Entre os estabelecimentos analisados, seis informaram comercializar apenas produtos oriundos de suas propriedades, sendo esses as Cantina Salla, Cantina e Belvedere Família Padoim, Cantina Adermo Vissentini, Agroindústria Michelin, Laticínios Nilma e o Moinho e Alambique da

Família Moro. Existe também o caso da Cooperativa COOMPROSESMA, que comercializa produtos de associados de diversos municípios, mas, de acordo com informações fornecidas pela informante, responsável pelo estabelecimento, 80% dos produtos provêm do próprio município.

Os demais estabelecimentos, além de comercializar seus produtos, vendem mercadorias provenientes de outros locais, porém, normalmente esses produtos originam-se de vizinhos ou de parentes que residem no próprio município. No caso do “Restaurante Val de Buia”, observou-se a comercialização de produtos de diversos produtores da localidade que são expostos em uma cantina que funciona em um anexo ao restaurante. O mesmo acontece com o armazém “Loro Produtos Coloniais”, que comercializa produtos de fabricação própria e de outros produtores, e a “Cantina Pozzobon”, que, além de comercializar massas e “agnolines”¹⁵ de fabricação própria, vende também salames e copas de outros produtores.

Ao encontro destas informações, estão os dados obtidos através dos questionários e apresentados na Tabela 6, em que se buscou saber, em cada estabelecimento, a procedência do produto comercializado, para poder se inferir o grau de integração existente na Rota Turística e Gastronômica.

Tabela 6 - Origem dos produtos comercializados nos empreendimentos

Origem da fabricação	Variedades de produtos	%
Propriedade onde o estabelecimento está inserido	77	50,33
Por vizinhos da propriedade	4	2,61
No Município	42	27,45
Em municípios da Quarta Colônia	17	11,11
Em outros Municípios	13	8,5
Total	153*	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

* Mesmas variedades de produtos foram colocadas como diferentes por terem fabricação de origens diferentes, o que fez com que o total passasse das quarenta e seis variedades de produtos existentes nos estabelecimentos da Rota.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 6, referentes à origem dos produtos comercializados nos estabelecimentos da Rota, pode-se perceber que a maior beneficiada com esta comercialização é a população diretamente envolvida com a atividade turística, já que pouco mais da metade (51% aproximadamente) dos produtos são fabricados no próprio estabelecimento. Estes dados indicam que a

¹⁵ Comida típica italiana à base de massas, recheada.

população pode estar recebendo benefícios com a comercialização, pois, além da atividade comercial, está também agregando valor a produtos agrícolas.

Outro dado importante apresentado na Tabela 6, que ressalta a integração local, é o fato de outra parcela significativa dos produtos comercializados serem originados do próprio município, seja de vizinhos dos estabelecimentos, seja de outras partes do município. Assim, esses dados demonstram claramente que não apenas os envolvidos diretamente com a atividade turística estão se beneficiando com a comercialização, já que 30% dos produtos provém de agentes não envolvidos diretamente com o turismo.

Mesmo não representando uma parcela de grande destaque, existem determinados produtos fabricados em outros municípios, mais distantes, os quais provavelmente não trazem grandes benefícios para a integração local. Nesse caso, pode-se citar um exemplo de um estabelecimento que comercializa vinhos oriundos da Serra Gaúcha, fato este que não contribui para a valorização da produção local, já que o vinho é um dos produtos de maior destaque na localidade pesquisada, tendo sido encontrado disponível para a venda em muitos estabelecimentos da Rota.

Os produtos procedentes de outros locais, no caso do vinho, foram encontrados mais especificamente nos restaurantes inseridos na Rota. De acordo com informações obtidas através da entrevista, o “Ristorante La Sorella” serve um vinho de fabricação artesanal, porém este vinho não é fabricado pelos produtores da rota, nem por produtores residentes em algum desses municípios que a compõem. O vinho servido nesse estabelecimento comercial é fabricado pelo irmão do proprietário do restaurante, que reside no município de Pinhal Grande.

Já o restaurante “Val de Buia” serve, em seu estabelecimento, um vinho de origem do município de Farroupilha, Região da Serra Gaúcha. Trata-se de um vinho não-rotulado, que, segundo a informante, é de fabricação caseira. Quando questionado sobre por que o vinho servido não era o produzido pelos produtores locais, ressaltou dois principais motivos: primeiro, o fato da produção local ser sazonal, e segundo, o fato da produção local não possuir a escala necessária para suprir a demanda do restaurante. Nesse sentido, a informante colocou que, além de os produtores terem uma pequena produção de vinhos, esta produção é reservada por eles para ser comercializada durante a Festa da Uva, que ocorre no mês de janeiro, na localidade de Val Feltrina.

No caso da Cantina Pozzobon, o vinho servido também não tem procedência local, sendo este oriundo da Região da Serra Gaúcha. A justificativa de não servir os vinhos de procedência local é que o público que frequenta a Cantina procura vinhos com determinados padrões de qualidade.

Contudo, para que o desenvolvimento local ocorra, é necessário que a população local beneficie-se das atividades realizadas, tanto econômica quanto socialmente, pois, conforme Buarque (1999), o desenvolvimento local representa uma transformação nas bases econômicas e sociais em nível local resultantes da exploração de capacidades e potencialidades específicas.

Uma forma de a população beneficiar-se da atividade turística é através da comercialização de produtos, a qual pode proporcionar-lhe uma renda complementar, além de ocupação para os envolvidos. Isto pode trazer benefícios tanto para a parcela da população que está ligada diretamente com a atividade turística, quanto para aqueles que não estão diretamente vinculados à atividade, podendo inserir-se através da exposição de produtos para serem comercializados nas rotas turísticas. Dessa forma, mesmo tendo sido encontrados produtos de outras localidades sendo comercializados nos estabelecimentos da Rota, a idéia de desenvolvimento local envolvendo os atores de uma comunidade pode ser reconhecida parcialmente através da procedência dos produtos disponíveis para a comercialização, já que 81% dos tipos de produtos comercializados na Rota têm origem municipal.

3.1.4 Motivações para a comercialização de produtos na Rota Turística e Gastronômica

A produção dos artigos comercializados na Rota, em muitos casos, faz parte de uma tradição familiar. Ou seja, mesmo antes do início da comercialização dos produtos nos estabelecimentos, os membros da família já os produziam para o consumo próprio. Essa característica é ressaltada no trabalho de Graziano da Silva (1999), onde ele explica que uma das características de geração de novas atividades no meio rural brasileiro é que, antes, essas atividades não eram

comerciais e tinham apenas valor de uso e não valor de troca, como é o caso específico deste estudo.

Quando questionados sobre a motivação da comercialização dos produtos nos empreendimentos, os proprietários indicaram questões como tradição familiar e/ou local (cultural); adequação à demanda; facilidade de obtenção de matérias-primas; outros motivos.

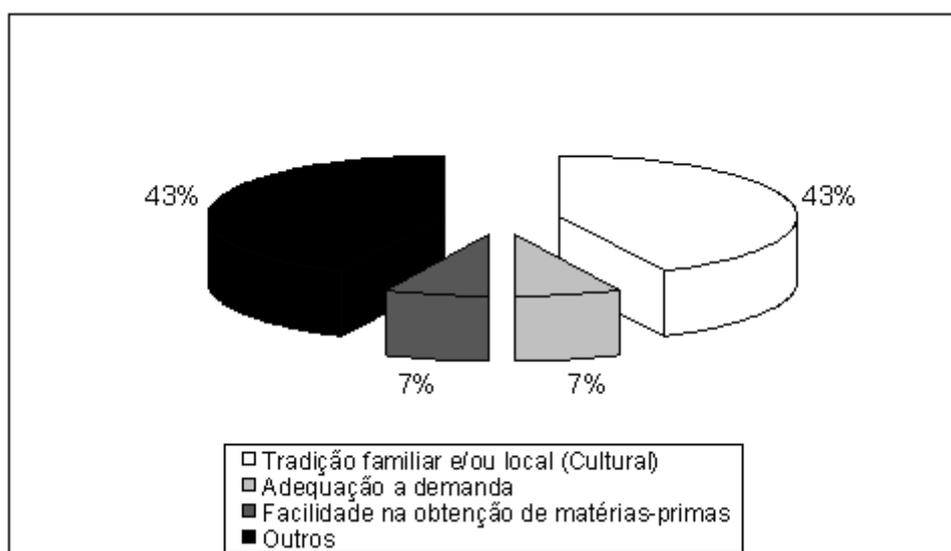


Gráfico 3 - Motivação pela comercialização dos produtos nos empreendimentos da Rota Turística e Gastronômica.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

Como se pode visualizar no Gráfico 3, 43% dos empreendimentos comercializam produtos devido a tradições familiares e locais, tradições estas muito ligadas à cultura dos descendentes dos imigrantes de origem italiana. Desta forma, guarda muitas das tradições destes imigrantes. Salienta-se que, ao analisar os resultados das informações obtidas dos questionários aplicados aos responsáveis pelos estabelecimentos, estes informaram serem motivados pelas tradições familiares e/ou locais e seu tempo de atuação.

Entre o total de estabelecimentos consultados, um (Cantina Adermo Vissentini) informou ser a motivação ligada à adequação e a demanda. Ao justificar, alegou que, antes de o local estar caracterizado como estabelecimento comercial, já existia uma grande procura dos produtos produzidos na propriedade, por pessoas vindas de outros locais.

A facilidade de obtenção de matéria-prima também foi informada por um estabelecimento (Laticínios Nilma), o qual trabalha com a produção de laticínios e tem como principal atividade da propriedade a criação de gado de leite.

Outros motivos foram citados por 43% do total, representando seis estabelecimentos. Entre esses outros motivos, o mais citado pelos informantes foi uma outra alternativa de renda, buscada devido a questões variadas como desemprego de algum membro da família (Restaurante Val de Buia), questões de saúde que impediam a continuidade do trabalho agrícola (Agroindústria Michelin), por já produzirem os produtos atualmente comercializados (Fundo de Quintal Café), ou mesmo apenas buscando uma fonte a mais de renda (Cantina do Nico). Também destacam-se neste caso a Quinta Dom Inácio e a Cooperativa (COOMPROSESMA).

Em relação aos rendimentos auferidos pelos estabelecimentos que comercializam produtos, nenhum deles considerou a renda gerada muito alta, tendo apenas respostas afirmativas para alta, média e baixa, conforme dados apresentados no Gráfico 4.

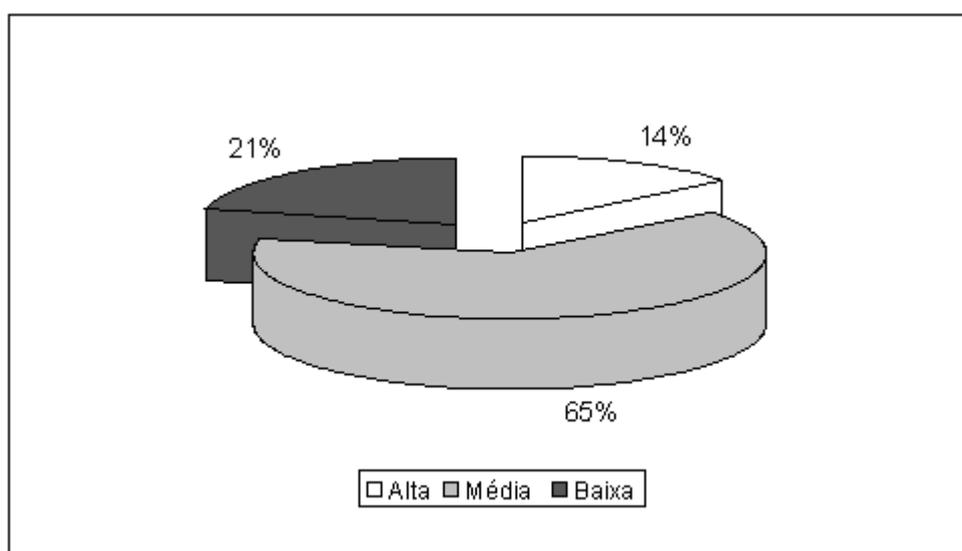


Gráfico 4 - Rendimentos gerados pela comercialização dos produtos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

De acordo com estes dados, pode-se perceber que existe uma certa satisfação por parte dos empreendedores, já que 65% destes considera média a renda gerada pela comercialização dos produtos. Contudo, alguns destes

empreendedores destacaram que os rendimentos são prejudicados pela grande quantidade de impostos¹⁶ que têm a pagar e também que, em determinadas épocas, principalmente meses de inverno, quando a visitação é maior nos locais, os rendimentos são muito superiores, tendo queda em outras épocas (sazonalidade da procura). Entre os estabelecimentos que consideraram os rendimentos baixos, destaca-se um, a Quinta Dom Inácio, que ressaltou que o estabelecimento não se mantém sozinho e que, devido a este motivo, juntamente com as atividades já desempenhadas, pretende-se colocar uma agroindústria.

3.1.5 Benefícios trazidos pela comercialização para os produtores

Em relação aos benefícios trazidos pela produção e comercialização dos produtos, procurou-se saber se os entrevistados conseguiam identificar benefícios trazidos pela atividade, tanto no aumento da renda da família, quanto outros tipos de benefícios. Destaca-se que a cooperativa COOMPROCESMA foi desconsiderada nesse item, pois buscou-se informações relacionadas com benefícios trazidos para as famílias dos empreendedores.

Dessa forma, no que diz respeito ao aumento da renda da família¹⁷, apenas três empreendedores informaram não terem notado diferenças significativas. Os demais empreendedores indicaram terem tido aumento na renda familiar, sendo que cinco deles destacaram contar no momento apenas com esta renda para o sustento da família. Outros destacaram que, em determinados meses, como no inverno, a renda aumenta significativamente, destacando também como benefício o fato de deixar de depender exclusivamente das atividades agrícolas, ou seja, obtém renda não-agrícola complementar.

No que se refere a outros tipos de benefícios que porventura a comercialização dos produtos, aliada à atividade turística pudesse ter trazido às famílias dos empreendedores, em três casos as informações foram negativas. Dois deles destacaram não terem tido mais benefícios, justificando que, na maioria das vezes, os turistas vinham apenas para conhecer o local, aproveitar a paisagem e os

¹⁶ Destaca-se, neste caso, que em nenhum momento foi informado a natureza dos impostos pagos, sendo difícil de avaliar a influência que estes podem ter nos rendimentos dos informantes.

¹⁷ O aumento da renda familiar refere-se a influência da comercialização dos produtos.

atrativos e não consumiam nada. O responsável pelo outro estabelecimento, por se tratar do restaurante mais antigo da Rota, expõe que, por existir há bastante tempo, não conseguiu notar diferenças a partir da inserção do estabelecimento em uma rota turística.

Destaca-se neste caso que estas informações prestadas pelos proprietários parecem pouco consistentes, pois as atividades turísticas sempre trazem algum tipo de benefício para a comercialização, já que, conforme é colocado por Cavaco (1995), o turismo tem a característica de trazer para a região onde a atividade está inserida um público ávido de conhecimento, que procura qualidade, que compra e consome. Desta forma, acredita-se que existam benefícios trazidos pela atividade, mesmo que estes se apresentem de forma reduzida, o que pode explicar a permanência desses empreendedores na atividade turística.

Contudo a maioria dos informantes responsáveis pelos empreendimentos informaram a obtenção de benefícios além dos econômicos, sendo que, entre os destacados, o mais citado foi a possibilidade de conhecer pessoas de diferentes lugares e desfrutar de informações trazidas por estas. Também teve destaque a satisfação pessoal por ver seus produtos valorizados e a valorização que trouxe divulgação para o local, fazendo com que muitas pessoas, que antes nem sabiam da existência da localidade, tomassem conhecimento da cultura e da produção local, conforme foi destacado por um dos entrevistados.

Resultados semelhantes foram encontrados no trabalho de Silva (2007), que identificou, entre os motivos da adesão da atividade turística no distrito de São Pedro, em Bento Gonçalves – RS, a preservação do patrimônio cultural, motivação esta que continuou representando uma razão para a permanência na atividade, juntamente com o fator econômico, a permanência da esposa no lar e o trabalho sem patrão. O contato com pessoas de diversos lugares também foi identificado como benefício no trabalho de Silva (2007), porém este foi tido como um elemento surpresa para os produtores inseridos na atividade, já que esse contato não foi um elemento considerado por eles para a adesão da atividade.

Benefícios como estes também foram identificados no trabalho de Moraes (2007), que constatou que o turismo rural se mostrou como uma importante ferramenta para a manutenção da população rural no campo, gerando empregos e renda para uma qualidade de vida adequada. Nesse estudo, a autora destaca que,

além de ocupar a mão-de-obra, o turismo proporcionou um maior contato das famílias que recebiam os turistas com outras culturas, mantendo a sua própria, melhoria na infra-estrutura e saneamento, maior consciência ambiental, aumento da auto-estima e renda.

3.2 Comportamento da demanda nos estabelecimentos comerciais

3.2.1 Perfil dos visitantes

Analisando a oferta dos atrativos da Rota, pode-se ter uma idéia da faixa etária predominante dos visitantes que a freqüentam. O Gráfico 5 apresenta os estratos de idade dos visitantes pesquisados nos estabelecimentos da Rota.

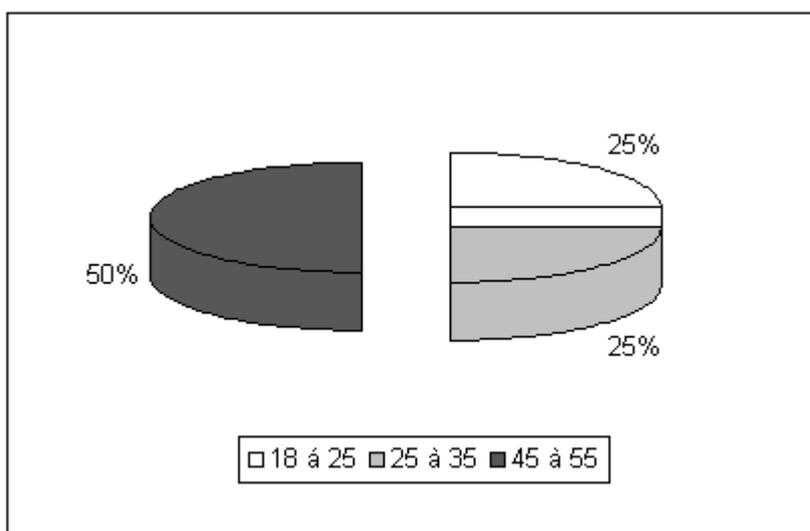


Gráfico 5 - Estrato de idade dos visitantes entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

Pelos resultados apresentados no gráfico, é possível identificar que a maioria dos visitantes são adultos, pois nenhum dos entrevistados encontrava-se com 60 anos de idade ou mais. Portanto, a Rota é freqüentada principalmente por visitantes que estão com idade situada entre os 18 e os 55 anos.

Confrontando os dados apresentados no Gráfico 5 com dados obtidos por Souza (2007), apresentados na Tabela 7, referentes aos estratos de idade dos turistas nos municípios da Microrregião da Quarta Colônia, pode-se perceber que a presença de idosos nos atrativos turísticos desta Microrregião é reduzido.

Tabela 7 - Estratos de Idade dos turistas entrevistados nos Municípios da Microrregião da Quarta Colônia - RS

Estrato de Idade	Número	(%)
Menos de 20	25	9,8
20 a menos de 30	73	28,6
30 a menos de 40	44	17,3
40 a menos de 50	48	18,8
50 a menos de 60	40	15,7
60 a menos de 70	14	5,5
70 anos ou mais	10	3,9
NS/NR	1	0,4
Total	255	100,0

Fonte: SOUZA (2007) – Demandas e Perspectivas do Turismo nos Municípios da Microrregião da Quarta Colônia – RS.

Os resultados mostrados pela Tabela 7, evidenciam que, nos Municípios da Quarta Colônia, a predominância é de jovens e adultos, e as pessoas que poderiam ser consideradas idosas (acima de 60 anos) representaram menos de 10% dos entrevistados. Esses dados vêm ao encontro dos dados levantados por esta pesquisa, a qual não identificou entre os turistas entrevistados nenhum idoso.

Outro aspecto importante a ser considerado no perfil dos visitantes pesquisados é o nível de instrução destes. Os resultados da tabulação desta variável são apresentados no Gráfico 6.

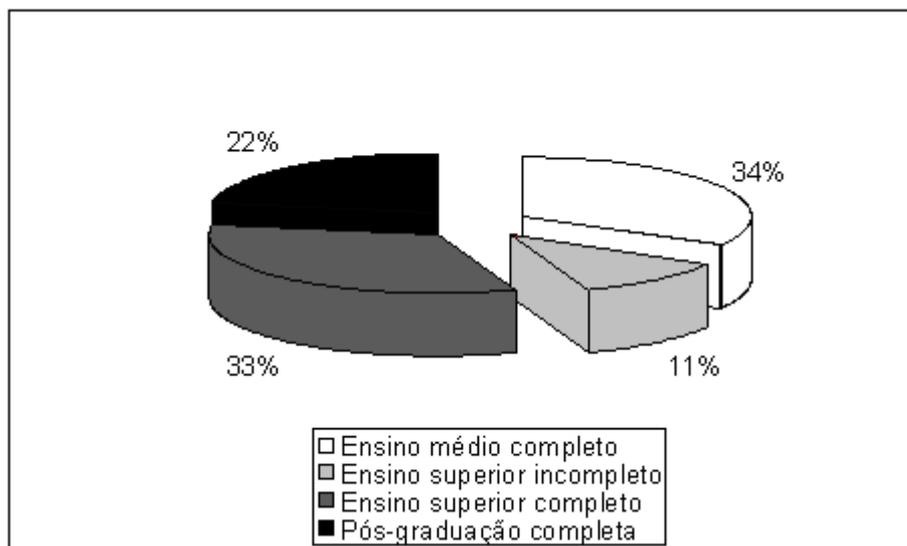


Gráfico 6 - Nível de instrução dos visitantes entrevistados na Rota.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

Os resultados relativos ao nível de instrução dos entrevistados demonstram um nível de instrução que pode ser considerado médio a alto, pois os entrevistados informaram possuir ensino médio completo à pós-graduação completa. Mais de 2/4 (66%) dos visitantes pesquisados possuíam ou estavam realizando curso superior, o que revela o alto grau de instrução dos mesmos.

A Tabela 8 apresenta informações relativas aos estratos de renda familiar dos visitantes pesquisados.

Tabela 8 - Estratos de renda familiar dos visitantes pesquisados na Rota

Estrato de Renda Familiar	Número	(%)
De 3 a 6 salários mínimos	2	22,22
De 6 a 8 salários mínimos	3	33,34
De 10 a 15 salários mínimos	1	11,11
Mais de 15 salários mínimos	1	11,11
Não respondeu	2	22,22
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

Nos dados da Tabela 8, observa-se que o estrato de “6 a 8 salários mínimos” é o maior estrato, seguido pelo estrato de “3 a 6 salários mínimos”. Ambos os estratos compõe uma parcela de pouco mais da metade dos entrevistados. Esses mesmos estratos foram identificados por Souza (2007) como sendo os estratos de

renda familiar mais presentes entre os turistas entrevistados nos municípios da Microrregião da Quarta Colônia, o que leva a inferir que os turistas que freqüentam a região estudada possuem rendas que podem ser consideradas médias.

3.2.2 Características da demanda

A demanda por produtos e serviços é um elemento muito importante para o sucesso de uma rota turística, e conseqüentemente, para os estabelecimentos comerciais que nela se localizam. Os serviços oferecidos, os produtos disponíveis e as atrações locais irão definir o perfil dos visitantes que visitam o local.

No caso da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, os visitantes vêm em busca das peculiaridades locais, da gastronomia e das tradições que dão a identidade desse lugares. Dessa forma, buscou-se saber as características relativas aos turistas que freqüentam os estabelecimentos comerciais da Rota e consomem os produtos e serviços existentes.

De acordo com os dados obtidos, referentes à demanda, pode-se perceber que os atrativos e, conseqüentemente, os estabelecimentos comerciais são freqüentados principalmente por famílias, conforme se percebe no Gráfico 7. Como esta mesma informação foi buscada também junto aos visitantes encontrados em estabelecimentos da Rota (Gráfico 8), procurou-se fazer uma comparação entre os resultados obtidos. Neste caso, o Gráfico 8 demonstra que uma parcela dos visitantes (45%) que responderam ao questionário fizeram a viagem acompanhados da família, já no caso do Gráfico 7, além das informações demonstrarem que uma parcela significativa de visitantes fez a viagem na companhia das famílias, existe a presença de excursões, que também é bastante significativa.

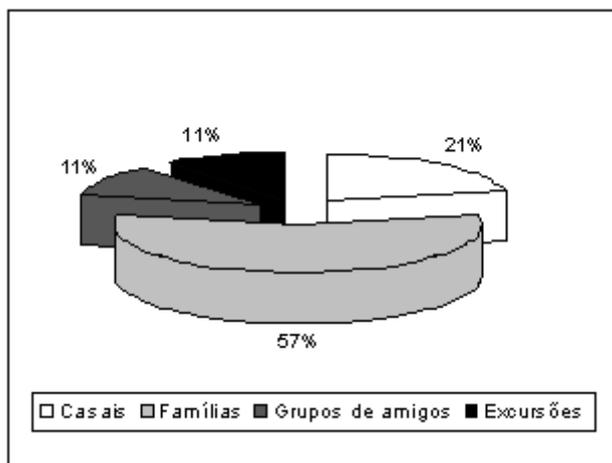


Gráfico 7 - Maior procura dos empreendimentos, segundo os empreendedores.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

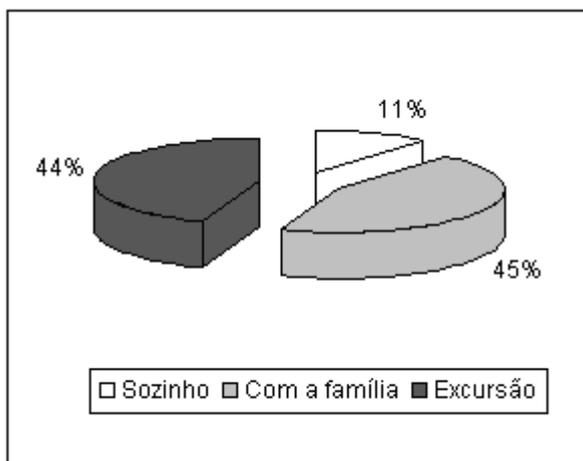


Gráfico 8 - Procura dos visitantes pelos empreendimentos da Rota.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

De acordo com as respostas dos empreendedores (Gráfico 7), pode-se afirmar que os empreendimentos da Rota configuram-se mais como um “programa familiar”, porque as pessoas procuram os empreendimentos preferencialmente acompanhados pela família ou são casais. Esses tipos têm grande representação, perfazendo conjuntamente 78% da procura pelos estabelecimentos. Em alguns locais, principalmente os restaurantes, conforme relatado pelos informantes, estes são procurados durante a semana e aos domingos por famílias, e aos sábados à noite por casais.

Conforme apresentado no Gráfico 8, as informações diferem um pouco daquelas obtidas com os representantes dos estabelecimentos comerciais. Essa diferença ocorre devido ao número de visitantes consultados, pois mais da metade deles, cinco dos nove, encontrava-se no empreendimento Quinta Dom Inácio, o único empreendimento que tem a característica de receber visitantes através de excursões. Essa característica dos visitantes viajarem acompanhados de suas famílias já foi comprovada em pesquisa anterior. De acordo com este estudo, a maioria dos visitantes (61,6%) declarou ter viajado acompanhado pela família (SOUZA, 2007).

O Gráfico 7 revela que 11% dos empreendimentos informaram serem freqüentados por excursões, porém estes também informaram serem freqüentados por famílias. Os empreendimentos que informaram serem freqüentados por grupos de amigos representam uma parcela de 11% da demanda total dos visitantes nos empreendimentos. Estes estabelecimentos são o Belvedere Família Padoim, o qual destacou também ser freqüentado por famílias, e o Fundo de Quintal Café que também é freqüentado por casais.

O mesmo caso ocorreu quando foram questionados acerca dos meses do ano em que havia maior preferência por parte dos visitantes em freqüentar os empreendimentos. Neste caso apareceram respostas apontando os meses de verão, informadas por visitantes que no momento da entrevista estavam visitando a Quinta Dom Inácio, empreendimento o qual se trata de um sítio de turismo e lazer. Essa característica difere dos demais estabelecimentos, conforme pode ser comprovado, através das informações contidas no Gráfico 9.

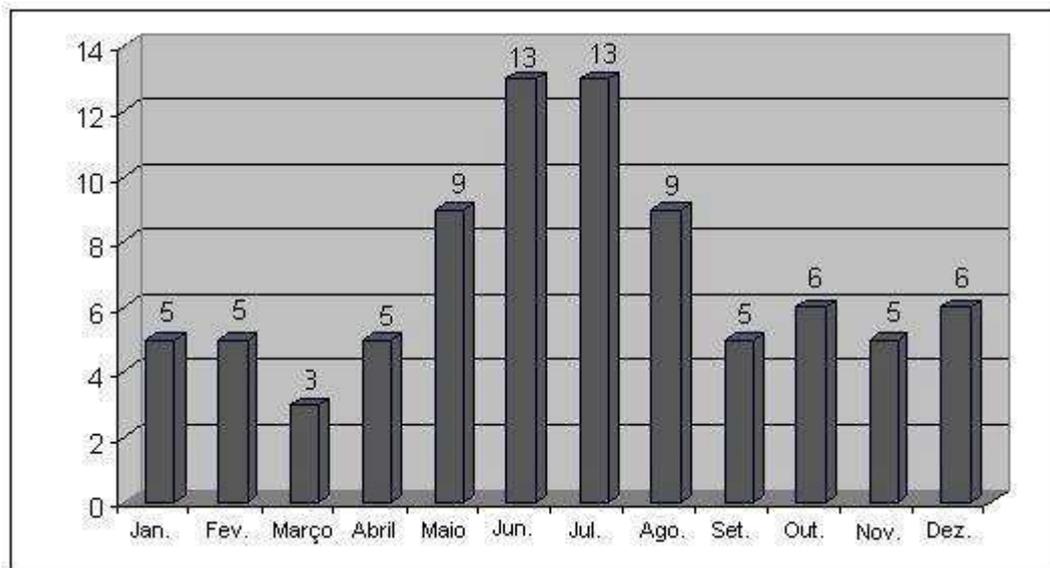


Gráfico 9 - Meses de maior demanda nos empreendimentos¹⁸

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

As informações obtidas junto aos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais revela que os meses de maior procura nos empreendimentos estão compreendidos nas estações do outono e de inverno. A procura começa a crescer no mês de maio, quando as temperaturas já estão mais baixas e têm o seu pico nos meses de junho e julho, continuando significativa no mês de agosto.

No mês de março, verificou-se a menor procura pelos visitantes nos estabelecimentos, tendo este mês sido apontado apenas por três empreendimentos, entre os quais dois ressaltaram haver procura homogênea de turistas durante todo ano.

A motivação da grande procura pelos empreendimentos em determinados meses do ano pode estar relacionada às características dos produtos comercializados, como os vinhos e as massas, produtos preferencialmente consumidos em temperaturas mais baixas.

Portanto, isso revela uma característica de sazonalidade da Rota, voltada para os meses de inverno. No estudo realizado na Quarta Colônia, já havia sido reconhecido o caráter sazonal do turismo na região, porém, na Quarta Colônia, as visitas ocorrem principalmente em duas estações, no verão, devido aos balneários,

¹⁸ Neste caso os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais informaram os meses de maior procura pelos estabelecimentos, podendo indicar quantos meses correspondessem aos de maior procura por seus estabelecimentos.

e no inverno em função da oferta gastronômica (SOUZA, 2007). Essas informações podem estar muito próximas da realidade da Rota estudada, já que esta possui entre seus atrativos alguns balneários, porém, como o que está sendo analisado aqui é a demanda nos estabelecimentos que comercializam produtos, conclui-se que a sazonalidade ocorre nos meses de inverno.

A Tabela 9 apresenta informações referentes à origem dos consumidores. Através dessas informações, pode-se ter uma noção da representatividade dessa Rota, se ela possui um caráter regional, estadual ou nacional.

Tabela 9 - Origem dos visitantes que freqüentam os empreendimentos comerciais da Rota de acordo com os empreendedores.

Origem dos turistas	Turistas
Municípios da região	13
Outros estados	1

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

A partir das informações sobre a origem dos visitantes, pode-se constatar que a Rota possui uma abrangência regional, pois atrai poucos turistas de outras regiões e estados. De acordo com as informações obtidas, apenas um estabelecimento informou ser de outros estados a origem dos turistas que freqüenta o estabelecimento. Da mesma forma, de acordo com as respostas obtidas através de questionários aplicados nos visitantes e apresentadas na Tabela 10, a maioria dos turistas tem procedência de municípios da região, sendo que apenas dois destacaram ser de outros municípios.

Tabela 10 - Origem dos visitantes que freqüentam os empreendimentos comerciais da Rota.

Origem dos turistas	Estabelecimentos
Municípios da região	6
Outros municípios	2

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

De acordo com as informações obtidas, tanto com os empreendedores quanto com os visitantes, a maioria dos visitantes são de municípios próximos, tendo destaque o município de Santa Maria (nos empreendimentos de Silveira Martins). Dos nove visitantes entrevistados, seis eram de Santa Maria, um de um município

de Quarta Colônia e dois de outros municípios. Esses dados estão de acordo com os levantados em pesquisa recente, no qual se evidencia a presença marcante de turistas originários do município de Santa Maria, constituindo-se no principal pólo emissor de turistas (SOUZA, 2007).

Ligado à origem dos visitantes está o tempo que os mesmos gastam para chegar até o atrativo. Como a maioria deles vem de municípios próximos aos municípios onde se localizam os estabelecimentos, o tempo gasto com a viagem até os locais é pequeno, como se apresenta no Gráfico 10, que tem como base as respostas dadas pelos visitantes consultados.

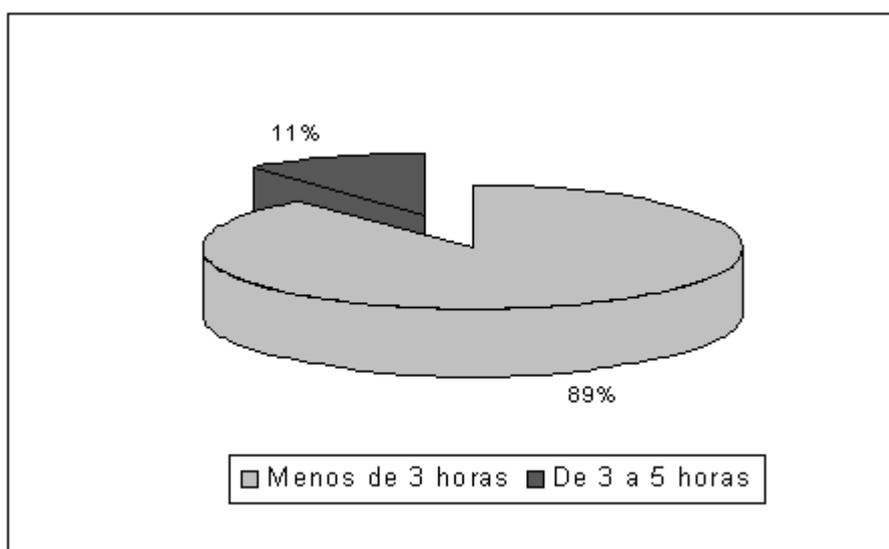


Gráfico 10 - Tempo médio gasto pelos visitantes para chegar no atrativo.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

A proximidade do local de origem com os atrativos é revelada no tempo gasto na viagem, visto que 89% dos visitantes informaram ter levado menos de três horas na viagem. Apenas uma pessoa, que corresponde a 11%, do total informou ter gastado 3 a 5 horas para chegar ao local. Esses mesmos 11% destacaram que pretendiam permanecer duas noites no destino, quando indagados quanto ao tempo de permanência. Salienta-se que o objetivo da viagem desta pessoa era visitar parentes e amigos, explicando, assim, a sua permanência em mais de um dia, já que, na referida Rota, não se verifica a existência de hotéis, o que dificulta a estada de turistas por períodos mais longos. Essas características apresentadas tanto no

tempo para se locomover até os atrativos, quanto no tempo de permanência nos locais só vêm confirmar as características anteriormente mencionadas sobre a demanda turística estar ligada a municípios próximos, sendo exceções visitantes vindos de municípios distantes.

3.2.3 Comportamento dos gastos

A curta permanência dos visitantes na Rota, que pode estar relacionada à ausência de hotéis e pousadas, também pode influenciar os gastos médios dos visitantes. Nesse sentido, ao serem questionados sobre qual foi o gasto médio da viagem, pôde-se perceber que este chegou ao máximo de um salário mínimo (Gráfico 11).

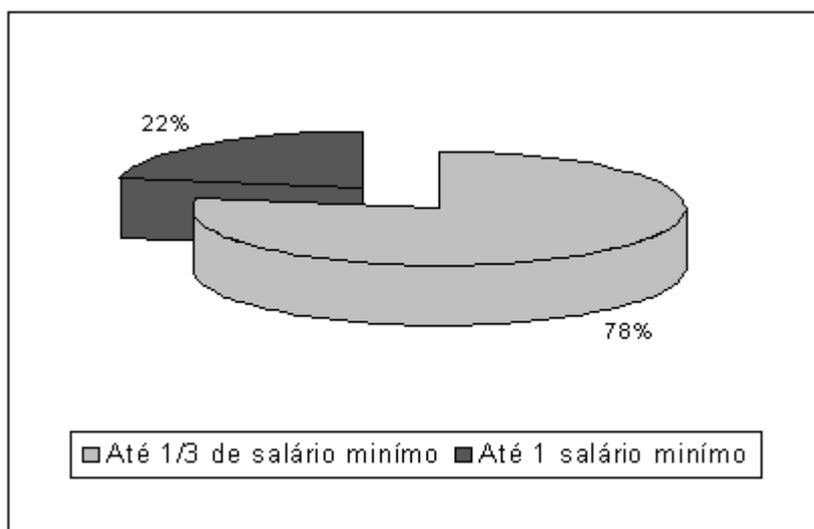


Gráfico 11 - Gasto médio da viagem

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março, abril e junho de 2007.

O Gráfico 11 apresenta informações que permitem afirmar que os gastos médios de viagem dos turistas que estavam na Rota são relativamente baixos, já que 78% dos informantes informaram gastos de até 1/3 de salário mínimo nacional. Da mesma forma, na pesquisa realizada nos municípios da Microrregião da Quarta Colônia, cerca de 58% dos turistas declararam gastos médios de viagem de até 1/3

de salário mínimo (SOUZA, 2007). Apenas duas pessoas informaram gastos médios de viagem de até um salário mínimo, representando 22% do total.

Estes gastos médios de viagem, relativamente baixos, refletem bem a satisfação dos visitantes, pois, ao serem questionados sobre como tinham considerado os custos da viagem, todos eles apontaram como sendo adequados.

A partir dessa informação, pode-se fazer uma análise das informações referentes ao principal fator que afetou o custo final da viagem, onde 78% destacou a alimentação como principal fator e 22% destacou o transporte até os atrativos. Portanto, dentre os gastos, o que afetou mais o valor final foi a alimentação, fato que é facilmente explicado por se tratar de uma rota gastronômica. Apesar da maioria dos visitantes serem originários de municípios próximos aos da Rota, o transporte também foi o segundo fator citado como um dos principais custos. Já fatores como recreação não foram citados devido à maioria dos atrativos não terem custos para visitação.

3.2.4 Comercializa o de produtos de acordo com a demanda

Uma das grandes características da Rota   a comercializa o de produtos coloniais, produzidos pelos produtores locais e muitas vezes também comercializados por eles. Desta forma, procurou-se saber se os turistas encontrados nos estabelecimentos comerciais durante a coleta de dados haviam adquirido algum produto desta Rota. Dentre os informantes, a maioria (78%) informou ter adquirido produtos da Rota, sendo que apenas em um caso foram adquiridos, além de produtos alimentares, também artesanatos. Os demais adquiriram apenas produtos alimentícios, como doces, queijos e vinhos. Apenas dois informantes, representando 22%, informaram não ter adquirido produtos na Rota.

Dentre os visitantes que adquiriram produtos, buscou-se saber qual foi a motiva o para a aquisi o dos mesmos, para desta forma inferir o que interessa mais aos turistas e buscar produtos coloniais.

Entre as pessoas que adquiriram produtos na Rota, uma parcela significativa (43%) informou ter sido motivada pela curiosidade. Vale ressaltar que estas pessoas estavam visitando o local pela primeira vez.

Contudo, mais da metade (57%) dos visitantes consultados que adquiriram produtos na Rota, salientaram terem sido motivados pela qualidade dos produtos. Essas motivações ligadas à qualidade, que levam visitantes a adquirir determinados produtos estão ligadas a uma série de características próprias da produção familiar artesanal ou semi-artesanal, como os cuidados na preparação de cada produto e as matérias-primas utilizadas para a produção. Portanto, cabe destacar que a qualidade dos produtos se dá principalmente através da aquisição destes através do contato direto entre os produtores e consumidores, o que, segundo o Ministério do Turismo (2004), é um dos aspectos positivos que o turismo rural pode proporcionar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou abordar o turismo rural não como uma solução para os envolvidos na atividade no município de Silveira Martins e no distrito de Arroio Grande, em Santa Maria, mas como um potencial gerador do desenvolvimento local, tendo como base a comercialização de produtos coloniais na Rota Turística.

Dessa forma, a partir do estudo realizado, pode-se perceber que a Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins vem trazendo grandes benefícios através da comercialização direta de produtos coloniais. O turismo rural, aliado à produção e a comercialização de produtos coloniais, representa para vários produtores rurais e também urbanos, em alguns casos, uma fonte a mais de renda, além de gerar empregos e valorizar a produção, agregando valor à mesma.

Destaca-se, primeiramente, a partir das análises dos quatorze estabelecimentos comerciais estudados na Rota, que o município que mais tem se beneficiado com as atividades de comercialização nestes locais é o de Silveira Martins, fato esse plenamente justificável, já que treze desses estabelecimentos encontram-se na área do Município. Já no caso do município de Santa Maria, isso ocorre em uma escala muito menor, tanto devido à neste Município encontrar-se apenas um dos empreendimentos estudados, quanto por esta Rota abranger apenas um distrito (Arroio Grande) de Santa Maria. Esse fato faz com que o envolvimento da comunidade seja mais restrito, o que não acontece com o caso do município de Silveira Martins, que, além de possuir mais estabelecimentos inseridos na Rota, estes estão distribuídos pelo interior do município, passando a abranger uma parcela maior da comunidade.

Nesse sentido, percebeu-se que a atividade turística nestas localidades, não raro, funcionou como um impulso para que produtores se tornassem empreendedores através de uma nova destinação dos artigos de consumo interno das famílias, o que configura uma das formas de mercantilização do espaço agrário. Dessa forma, estas atividades, a partir da rota estudada, não se referem apenas às novas funções e ocupações praticadas pelo homem do campo, mas também ao aproveitamento de características, onde as peculiaridades do local deixaram de ter

apenas um valor de uso para ter também um valor de troca e passaram a trazer benefícios para a comunidade.

Esses benefícios são trazidos principalmente devido à comercialização na Rota ser feita de forma direta, entre produtores e consumidores (visitantes) que a visitam. Essa comercialização traz benefícios para os empreendedores que, além da atividade da comercialização, também produzem os produtos utilizando a mão-de-obra familiar para agregar valor a sua produção, o que acontece em pouco mais da metade dos estabelecimentos estudados.

Outros possuem também uma característica muito importante, no âmbito do desenvolvimento local, a capacidade de geração de empregos. Porém, apesar de apresentar-se como criadora de novos postos de trabalho, promovendo uma certa integração com a população local, isto ainda ocorre de uma forma limitada. Essa limitação deve-se ao fato de o turismo nessa área possuir um caráter sazonal, o que faz com que os empregos sejam, na maioria das vezes, temporários, obedecendo à demanda, a qual ocorre principalmente nos meses de inverno. Também é necessário destacar que o turismo nessa área não representa uma atividade de grande relevância em termos socioeconômicos, abrangendo ainda uma parcela muito reduzida da população, tanto no caso dos empreendedores quanto dos colaboradores e empregados.

Quanto aos produtos comercializados na Rota, constatou-se que os tipos comercializados, em quase sua totalidade, são produtos que sofrem a influência da cultura trazida pelos descendentes de imigrantes italianos. Isso demonstra que estes produtos possuem uma grande carga das tradições da comunidade local, já que se trata de uma área que foi colonizada por essa etnia e até hoje sofre as influências desta colonização. Entre essas influências, ainda existe o apego às práticas produtivas tradicionais, fazendo com que, em muitos casos, ocorra uma certa resistência ao “novo”. Essa resistência prejudica o desenvolvimento da atividade turística, pois nela está inserida o medo de ousar, de fazer investimentos em atividades com as quais eles não possuem experiência e garantias de retorno.

Em relação aos produtos comercializados nos estabelecimentos analisados, o estudo demonstrou que a grande maioria desses tem procedência municipal, e, portanto, que a comercialização não beneficia apenas os produtores diretamente envolvidos com as atividades turísticas, mas também vizinhos, parentes e pessoas

da comunidade, que participam indiretamente, colocando seus produtos à venda nos estabelecimentos. Contudo, dessa população local que se beneficia com a comercialização, o maior destaque é para os empreendedores que também são produtores e, dessa forma, têm maiores benefícios devido à comercialização direta, não contando com atravessadores.

Apesar da comercialização de produtos originários de outros municípios não representar uma parcela muito significativa neste estudo, este fato não deve ser deixado de lado, uma vez que os estabelecimentos que possuem esta característica são justamente os restaurantes, tipos de estabelecimentos mais procurados da Rota, sendo estes o pilar do turismo nesta rota gastronômica. Entre os principais motivos da busca de produtos em outras localidades está a insuficiente escala de produção e o baixo padrão de qualidade, como, por exemplo, no caso dos vinhos produzidos na Rota. Esses fatores apresentam-se como um entrave para o turismo, pois, como se trata de um local que busca apresentar a identidade dos imigrantes italianos como principal atrativo, torna-se necessário que eles ofereçam produtos com qualidade e em quantidade para suprir as necessidades da demanda.

Desta forma, destaca-se que os produtos comercializados na Rota deveriam sofrer alterações no que diz respeito a sua apresentação, buscando seguir os padrões das exigências sanitárias como, por exemplo, a elaboração de rótulos que contenham informações acerca de componentes e da composição dos produtos.

A partir disso, passa-se a questionar o tipo de turismo que está sendo implantado na localidade e que tipo de turistas a Rota busca atingir, uma vez que a grande maioria dos turistas que freqüentam os empreendimentos são oriundos do município de Santa Maria e de outros municípios da Quarta Colônia. Portanto, embora o estudo tenha conseguido detectar que a atividade vem trazendo importantes benefícios para a comunidade, ele ainda possui uma abrangência limitada para ser considerado o propulsor do desenvolvimento local, visto que este precisaria trazer benefícios para a comunidade local como um todo.

Outro aspecto que se manifesta negativamente na Rota é a falta de hotéis e pousadas, os quais poderiam atrair um número maior de turistas vindos de locais mais distantes. A falta desse tipo de estabelecimento limita a atividade turística, porque a Rota necessita certamente de mais de um dia para ser conhecida integralmente. Assim, para que o visitante encontre pouso, terá que busca-lo em

outro município, ou então, na sede urbana de Santa Maria, o que faria com que este saísse da Rota e, logo, do objetivo ao qual ela se propõem, ou seja, visitar o rural.

No que se refere às estradas que levam aos atrativos da Rota, destaca-se que estas estão em ótimas condições, porém percebeu-se a falta de placas indicativas desses atrativos, o que segundo informações de alguns empreendedores entrevistados, está sendo providenciado. Porém alguns estabelecimentos são de difícil acesso aos turistas, principalmente pela distância entre os atrativos.

A deficiência dos fatores estruturais pode levar a atividade turística a um esgotamento, já que a atividade possui fortes raízes urbanas e, com isso, torna-se necessária certa especialização por parte dos seus administradores, no sentido de oferecer os serviços básicos (hospedagem, serviços de comunicação em geral, alimentação, fácil acesso aos atrativos etc.) que garantam o conforto das pessoas que procuram as Rotas Turísticas.

Quanto à divulgação da Rota, existem folders, porém, seria necessário que houvesse, concomitantemente a distribuição desse material, outros tipos de divulgação, propagandas na mídia em geral, mais eventos que promovessem a Rota, buscando, dessa forma, uma maior abrangência pelo menos no estado do Rio Grande do Sul. Mas, para que se obtenha aumento da demanda turística, é necessário que se tomem providências para uma melhoria estrutural, a qual só ocorrerá com fortes investimentos dos setores públicos e privados, além de um planejamento voltado para as potencialidades locais.

Nesse contexto, observa-se que a atividade turística no local configura-se como um turismo “doméstico”, de caráter estritamente local, e, como os municípios de onde provêm os turistas não se configuram como de grande porte, questiona-se se esse turismo é sustentável a longo prazo.

Nesse sentido, destaca-se que, para o turismo rural nesta área atraia um tipo de público que possa sustentar a atividade, é primordial que se tenha grandes investimentos. Esses investimentos devem abranger desde a melhoria da infraestrutura, como nos setores de hospedagem, transportes e comunicações, até inovações dos atrativos, isto é, procurar promover novas atividades para que os turistas de áreas urbanas, de cidades ou estados distantes, sintam-se motivados a

conhecer o local, desfrutando de toda a comodidade que encontrariam na área urbana, mas sem perder as características locais, que são o principal atrativo.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de um planejamento das atividades turísticas na Rota, o qual leve em conta não só as características socioculturais e naturais, mas também as características estruturais. Estas características constituem aspectos muito importantes para o turismo, porque se trata de uma atividade que depende totalmente da boa apresentação, tanto dos produtos comercializados quanto dos serviços oferecidos como transportes, estradas, restaurantes, hotéis, pousadas, centros de informações turísticas, guias turísticos qualificados, mapas e folders informativos, etc.

Portanto, diante do exposto, conclui-se que, para que a atividade turística possa contribuir para a promoção do desenvolvimento neste local, é necessário um planejamento da atividade turística que busque, a superação dos problemas estruturais, mais investimentos junto a órgãos públicos e privados e um maior interesse e envolvimento da população como um todo. A partir disso, poderá ocorrer mudanças sociais e estruturais, que contribuam para a melhoria nas condições de vida da comunidade em geral, contribuindo assim para o desenvolvimento da localidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, J. A. **Pesquisa em extensão rural**: um manual de metodologia. Brasília: MEC/ABEAS, 1989.

BLOS, W. **Turismo Rural e Desenvolvimento Local: Lages (SC)**. Santa Maria: Ed. Facos, 2005. (Série Dissertações em Turismo Rural; nº 8).

BROSE, M. **Agricultura familiar, desenvolvimento local e políticas públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1999.

BUARQUE, S. C. **Metodologia de Planejamento do desenvolvimento Local e Municipal Sustentável**. 2ª ed. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 1999.

CAVACO, C. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In: CAVACO, C. **As Regiões de Fronteira**. Inovações e Desenvolvimento do Mercado Único Europeu. Estudos para o Desenvolvimento Regional e Urbano. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1995.

_____. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In: RODRIGUES, A. A. B. (Org.). **Turismo e Geografia**: Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. Turismo, comércio e desenvolvimento rural. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000.

CASTROGIOVANNI, A. C. Existe uma geografia do turismo. In: GASTAL, S.; BENI, M. C.; CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).

CLAVÉ, S. A.; MONNÉ, R. L. Turismo rural, desarrollo local y preservación del ambiente. Elementos para un desarrollo sostenible del turismo en la zona de montaña Prates – Montsant, Cataluña. In: **Ería**, n. 41, p. 227-238, 1996.

CORRÊIA, L.R. **Geografia, conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1995.

DENKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FIALHO, M. A. V. **Turismo rural e o emprego rural não-agrícola**: O caso da Rota Colonial de Dois Irmãos, Rio Grande do Sul – Brasil. 2003. Disponível em: <http://www.rimisp.cl/dfid/colonial_br.pdf>. Acesso em: mar. 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Y. K. Turismo em Áreas Rurais – Perspectivas da Organização Local no Caso das Terras Altas da Mantiqueira (MG). In: XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. 44, 2006. Fortaleza.–CE. **Anais...** Brasília-DF: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2006.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP. IE, 1996.

_____. **O novo rural brasileiro**. Campinas: UNICAMP. IE, 1999. (Coleção Pesquisas, 1).

GUERRA, A. T. & GUERRA A. J. T. **Novo dicionário geológico-geomorfológico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/censo>>. Acesso em 15 jun. 2007.

JARA, C. J. **A sustentabilidade do desenvolvimento local**. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA); Recife: Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco – Seplan, 1998.

KAGEYAMA, A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. In: **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

KOLOSZY, K. **Lê développement local**: réflexion pour une definition théorique du concept. 1997. Disponível em: <<http://www.globenet.org/horizon-local/perso/defloc.html>>. Acesso em: 19 de set. 2007.

LAURENTI, A. C. **Terceirização dos Trabalhos Agrários e o “Novo Rural”**. ORNAS, ocupações rurais não-agrícolas: anais: oficina de atualização temática. – Londrina: IAPAR, 2000.

LOURENZANI, W. L.; SILVA, C. A. B. da. **Os desafios da agroindústria de pequeno porte**. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/lourenzani&wagner.pdf>>. Acesso em: abr. 2007.

MAIA, D. S. A Geografia e o estudo dos costumes e das tradições. In: **Terra Livre**, São Paulo, n. 16, p. 71-98, 1º semestre / 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretrizes para o Desenvolvimento do turismo Rural no Brasil**. Brasília, 2004.

MORAES, C. S. **Turismo rural, renda e bem-estar**: estudo em Salvador do Sul, RS. Santa Maria: FACOS, 2007. (Série Dissertações em Turismo Rural; n.14).

NEVES, J. C. C. F. **Iniciativas de Desenvolvimento Local em Meio Rural**. 1995. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana e Planejamento Regional e Local) – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1995.

OLIVEIRA, C. G. S. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In: **Congresso Brasileiro de Turismo Rural**. 5, 2005. Piracicaba – SP. *Anais...* FEALQ.

PEDRON, F. A. **Planejamento do Turismo Rural: Estudo do Roteiro Nostra Colônia, Jaguari, RS**. Santa Maria: FACOS, 2007. (Série Dissertações em Turismo Rural; n.15).

PEREZ, A. S. (Coord.) **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Breve Histórico dos Distritos**. [2007]. Disponível em: <<http://www.santamariaturismo.com.br>>. Acesso em 21 jun. 2007.

QUEIROZ, M. I. P. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: CERU/FFLCH/USP, 1991.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIO GRANDE DO SUL. SECRETARIA DA COORDENAÇÃO E PLANEJAMENTO. **Atlas Socioeconômico: Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: SCP, 2002. 2º ed. rev. ampl.

RIVEROS, S. H.; BLANCO, M. M. **El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local**. Lima: IICA: PRODAR, 2003.

ROCHA, J. R. Estudos de vegetação urbana e funcionalidades ambientais: uma breve revisão. In: Seminário Latinoamericano de Geografia Física. 4, 2006. Maringá. **Anais...** Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2006. 1 CD-ROM.

RODRIGUES, A. B. Patrimônio, território y empreendedorismo: Pilares Del desarrollo del turismo em base local. In: **Aportes y Transferências**. Ano 7, Vol. II. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. 2003. 11-30.

RUSCHMANN, D. van de M. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDEL, M. (Orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papius, 2000. p. 63-84.

RUVIARO, R. E. **SILVEIRA MARTINS**: O Berço da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul. [2007]. Disponível em: <<http://www.silveiramartins.rs.gov.br>>. Acesso em 21 jun. 2007.

SACHS, I. Repensando o crescimento econômico e o progresso social: o âmbito da política. In: ARBIX, G.; ZILBOVICIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (Orgs.) **Razões e ficções do desenvolvimento**. São Paulo: Editora Unesp/Edusp, 2001. p. 155-164.

SANTOS, A. B. dos. **Desenvolvimento regional e capital social**: uma abordagem para a Microrregião de Presidente Prudente – SP. 2005. 233f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2005a.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense. **Território, Territórios**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002. p.17 – 38.

_____. **A natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2004. (Coleção Milton Santos).

_____. **Da Totalidade ao Lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005b. (Coleção Milton Santos; 7).

SANZ, B. G. **La Diversificacion Econômica de la Sociedad Rural**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, L. R. da. **A natureza contraditória do espaço geográfico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Caminhos da Geografia).

SILVA, M. F. da. **Turismo rural, agricultura familiar e comunidade**: Bento Gonçalves (RS). Santa Maria: FACOS, 2007. (Série Dissertações em Turismo Rural; n.03).

SILVEIRA, M. A. T. da. Planejamento territorial e dinâmica local: Bases para o turismo rural sustentável. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

SOUZA, M. J. L. de. Como pode o Turismo Contribuir para o Desenvolvimento Local? In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

SOUZA, M. J. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: **Geografia: conceitos e temas**. 6. ed. CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C e CORRÊA, R. L.(Orgs.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, M. de. (Org.). **A demanda e as perspectivas do turismo nos municípios da Microrregião da Quarta Colônia – RS**. Porto Alegre: Edital FAPERGS PROCOREDES II, 2007. (Relatório Final de Pesquisa).

TIBÉRIO, M. L.; CRISTOVÃO, A. Propostas para a valorização das Microproduções. In: CRISTOVÃO, A.; TIBÉRIO, M. L. **Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro – Duero**. Lisboa: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2005.

TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

VACHON, B. O desenvolvimento local não é um produto, é um processo que não acabará. In: **A Rede**. Lisboa, n. 15, p. 22-28, Jan. / Mar. 2000.

VEIGA, F. F. Da. **Território e Desenvolvimento Local**. Oeiras: Celta Editora, 2005.

VEIGA, J. E. da. O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. In: **Estudos Avançados**. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a10.pdf> >. Acesso em: abr. 2007.

ZIMMERMANN, A. **Turismo rural; um modelo brasileiro**. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.

ANEXOS

ANEXO A: Folder de divulgação da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.

ANEXO B: Estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica, Santa Maria – Silveira Martins.



Laticínios Nilma.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Agroindústria Michelin.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Fundo de Quintal Café.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Quinta Dom Inácio.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Ristorante La Sorella.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Restaurante Val de Buia.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina Pozzobon.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



COOMPROSESMA.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Loro Produtos Coloniais.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina do Nico.
Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina Salla.

Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina Adermo Vissentini.

Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina e Belvedere Família Padoim.

Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Cantina e Belvedere Família Padoim.

Fonte: Coleta de dados, março de 2007.



Moinho e Alambique da Família Moro.

Fonte: Coleta de dados, março de 2007.

ANEXO D: Questionário aplicado nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.

BLOCO I: INFORMAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO

Número do questionário (NDQ): []

Nome do entrevistador: _____

Data de realização da pesquisa: ____/____/____

Local (Município): _____

BLOCO II: PERFIL SOCIOECONÔMICO DO EMPREENDIMENTO

01. Qual é o nome do empreendimento?

02. Qual é o endereço do empreendimento?

03. Tempo de atuação do empreendimento

___ Anos

04. Qual é o ramo de atuação?

01. () Agroindústria

02. () Restaurante e afins

03. () Armazém ou Cantina de Produtos Coloniais

04. () Artesanatos

05. () Hotéis ou Pousadas

06. () Outro: _____

05. A motivação pela opção da comercialização dos produtos tem ligação com:

01. () Tradição Familiar e/ou Local (Cultural)

02. () Adequação a demanda

03. () Facilidade na obtenção de matérias-primas

04. () Renda dos consumidores

05. () Outros: _____

06. A renda gerada na comercialização dos produtos é considerada?

01. () Muito Alta

02. () Alta

03. () Média

04. () Baixa

07. Existe algum produto e/ou serviço de maior relevância econômica dentre os comercializados?

01. () Sim

02. () Não → passe para questão 09.

08. Quais seriam os produtos de maior destaque no volume de negócios?

ANEXO E: Roteiro de entrevista para os estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.

- 01)** Qual o nome do estabelecimento e seu ramo de atuação?
- 02)** Em que ano teve início a comercialização dos produtos?
- 03)** O Sr.(a) poderia falar sobre o início da atividade?
- 04)** A produção desses produtos é um costume familiar?
- 05)** Atualmente todos os membros da família participam da atividade?
- 06)** A mão-de-obra ocupada com as atividades turísticas é apenas familiar ou existe a contratação de mão-de-obra de fora do estabelecimento? De onde vem a mão-de-obra contratada?
- 07)** Na formação e início do negócio houve algum tipo de assessoria? De quem?
- 08)** Quem administra o estabelecimento atualmente?
- 09)** Os produtos comercializados no estabelecimento são produzidos no local?
- 10)** Quais são os dias de funcionamento do estabelecimento? Existe maior procura em determinados dias ou em determinados meses?
- 11)** A comercialização de produtos gerou aumento significativo na renda da família?
- 12)** Além de benefícios financeiros, a atividade turística e a comercialização de produtos trouxe outros benefícios para o Sr. (a) e sua família?
- 13)** O Sr. (a) tem conhecimento que seu estabelecimento faz parte da Rota Turística e Gastronômica, Santa Maria – Silveira Martins?

ANEXO F: Questionário aplicado nos turistas presentes nos estabelecimentos comerciais da Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins.

BLOCO I: INFORMAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO

Número do questionário (NDQ): []

Nome do entrevistador: _____

Data de realização da pesquisa: ____/____/____

Local (Município): _____

BLOCO II: PERFIL SOCIOECONÔMICO DA DEMANDA

01. Qual é a sua idade?

___ Anos

02. Sexo

01. Masculino ()

02. Feminino ()

03. Estado Civil

01. () Solteiro

02. () Casado

03. () Viúvo

04. () Separado/Divorciado

04. Qual o seu nível de instrução?

01. () Analfabeto

03. () Ensino Fundamental Completo

05. () Ensino Médio Completo

07. () Ensino Superior Completo

09. () Pós-Graduação Completa

02. () Ensino Fundamental Incompleto

04. () Ensino Médio Incompleto

06. () Ensino Superior Incompleto

08. () Pós-Graduação Incompleta

05. Qual é a sua profissão?

06. Qual é a sua renda familiar?

01. () Até 3 salários mínimos

02. () De 3 até 6 salários mínimos

03. () De 6 até 8 salários mínimos

04. () De 8 até 10 salários mínimos

05. () De 10 até 15 salários mínimos

06. () Mais de 15 salários mínimos

07. Com quem efetuou a viagem ?

01. () Sozinho → **passa para questão 09.**

02. () Com Acompanhante

02. () Com a Família

03. () Com Amigos

04. () Excursão.

08. Quantas pessoas fizeram à viagem?

___ pessoas

09. Qual foi o objetivo da viagem ?

01. () Férias

02. () Descanso / Lazer

03. () Visitas a Parentes e Amigos

04. () Negócios e motivos Profissionais

05. () Tratamento de Saúde

06. () Religião e Peregrinação

07. () Participação em Evento(s)

08. () Outro(s). Especificar: _____

BLOCO III: CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA TURÍSTICA**10. Qual o município onde reside atualmente?**

Nome do Município e Estado: _____

11. Qual foi o tempo de viagem?

01. () Menos de 3 horas 02. () De 3 a 5 horas
 03. () De 6 a 8 horas 04. () De 9 a 11 horas
 05. () Mais de 12 horas

12. Quanto tempo pretende permanecer no destino?

01. () Menos de 6 horas 02. () Até 12 horas
 03. () 1 (uma) noite 04. () 2 (duas) noites
 05. () 3 (três) noites 06. () Mais de 3 (três) noites

13. Quantas vezes já visitou o local?

01. () Primeira Oportunidade 02. () Segunda Oportunidade
 03. () Entre 3 e 10 Oportunidades 04. () Mais de 10 Oportunidades

14. Qual a periodicidade de visita à localidade turística?

01. () Visita Semanalmente 02. () Mensalmente
 03. () Anualmente 04. () Eventualmente

15. Em que meses costuma visitar o local?

Jan.	Fev.	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Set.	Out.	Nov.	Dez.

BLOCO IV: COMPORTAMENTO DE GASTOS DO TURISTA**16. Qual é o gasto médio de sua viagem? (Considere o piso do salário mínimo nacional)**

01. () Até 1/3 do Salário Mínimo 02. () Até 1/2 do Salário Mínimo
 03. () Até 1 Salário Mínimo 04. () De 1 a 2 Salários Mínimos
 05. () De 2 a 4 Salários Mínimos 06. () Mais de 2 Salários Mínimos

17. Quanto ao custo da viagem o senhor (a) considera que ele foi?

01. () Muito elevado 02. () Elevado
 03. () Adequado 04. () Baixo
 05. () Muito Baixo

18. Dentre os custos o que afetou mais o valor final?

01. () Alimentação 02. () Recreação
 03. () Transporte 04. () Hospedagem
 05. () Outro(s)

BLOCO V: DEMANDA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS**19. Adquiriu algum produto na rota?**

01. () Sim

02. () Não

20. Que tipo de produtos o senhor (a) adquiriu na rota?

01. () Artesanatos

02. () Alimentícios. Quais?

22. Quais os motivos que lhe levaram a adquirir este produto?

01. () Qualidade

02. () Preço

03. () Curiosidade

04. () Indicação de amigos

05. () Outro(s). Quais?
