

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

NATALIA SALVATE BRASIL

MARKETING PARA O TURISMO RURAL: UM NOVO OLHAR SOBRE A
OFERTA E A DEMANDA NO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA, EM
BENTO GONÇALVES - RS

Porto Alegre - RS
2014

NATALIA SALVATE BRASIL

MARKETING PARA O TURISMO RURAL: UM NOVO OLHAR SOBRE A
OFERTA E A DEMANDA NO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA, EM
BENTO GONÇALVES - RS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza

Série PGDR – Dissertação nº 175
Porto Alegre
2014

Brasil, Natália Salvate

Marketing para o turismo rural: um novo olhar sobre a oferta e a demanda no Roteiro Caminhos de Pedra em Bento Gonçalves – RS / Natália Salvate Brasil. - - 2014.

126f.

Orientador: Marcelino de Souza

Dissertação (Mestrado) - - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Turismo Rural. 2. Marketing. 3. Motivação. 4. Desenvolvimento Rural. I. de Souza, Marcelino, orient. II. Título.

NATALIA SALVATE BRASIL

MARKETING PARA O TURISMO RURAL: UM NOVO OLHAR SOBRE A
OFERTA E A DEMANDA NO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA, EM
BENTO GONÇALVES - RS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 30 de abril de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelino de Souza - Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Ivo Elesbão
UFSM

Dra. Suelen De Leal Rodrigues
UFRGS

Profa. Dra. Enói Dagô Liedke
UFRGS

*Dedico este trabalho à minha mãe, Margarete, e
ao meu tio, José Augusto, por serem fonte
inesgotável de apoio e motivação na minha
carreira acadêmica.*

AGRADECIMENTOS

Dois anos residindo na capital dos gaúchos com o objetivo de dedicar-me ao mestrado em Desenvolvimento Rural, proporcionaram-me um grande aprendizado. Neste período de mudanças, conhecimento, estudos, ganho de experiência e maturidade, alegrias e tristezas, algumas pessoas cruzaram meu caminho e desempenharam um papel muito importante na minha vida e trajetória. Aqui, agradeço a todos aqueles que me ajudaram, direta ou indiretamente, tanto na elaboração deste trabalho quanto para tornar os meus dias mais felizes.

Primeiramente, agradeço a Deus, pelo dom da vida e por sempre iluminar meus caminhos, especialmente quando deixei Bom Jesus do Itabapoana, no interior do estado do Rio de Janeiro, no ano de 2007, em busca de minha formação profissional, acadêmica e pessoal.

Agradeço aos meus pais, por serem meus maiores exemplos de vida e amor. À minha mãe, Margarete, a quem dedico toda minha carreira acadêmica, por ser a imagem exímia de mãe e mulher, educadora e profissional, guerreira e mansa. Por sua incansável dedicação em educar cada um de seus quatro filhos. Ao meu pai, grande responsável por meus valores e virtudes, agradeço, principalmente, pela orientação nos caminhos da fé e da bondade e por sempre insistir na importância de nossa família. Obrigada por me darem a vida e me guiarem nela.

Aos meus três irmãos, Melina, Victor e Rodrigo, agradeço pela parceria, amor e união em todas as horas, mesmo estando todos fisicamente distantes. À minha cunhada, Andrielle, que se tornou uma irmã, aplicam-se os mesmos agradecimentos. Sempre estivemos unidos e assim permaneceremos! Agradeço a toda minha família, primos, tios, em especial, tio José Augusto, pela força e apoio nesta jornada acadêmica. À minha querida avó, Nadir, pelo imenso amor e por sempre questionar o fato de não existir uma “escola” mais próxima para eu estudar.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Marcelino de Souza, pelas inúmeras orientações, leituras e correções deste estudo. Obrigada pela paciência, educação e compreensão em toda esta jornada. Meu agradecimento também se dirige a todos os profissionais do PGDR, professores, equipe administrativa e ajudantes, pela prontidão, eficiência e por todo conhecimento transmitido nas disciplinas e pelos

corredores. A CAPES pela concessão de bolsa, permitindo minha permanência em Porto Alegre e dedicação exclusiva às atividades do mestrado.

Gostaria de registrar um agradecimento especial à família Strapazzon, do distrito de São Pedro, em Bento Gonçalves, que me acolheu em sua residência durante os 10 dias de trabalho de campo. Cristiane, Vilson, Nona Gema, Nona Hermínia (*in memorian*), Josi e Giovanni, agradeço imensamente o carinho e o apoio em todos os trâmites necessários para a coleta de dados. Sem esta ajuda, o presente trabalho não seria viável. Foi um grande prazer e aprendizado conviver com vocês durante esses dias. Agradeço, ainda, aos proprietários de todos os estabelecimentos envolvidos no roteiro, especialmente os integrantes da amostra desta pesquisa, pelas informações e tempo destinado às entrevistas.

A todos os colegas do mestrado e doutorado do PGDR, obrigada pelos ensinamentos e pelo apoio durante este período. A Mayara, por me abrigar em sua sala no primeiro mês em Porto Alegre. A Clarice, pela amizade, pela convivência nestes dois anos, pela confiança depositada em mim, por todos os momentos que passamos juntas e, principalmente, pela grande ajuda na coleta de dados desta dissertação. A Angelita, por seu sorriso fácil e força inigualável. Enfim, agradeço por ter conhecido pessoas tão queridas e interessantes no PGDR: Carolina, Manuela, Írio, Lívio, Keyle, Camila Viana, Tainá, entre outros.

Por fim, agradeço pelas amizades que Porto Alegre proporcionou-me. A Daiane, pelas inúmeras horas de boas conversas e terapia. A Camila Assis, por ser guerreira e sempre me passar esta força. Ao Rafael agradeço, principalmente, por me resgatar em momentos difíceis. Ao Nelson, por me tratar como uma “filha”. Agradeço a todos vocês simplesmente por existirem e, de alguma forma, estarem comigo. Obrigada pela força que me deram, especialmente nos últimos dias para entrega deste trabalho. Sem vocês, Porto Alegre definitivamente não seria a mesma. Já não é com o Rafael morando em Eldorado!

*Abbasso l'acqua che rovina i ponti,
perfino quella pura delle fonti,
la cosa che per noi davvero conti
è il vino che mantiene mari e monti*

*(Abaixo a água que arruína as pontes,
até aquela pura das fontes,
e coisa que pra nós verdadeiramente conta
é o vinho que mantém mares e montes.)*

Trecho do canto popular italiano "L'aqua fà male, il vino fà cantare" ("A água faz mal, o vinho faz cantar"). Autor desconhecido. Século XIV.

RESUMO

O planejamento do marketing tem se destacado como importante ferramenta no desenvolvimento do turismo, uma vez que permite a definição de um produto turístico e de estratégias para atingir um público desejado. Contudo, ressalta-se o desafio dos gestores na aplicação de conceitos e ferramentas do marketing para um destino de turismo rural, devido às suas especificidades, como a predominância de pequenos empreendimentos e a escassez de recursos financeiros, técnicos e humanos; e às fragilidades encontradas neste ambiente. Portanto, novas abordagens do marketing destacam-se na literatura por incorporar não somente as dimensões econômicas do planejamento e possuir um viés mais cooperativo e sustentável, compatível com a realidade de pequenos empreendedores no meio rural. Desta forma, esta dissertação propôs-se a analisar as ações de marketing promocional desenvolvidas no Roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves (RS), sob uma abordagem mais cooperativa e sustentável do marketing, e conhecer o perfil e as motivações da demanda interessada neste roteiro. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e abertas com empreendedores locais, Associação Caminhos de Pedra e turistas. A análise dos dados foi feita a partir da categorização das respostas e da técnica de contagem de palavras. Os resultados revelaram que a Associação Caminhos de Pedra se configura como um importante elo de união entre os empreendedores locais de turismo, centralizando as ações de marketing do roteiro e permitindo maior aproveitamento das sinergias. Verificou-se que, apesar de seguir numa perspectiva cooperativa do marketing, faz-se necessário uma maior base de sustentação em suas estratégias e a inclusão de outras dimensões, que não somente econômicas. Além disso, a pesquisa da demanda no roteiro permitiu delinear o perfil e as motivações do turista que procura o local, caracterizado, em sua maioria, por mulheres, adultas, com alto nível de instrução, provenientes do estado do Rio Grande do Sul, viajando tanto em pequenos grupos como em grandes excursões, e motivadas, principalmente, pelo conhecimento histórico-cultural, lazer, gastronomia e indicação de amigos e familiares, o que poderá trazer implicações no planejamento do marketing turístico local.

Palavras-chave: Turismo rural. Marketing. Motivação. Desenvolvimento rural.

ABSTRACT

The marketing planning has emerged as an important tool in the tourism development, since it allows the definition of a product and strategies to achieve a desired audience. However, it must be emphasized the managers' challenge in the application of marketing concepts and tools for a rural tourism destination due to its specific characteristics, such as the predominance of small enterprises and the lack of human, financial and technical resources; and weaknesses found in this environment. Therefore, new marketing approaches stand out in the literature by incorporating not only the economic dimensions of planning and having a more cooperative and sustainable bias, compatible with the reality of small entrepreneurs in rural areas. Thus, this work aimed to analyze the promotional marketing actions developed in Roteiro Caminhos de Pedra, in Bento Gonçalves (RS), underneath a more cooperative and sustainable marketing approach, and explore the profile and motivations of tourists interested in this itinerary. For this, open and semi-structured interviews with local entrepreneurs, Caminhos de Pedra Association and tourists were conducted. Data analysis was taken from the categorization of responses and word count technique. The results revealed that the Caminhos de Pedra Association configures as an important connecting link between the local tourism entrepreneurs, centralizing its marketing script and allowing better use of synergies. It was found that, though following a cooperative marketing perspective, it is necessary a greater support base in their strategies and inclusion of other dimensions, not only economic ones. Furthermore, the demand research allowed to define the profile and motivations of the tourist looking for the place, characterized mostly by women, adults, with high level of education, from the state of Rio Grande do Sul, traveling both in small groups and in large excursions, and motivated mainly by the historical-cultural knowledge, leisure, gastronomy and indication of friends and family, which may have implications in the planning of the local tourism marketing.

Keywords: Rural tourism. Marketing. Motivation. Rural development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama esquemático dos estágios do plano de desenvolvimento de uma área rural, com ênfase no marketing.....	24
Figura 2 – Importância relativa do rural no consumo do turismo.....	36
Figura 3 – Um modelo sócio-psicológico da motivação no turismo.....	40
Figura 4 – Resumo dos procedimentos metodológicos.....	50
Figura 5 – Localização do município de Bento Gonçalves.....	51
Figura 6 – Restaurante Nona Ludia.....	55
Figura 7 – Restaurante Casa Vanni.....	56
Figura 8 – Prédio da Casa do Tomate.....	57
Figura 9 – Prédio da Casa da Ovelha.....	57
Figura 10 – Cantina Strapazon.....	58
Figura 11 – Vinícola Salvati & Sirena.....	60
Figura 12 – Casa da Erva Mate.....	61
Figura 13 – Casa da Tecelagem.....	61
Figura 14 – Casa das Massas e do Artesanato.....	62
Figura 15 – Radiais da demanda turística.....	88
Figura 16 – Casa de Pedra.....	94
Figura 17 – Pães caseiros e forno à lenha.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Propriedades pré-selecionadas para amostra.....	45
Quadro 2 – Entrevistados e número de entrevistas	46
Quadro 3 – Síntese dos resultados das entrevistas com associação e empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra	81
Quadro 4 – Relação entre categorias motivacionais para o turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra e os Fatores de Impulsão e Atração	102
Quadro 5 – Síntese dos resultados da pesquisa com os turistas no Roteiro Caminhos de Pedra.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estratégias de marketing promocional desenvolvidas nas propriedades	67
Tabela 2 – Necessidade de desenvolver estratégias de marketing promocional nas propriedades individualmente.....	69
Tabela 3 – Finalidade pela qual desenvolve estratégias de marketing promocional nas propriedades.....	70
Tabela 4 – Público alvo das ações de marketing dos empreendimentos entrevistados	71
Tabela 5 – Distribuição dos materiais de promoção.....	72
Tabela 6 – Uso do patrimônio histórico/cultural na divulgação da propriedade	73
Tabela 7 – Apoio institucional/público nas ações de marketing	74
Tabela 8 – Importância da associação para os empreendedores	75
Tabela 9 – Participação dos empreendedores na elaboração dos materiais de associação	76
Tabela 10 – Dificuldades na divulgação individual as propriedades	77
Tabela 11 – Estratégias para superar as dificuldades na divulgação individual dos empreendimentos.....	78
Tabela 12 – Conhecimento de pesquisa de perfil/motivação do turista	79
Tabela 13 – Gênero dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra.....	85
Tabela 14 – Faixa etária dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra	85
Tabela 15 – Nível de escolaridade dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra.....	86
Tabela 16 – Procedência dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra	87
Tabela 17 – Forma como os turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra viajaram.....	89
Tabela 18 – Quantidade de visitas que os turistas entrevistados fizeram no Roteiro Caminhos de Pedra.....	90
Tabela 19 – Forma como os turistas entrevistados tomaram conhecimento do Roteiro Caminhos de Pedra	91
Tabela 20 – Motivações dos turistas entrevistados para o Roteiro Caminhos de Pedra.....	92
Tabela 21 – O que os turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra buscam num roteiro de turismo rural	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
2.1 Turismo rural e o contexto das “Novas Ruralidades”	20
2.2 Marketing administrativo.....	26
2.3 Marketing para o turismo rural.....	28
2.4 Outras abordagens do marketing	33
2.5 Teoria da Motivação	38
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	43
3.1 Sobre a pesquisa	43
3.2 Técnicas e definição de amostragem	44
3.3 A coleta de dados.....	46
3.4 Análise e interpretação dos dados	48
3.5 Contextualização da área e objeto de estudo	50
3.5.1 Bento Gonçalves e o distrito de São Pedro	50
3.5.2 Roteiro Caminhos de Pedra	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
4.1 O papel da Associação na integração do marketing local	63
4.2 A visão dos empreendedores.....	67
4.2.1 Caracterizando as ações de marketing dos empreendimentos	67
4.2.2 Apoio, participação e desafios	74
4.2.3 A importância de conhecer o perfil e motivação dos turistas para o marketing local	79
4.3 Perfil e motivação dos turistas no Roteiro Caminhos de Pedra.....	84
4.3.1 Perfil dos entrevistados	84
4.3.2 Comportamento do turista	89
4.3.3 Motivação dos turistas	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AOS EMPREENDEDORES DO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA	116
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AO REPRESENTANTE DA ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA	118

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AOS TURISTAS NO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA	120
APÊNDICE D – TABELAS DAS CATEGORIAS DAS PALAVAS POR FREQUÊNCIA.....	122
ANEXO A – MAPA DO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA	124
ANEXO B – MATERIAL PROMOCIONAL DO ROTEIRO ELABORADO PELA ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA: CAPA E CONTEÚDO DO MAPA ESQUEMÁTICO DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA	126

1 INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas no espaço rural ao longo do tempo e intensificadas através dos processos de modernização agrícola e urbanização trouxeram grandes impactos às suas populações. Consequências negativas destes processos, como o êxodo (rural e agrícola), a desvalorização natural e cultural, a dificuldade em manter pequenas e médias propriedades e a consequente implicação na qualidade de vida no meio rural, criaram um contexto em que a busca por atividades alternativas capazes de gerar renda configura-se como estratégia cada vez mais comum entre pequenos agricultores.

No âmbito acadêmico, muito tem se discutido sobre este contexto. Alguns estudiosos apontam para o fim das sociedades camponesas, com a apropriação da agricultura pelo capital, e a urbanização completa do campo. Outros, como, por exemplo, Wanderley (2000) avalia que as transformações no meio rural não foram capazes de provocar o fim das particularidades de determinados espaços ou grupos sociais. Elas redefiniram as relações entre campo/cidade, mas não as anularam e, ao invés de apontarem para o fim do rural, seguem na emergência de uma nova ruralidade¹ (WANDERLEY, 2000). Surge, portanto, um novo olhar sobre o rural, atribuindo-lhe novas características, funções e relações sociais.

Este novo contexto tem se caracterizado pela crescente inserção de atividades não agrícolas no âmbito da diversificação de atividades dos produtores rurais e afirmado novas concepções de ruralidade, onde o rural passa a ser discutido em diferentes dimensões e torna-se um espaço multifuncional. Ou seja, as áreas rurais deixam de cumprir somente suas funções agroalimentares e passam a ser espaço de integração social, cultural, ambiental, política, educacional e, até mesmo, lúdica, através do turismo.

Neste sentido, a atividade turística vem sendo cada vez mais incorporada por agricultores que buscam diversificar suas fontes de renda. O turismo rural, através

¹ De acordo com Saraceno (1994), ruralidade se caracteriza como um conceito ainda não consolidado, principalmente devido à dificuldade de definição de critérios que poderiam caracterizar o espaço rural, sejam eles espaciais ou de elementos que indicariam a separação entre rural e urbano. Entretanto, a autora propõe que este conceito deve incluir a noção de desenvolvimento local e regional, abrangendo diversos setores da economia, como atividades agropecuárias, indústria, serviços e outros.

da oferta de produtos e serviços de lazer no meio rural, pode ser considerado uma importante atividade alternativa desenvolvida por agricultores frente às instabilidades da renda agrícola nas áreas rurais. Considerando a demanda crescente por atividades de lazer neste espaço, impulsionada por inúmeros fatores que implicam a motivação de turistas para o meio rural, o turismo, se bem planejado, pode contribuir para a geração de emprego e renda, a preservação ambiental e cultural e a melhoria na qualidade de vida, trazendo benefícios às suas populações.

Alguns fatores específicos, somados ao contexto das novas ruralidades, contribuíram para um maior interesse dos cidadãos pelo espaço rural e o consequente desenvolvimento do turismo neste meio. É possível citar as mudanças nos padrões de consumo, que são cada vez mais voltadas a pequenas amenidades (SCHNEIDER, 2006), a questão da qualidade de vida (SCHNEIDER; FIALHO, 2001), os efeitos negativos gerados pelo intenso processo de urbanização (ELESBÃO, 2010); e as melhorias na infraestrutura, como estradas e meios de comunicação, facilitando o acesso ao rural. Assim, a atividade turística, cada vez mais, tem se tornado realidade no contexto rural brasileiro e contribuído, de alguma forma, para minimizar suas mazelas, através da geração de emprego e renda.

Além das conhecidas dificuldades do meio rural, como os baixos níveis de renda, o êxodo, as altas taxas de desemprego e desigualdade social, Gilbert (1989) cita pontos importantes a serem observados a fim de compreender-se a importância do turismo rural. São eles:

- a) a economia rural é baseada na produção agrícola, suscetível à grande flutuação devido a sua dependência da natureza e de fatores climáticos. Dessa forma, o turismo pode oferecer uma base mais estável de geração de renda e diversificação da economia local;
- b) o turismo rural é basicamente caracterizado por empreendimentos pequenos, diversos e desorganizados. Portanto, reforça-se a necessidade de políticas focadas em ajudar no desenvolvimento e treinamentos destes (GILBERT, 1989).

Portanto, aponta-se para a necessidade de profissionalizar-se a atividade turística no meio rural, a partir do planejamento e gestão adequados dos pequenos empreendimentos, com vistas a garantir benefícios a ambas as partes, tanto para a

oferta quanto para demanda, cada vez mais exigente e ciente de suas motivações. Sobre esta demanda, Lane (2012) ressalta as expectativas e exigências do consumidor atual, que busca acomodações melhores e mais interessantes, novas formas de atrativos, qualidade culinária, facilidade de informações e reservas, funcionários atenciosos, interatividade entre as atividades, entre outras (LANE, 2012). Para tanto, o autor destaca a importância da profissionalização do turismo rural e o desenvolvimento de estratégias de marketing que caminhem nesta direção.

O marketing tem sido considerado por muitos autores como uma importante ferramenta de planejamento do turismo rural, uma vez que permite conhecer o seu produto ou serviço, determinar o valor a ser cobrado por ele, identificar um mercado-alvo favorável e promover ações promocionais com o objetivo de atrair seu público. Assim, a aplicação de estratégias adequadas de marketing poderá contribuir para a otimização dos benefícios e o controle dos possíveis impactos negativos da atividade sobre os destinos, além da satisfação das necessidades e desejos da demanda.

Segundo Kotler (2000), o marketing refere-se a um processo social, no qual os indivíduos e grupos de pessoas obtêm aquilo que carecem e anseiam a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Dessa forma, o marketing posiciona-se como um processo fundamental em qualquer negócio, em que centraliza todos os esforços no cliente e na satisfação do mesmo.

Entretanto, este conceito de marketing como uma ferramenta da administração possui algumas especificidades quando aplicado à atividade turística e, principalmente, ao turismo rural. Na atividade turística, em geral, pode-se destacar as seguintes características que interferem no planejamento de marketing: a natureza do produto turístico é o próprio destino, portanto, intangível; o produto turístico é produzido e consumido concomitantemente; é necessário que o turista desloque-se até este produto; o produto turístico é perecível e possui grande variabilidade; entre outros (DIAS; CASSAR, 2005).

Já para o turismo rural, a aplicação de conceitos relacionados ao marketing do destino torna-se ainda mais específica e delicada. Moutinho (1990) afirma que as áreas rurais que pretendem desenvolver a atividade turística, geralmente baseadas em pequenas propriedades familiares que dispõem de poucos recursos financeiros,

técnicos e humanos para atingir um nível de desenvolvimento turístico satisfatório, devem dirigir seus esforços de forma ainda mais eficaz a fim de otimizar os recursos escassos e obter respostas positivas aos objetivos almejados.

Portanto, Kastenholz (2006a) sugere que o planejamento e a gestão cuidadosa do destino devem ser fundamentais na atividade turística no meio rural, principalmente porque se baseia em recursos patrimoniais, naturais e culturais, tendo a preservação como condição de qualidade e atratividade (KASTENHOLZ, 2006a).

Diante deste contexto, ressalta-se o grande desafio de tornar possível a inserção de estratégias de marketing em pequenas propriedades que trabalham com a atividade turística e que, poucas vezes ou nunca, tiveram contato com tais ferramentas administrativas. Ou seja, como seria possível efetivar esta ligação entre o marketing, como um conceito administrativo, e as pequenas propriedades rurais turísticas, levando em consideração suas especificidades e fragilidades econômicas, ambientais e socioculturais?

Diversos autores sugerem abordagens do marketing voltadas a pequenas comunidades e com foco na sustentabilidade. Morrison (1998) apresenta o conceito de marketing cooperativo entre pequenas empresas, de forma que possam formular estratégias para acentuar as consequências positivas e neutralizar os impactos negativos da atividade turística. Seguindo esta mesma linha, Beeton (2006) propõe uma abordagem do marketing com base em comunidades (*“community based marketing”*), para que estes pequenos empreendimentos de turismo, ao invés de competirem entre si, possam promover-se cooperativamente, criando uma forte imagem do destino aos turistas. Kastenholz (2006a) propõe o conceito de *“marketing integrado e sustentável de destino”*, no qual as empresas devem desenvolver suas estratégias de marketing comuns, mas de forma integrada e com o objetivo de apoiar o desenvolvimento sustentável do destino.

Dessa forma, ciente da importância do marketing para o desenvolvimento de atividades turísticas no meio rural e diante da escassez de estudos sobre o tema, principalmente no Brasil, o objetivo geral desta dissertação consiste em analisar as ações de marketing promocional desenvolvidas por empreendimentos de turismo no Roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, e o perfil e as motivações da

demanda por este roteiro e segmento turístico. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar o suporte organizacional no desenvolvimento das ações de marketing; caracterizar as ações de marketing promocional utilizadas; identificar as dificuldades da incorporação das ferramentas do marketing administrativo; investigar o perfil e a motivação da demanda turística existente.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, iniciando com a presente introdução. O segundo capítulo apresenta a revisão bibliográfica que versa sobre os seguintes assuntos: turismo rural no contexto das novas ruralidades, marketing, abordagens alternativas de marketing para o turismo rural e motivação para o turismo. A terceira seção consiste na apresentação dos procedimentos metodológicos seguidos para cumprir os objetivos deste estudo. O quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados. Por fim, nas considerações finais, são apresentados e analisados os principais resultados da pesquisa, as dificuldades e limites encontrados e as possíveis oportunidades de avanço sobre o tema em próximos estudos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção, serão expostos os referenciais bibliográficos que darão sustentação a este trabalho, no que se refere ao turismo rural e ao contexto das novas ruralidades; ao marketing como ferramenta da administração; à aplicação do marketing para o turismo rural; às novas abordagens do marketing que incorporam dimensões ambientais e socioculturais e à teoria da motivação.

2.1 Turismo rural e o contexto das “Novas Ruralidades”

As transformações ocorridas no meio rural, através dos processos de modernização da agricultura e urbanização, revelaram uma nova dinâmica socioeconômica neste ambiente. Souza e Elesbão (2013) afirmam que a fase atual do progresso tecnológico e de acumulação de capital, marcada pela busca incessante por economias de escala, pelo aumento da produtividade e uso de novos instrumentos, ao mesmo tempo em que gera crescimento econômico, produz desigualdades em outras esferas.

Portanto, é importante ressaltar que as transformações e impactos sofridos no meio rural não foram somente econômicos, mas também de ordem social, cultural, ambiental. Wanderley (2000) afirma que, no campo econômico, as formas de produção do campesinato tradicional foram intensamente modificadas, resultando na “[...] progressiva modernização do processo de produção na agricultura, uma maior integração deste setor aos mercados, inclusive e, sobretudo os mercados não locais” (WANDERLEY, 2000, p.90).

Em outra esfera, alterações na vida social local decorreram destes processos, culminando com o êxodo rural e agrícola (resultante da liberação da mão-de-obra ocupada em atividades agrícolas), a sobreposição da cultura urbana perante a rural (através da facilidade de contato com a cidade) e a modificação do modo de vida tradicional no campo (WANDERLEY, 2000). Numa dimensão ambiental, Wanderley cita o estímulo ao uso crescente e indiscriminado de insumos químicos pelo modelo produtivista, trazendo sérios riscos ao meio ambiente e à saúde de consumidores. (WANDERLEY, 2000).

A partir destas transformações e seus efeitos em diferentes dimensões no meio rural, Wanderley afirma que, nas sociedades modernas, o desenvolvimento destes espaços dependerá da “[...] sua capacidade de atrair outras atividades econômicas e outros interesses sociais e de realizar uma profunda ‘ressignificação’ de suas próprias funções sociais”. (WANDERLEY, 2000, p.92). Ou seja, o rural deixa de ser espaço restrito à produção agrícola, cumprindo somente suas funções agroalimentares e passa a incorporar um conjunto de funções e realizar diferentes atividades não agrícolas, tornando-se espaço multifuncional. É neste contexto que a atividade turística no meio rural pode ser entendida.

Apesar da importância do turismo no espaço rural, existe certa falta de homogeneidade no que diz respeito a conceitos e características, o que gera alguma confusão no entendimento conceitual. Primeiro, devido à dificuldade em delimitar as fronteiras entre rural e urbano, segundo, pelo surgimento de diversas modalidades de turismo no espaço rural, como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural², turismo ecológico, turismo de saúde, turismo cultural, entre outras.

Somados ao contexto de grandes modificações estruturais nas áreas rurais citadas anteriormente, no qual se destaca o crescimento da prática de atividades não agrícolas, outros fatores favoreceram o interesse crescente da população urbana pelo meio rural e, conseqüentemente, permitiram o desenvolvimento do turismo rural.

Schneider (2006, p. 4) afirma que “emerge uma nova concepção da ruralidade, que passa a ser um espaço em que o homem e o ambiente se integram através de múltiplos usos que são de caráter produtivo, social, lúdico, ambiental etc.” e, neste sentido, o turismo rural caracteriza-se como uma estratégia de desenvolvimento rural para os agricultores familiares.

As mudanças nos padrões de consumo, que, segundo Schneider (2006, p. 3), “voltam-se crescentemente às amenidades e aos bens não tangíveis”, também contribuíram para um maior interesse turístico pelo rural. Campanhola e Da Silva

² No intuito de facilitar a compreensão dos termos, será adotada nesta dissertação a definição de Olga Tulik (2010) para Turismo no Espaço Rural, que “abrange todas as manifestações de turismo nesse espaço” e de Turismo Rural, propriamente dito, sendo aquele que está estreitamente relacionado ao ambiente rural (TULIK, 2010, p.13). Para a autora, se a ideia é trazer benefícios ao pequeno produtor, evitar o êxodo e promover o desenvolvimento local, esta atividade deve ser conceituada de forma que considere os “[...] atributos do que é, de fato, rural” (TULIK, 2003, p. 86-87).

(2001) afirmam que, embora o processo de globalização tenda a homogeneizar produtos, padrões de consumo, costumes, entre outros, ele acaba reforçando o local no sentido de que “estimula a organização comunitária para que um lugar específico não seja excluído do processo de desenvolvimento e para que encontre o seu caminho de sustentabilidade” (CAMPANHOLA; SILVA, 2001, p.150). Desta forma, pode-se observar uma maior busca pelo contato com o meio ambiente e culturas tradicionais, pelo local e pelo singular.

Nesta mesma linha de raciocínio, Schneider e Fialho (2001) afirmam que o estresse e o crescente custo de vida urbana decorrentes do crescimento intenso e desordenado das cidades fazem com que a população procure ambientes mais saudáveis e que, em busca desta qualidade de vida, de conforto e segurança, há uma expansão das residências secundárias e sítios de lazer, o que favoreceu a associação do ambiente rural com qualidade de vida.

Segundo Elesbão (2010), essa “valorização do rural é motivada pela renovação do olhar dos citadinos sobre o campo, desencadeada pelo turbulento processo de urbanização e pelas mazelas daí geradas” (ELESBÃO, 2010, p. 153). Ou seja, passa-se a idealizar um espaço rural romântico, onde as experiências e vivências através da atividade turística são cada vez mais demandadas.

Schneider e Fialho (2001) citam, ainda, como outros fatores que favoreceram as práticas do turismo rural, a melhoria das estradas e dos meios de comunicação que facilitaram o acesso, diminuindo o tempo de locomoção entre o meio urbano e rural.

Souza e Elesbão (2013) mencionam alguns impactos positivos que o turismo pode vir a trazer no meio rural, como efeito multiplicador através da circulação monetária, diversificação e desenvolvimento da economia local, valorização do patrimônio cultural, maior organização das famílias e melhoria no relacionamento entre si, avanço do capital humano com o aumento populacional no campo, valorização dos produtos da agroindústria familiar, entre outros.

Desta forma, todo o contexto supracitado foi favorável ao desenvolvimento da atividade turística no espaço rural e, mesmo que esta não deva ser encarada como uma panaceia, poderá constituir-se numa estratégia importante de desenvolvimento rural, especialmente naquelas localidades de predomínio da agricultura familiar.

No que tange a esta temática do desenvolvimento rural, observam-se diferentes abordagens que buscam conceituar o termo ou compreendê-lo a partir de determinada visão. Algumas perspectivas, como a das capacitações (SEN, 2012), do desenvolvimento territorial e a abordagem da diversificação dos meios de vida (ELLIS, 1998), contribuem para a compreensão das transformações do rural e a formulação de aproximações de um conceito de desenvolvimento rural.

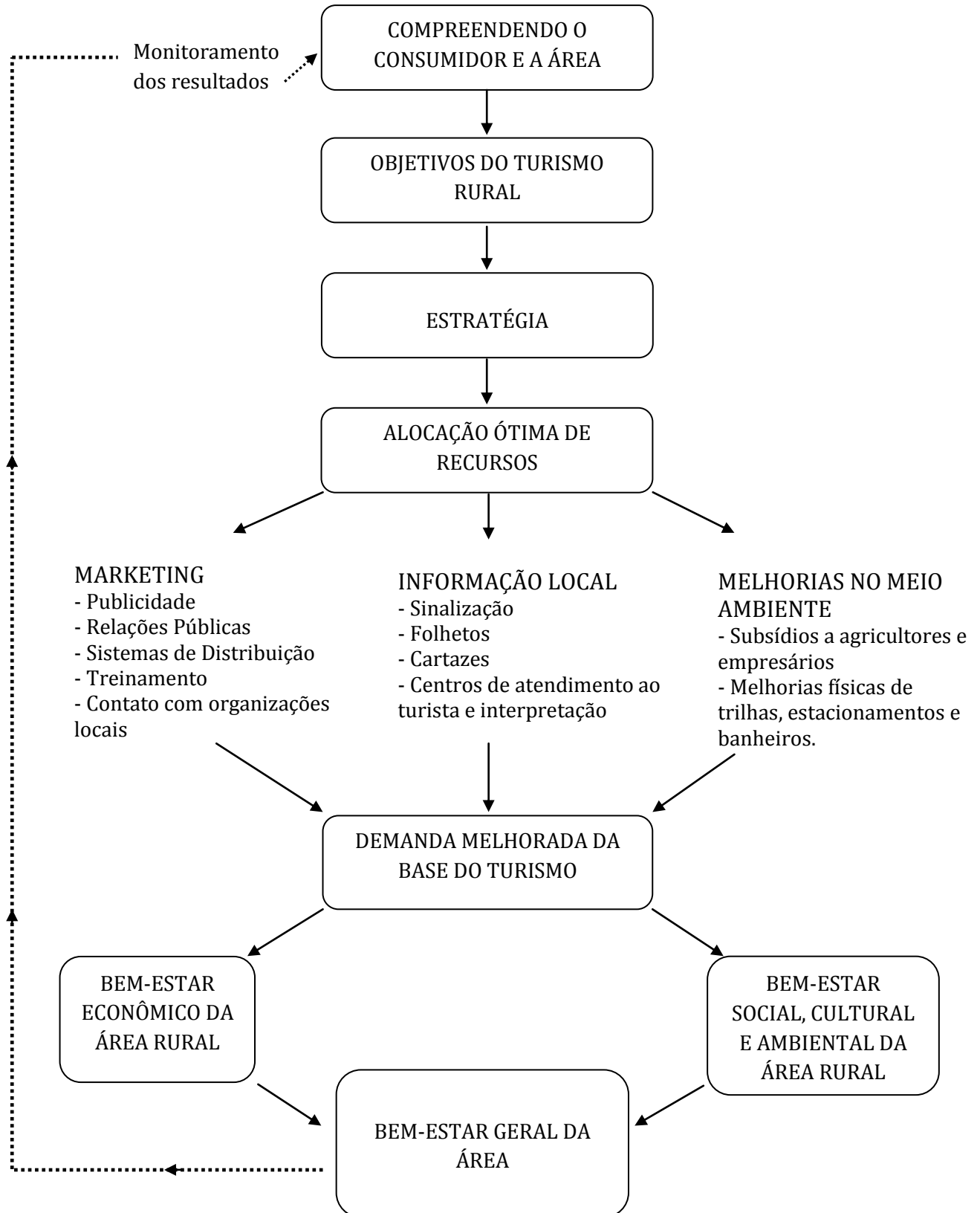
Para tanto e, devido a inexistência de um conceito geral de desenvolvimento rural amplamente aceito na academia, será utilizado neste trabalho a visão de Kageyama (2008) para desenvolvimento rural. A autora conceitua o termo como “[...] a passagem, de determinado espaço territorial, do isolamento à integração com o urbano e com os demais setores da economia e da especialização à diversificação econômica e social” (KAGEYAMA, 2008, p.9).

Observa-se, no conceito proposto por Kageyama (2008), um contexto dinâmico, de constantes mudanças, onde o rural em “desenvolvimento” deixa de ser isolado para integrar-se com as esferas urbanas; e deixa de ser especializado e visto somente como produtor agrícola, para diversificar suas atividades tanto econômicas quanto sociais.

A autora ainda explica que os fatores que permitem esta “passagem” estão baseados na redução da desigualdade no acesso à terra e à educação; na diversificação da agricultura; na presença de um conjunto de atividades que se conectem com a rede urbana; e na existência de instituições adequadas e articuladas (KAGEYAMA, 2008). Desta forma, no contexto de diversificação das atividades econômicas e sociais proposto pela autora, o turismo pode ser visto como uma alternativa na busca do desenvolvimento rural.

Gilbert (1989) apresenta um diagrama esquemático correlacionando a noção de desenvolvimento rural e marketing, onde ressalta os estágios de um plano de desenvolvimento de áreas rurais através do turismo, cujo objetivo primordial deve ser o aumento do bem-estar geral (figura 1). Conforme o autor, o primeiro passo do planejamento consiste em construir um panorama das forças e fraquezas da área e avaliar as necessidades dos consumidores em relação ao turismo rural. Esta investigação sobre o consumidor irá determinar tanto a base de recursos da área rural quanto suas oportunidades de demanda potencial (GILBERT, 1989).

Figura 1 – Diagrama esquemático dos estágios do plano de desenvolvimento de uma área rural, com ênfase no marketing



Fonte: Gilbert (1989, p. 44, tradução nossa).

Seguindo o esquema da figura 1 , observa-se a definição de estratégias para alocação ótima de recursos com foco no marketing, na informação local e nas melhorias no ambiente, com o objetivo de obter uma “demanda melhorada” para o turismo rural, que traga benefícios não somente econômicos, mas também sociais, culturais e ambientais, ou seja, que permita melhorar o bem-estar geral da área. Por fim, o monitoramento constante dos resultados, buscando corrigir falhas nos estágios e incrementar a atividade.

Segundo Gilbert (1989), o objetivo guia do desenvolvimento do turismo rural será de encorajar mudanças que irão trazer melhorias locais na geração de emprego e poder de consumo, maior independência do trabalho agrícola e uma harmonização na relação oferta/demanda entre meio ambiente e comunidade local e os visitantes.

É possível inferir que a ideia de bem-estar geral da área, proposta pelo autor como bem-estar tanto econômico quanto social, cultural e ambiental, segue em direção à busca pelo desenvolvimento rural, principalmente através da diversificação das atividades econômicas o que, neste caso, dá-se pela atividade turística. No topo do esquema, como fatores primordiais para o desenvolvimento do turismo no espaço rural, estão o conhecimento da área a ser trabalhada e do consumidor do turismo rural, principais fontes de dados desta dissertação. Ou seja, observar, identificar e conhecer quais são as necessidades dos receptores do turismo, representados pelos empreendedores e população rurais; e dos consumidores, representados pelos turistas, são o ponto de partida para o planejamento de marketing de uma localidade que deseja trabalhar com esta atividade. Assim, ressalta-se que o objetivo principal deste planejamento é o desenvolvimento da área rural, expresso, neste caso, pelo bem-estar geral.

Desta forma, e atentando para a importância do planejamento para o desenvolvimento de atividades turísticas no meio rural, as próximas seções discutem alguns conceitos e possibilidades de aplicação do marketing no turismo rural, de forma que este possa trazer maiores benefícios à população local (principalmente gerando emprego e renda) e minimizar os possíveis impactos negativos que a atividade possa vir a gerar.

2.2 Marketing administrativo

Segundo Kotler (2000), o marketing pode ser definido como um processo social no qual os indivíduos e grupos de pessoas obtêm aquilo que carecem e anseiam a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Envolve “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4). Assim, centrando seus esforços no consumidor e na satisfação do mesmo, o marketing posiciona-se como um processo fundamental em qualquer empresa ou negócio.

Conforme Dias e Cassar (2005), o marketing permite a sobrevivência e o sucesso de novos produtos através da possibilidade da promoção da inovação, bem como oferece ao consumidor maior exposição de informações sobre o produto (DIAS; CASSAR, 2005). Além disso, o marketing é o responsável direto pela criação de valor, através de ações sociais e ambientais, sendo capaz de elevar o status tanto da empresa, quanto do consumidor que adquire o produto, determinando um padrão de vida aos consumidores (DIAS; CASSAR, 2005).

Um conceito fundamental na compreensão do marketing é o *marketing mix*, também conhecido como composto de marketing, caracterizado como um conjunto de ferramentas que uma empresa pode recorrer objetivando alcançar seu mercado alvo (KOTLER, 2000). Estas ferramentas foram classificadas em quatro grupos e assimiladas por diversos autores, como Kotler e Keller (2007). São os *4Ps* do marketing: produto, preço, praça e promoção.

O principal elemento do composto de marketing é o produto, que, de acordo com Kotler (2000), é qualquer oferta que satisfaça uma necessidade ou desejo, podendo ser qualificada como um bem, serviço, experiência, evento, pessoa, lugar, propriedade, organizações, informação, e até mesmo uma ideia. Desta forma, ressalta-se a possibilidade da aplicação do marketing não somente a bens tangíveis ou produtos, mas também a serviços e, principalmente no que tange a esta pesquisa, a destinos rurais.

O segundo elemento contemplado no composto do marketing é o preço. Qualificado como uma consideração de valor, frequentemente de dinheiro, que o cliente dispõe-se a dispende a fim de adquirir um produto (MURPHY, 2000). O

preço, segundo Kotler e Armstrong (2003), é o único componente do *marketing mix* capaz de gerar receita. No entanto, é um dos componentes mais flexíveis, uma vez que é influenciado pela demanda do mercado pelo produto, pelos preços praticados no mercado e também pelo custo de produção do mesmo (MURPHY, 2000).

Outra ferramenta que compõe o *marketing mix*, a praça é também denominada canal de distribuição. Este elemento abrange o processo de distribuição do produto, incluindo diversas etapas, desde o fabricante, o atacadista, o varejista e os representantes de venda até que o produto seja entregue ao consumidor (KOTLER, 2000).

Completando o *marketing mix*, a promoção, de acordo com Kotler (2000), é caracterizada como um processo no qual a empresa comunica-se com seu público alvo, através da propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, relações públicas e a publicidade.

Assim, considerando os elementos do *marketing mix* é possível destacar a importância do planejamento do marketing para qualquer empresa, uma vez que, conforme Kotler (1976), se procedimentos adequados forem utilizados, este planejamento resultará em benefícios reais para empresas que desejam prosperar num ambiente de constantes modificações.

A fim de facilitar a compreensão das características e objetivos do marketing, Baptista (2003) classifica-o em: marketing estratégico, marketing tático e marketing operacional. De acordo com o autor, o marketing estratégico abrange técnicas de posicionamento dos canais de distribuição, fixação de preços, estratégias de comunicação, testes de mercados, entre outros.

Já o marketing tático, segundo o autor (BAPTISTA, 2003), reconsidera as orientações e decisões que fazem parte do marketing estratégico, com eventuais ajustes. Por fim, o marketing operacional inclui o merchandising, a publicidade, a promoção e realização de vendas, a gestão da força de vendas, entre outros.

Desta forma e com o objetivo de delimitar a abrangência desta pesquisa, o marketing aqui será tratado com ênfase na promoção ou, conforme a classificação de Baptista (2003), como marketing operacional.

A partir da breve conceituação e caracterização do marketing como uma ferramenta da administração, é possível traduzi-lo para a atividade turística, especificamente o turismo rural, levando em conta todas as suas peculiaridades.

2.3 Marketing para o turismo rural

Na tentativa de traduzir os princípios do marketing para a atividade turística no meio rural, faz-se necessário, primeiramente, compreender algumas especificidades do produto turístico. Estas são características específicas que podem gerar alguns desafios para a gestão de um empreendimento, quais sejam:

- a) intangibilidade: O principal componente da atividade turística é a prestação de serviços, o que impossibilita que o consumidor experimente-o ou teste-o antes de adquiri-lo. Ou seja, os serviços são intangíveis e planejadores de marketing necessitam de evidências tangíveis aos seus produtos (DOLLI; PINFOLD, 1997), a fim de permitir aos possíveis consumidores uma melhor visualização destes.
- b) inseparabilidade: A produção e o consumo de um serviço são fatos simultâneos e inseparáveis. Os ofertantes e consumidores interagem, permitindo uma forte presença de pessoal em qualquer transação (BEETON, 2006). De tal modo, o treinamento de pessoal torna-se uma importante questão para o sucesso do marketing nesta área (DOLLI; PINFOLD, 1997).
- c) variabilidade: Cada interação na prestação de serviços irá produzir um resultado (DOLLI; PINFOLD, 1997) e sua qualidade dependerá dos indivíduos que o prestam, do seu humor e do estado de espírito do consumidor naquele momento, fazendo de cada prestação de serviço uma nova e diferente transação (BEETON, 2006). Desta forma, Dolli e Pinfold (1997) sugerem que a padronização e a manutenção da qualidade do serviço são primordiais para evitar estas variações ou minimizar a insatisfação do consumidor diante de situações que não podem ser contornadas.

d) perecibilidade: Outra característica extremamente importante na prestação de serviços turísticos é a impossibilidade de armazenagem para consumo posterior (BEETON, 2006). Uma vez que um pernoite num hotel não tenha sido vendido, não é possível recuperar seu valor. Dolli e Pinfold (1997) ressaltam a importância desta particularidade para o marketing do turismo rural, visto que fatores como tempo e condições econômicas geram grandes variações na demanda.

Todas estas características influem diretamente no processo de tomada de decisão no planejamento de marketing, uma vez que seus impactos negativos podem ser amenizados ou controlados através do uso de estratégias de marketing adequadas. Assim, Dolli e Pinfold (1997) sugerem que a formulação de um plano de marketing é importante para organizações de turismo rural frente a um razoável nível de competição e um ambiente de negócios volátil.

Gilbert (1989) afirma que a gestão do marketing está diretamente pautada na ideia de que as necessidades dos consumidores devem ser estudadas e compreendidas a fim de analisar-se quais oportunidades de produtos existem para aquele mercado. O autor cita a existência de uma demanda potencial para tipos alternativos de lazer e a emergência de novas necessidades dos consumidores que estão diretamente ligadas ao turismo rural (GILBERT, 1989). São elas:

- a) novos objetivos: os turistas estão demandando mais experiências com outros tipos de vida e situações;
- b) abordagem individual: há uma preferência por formas individuais de turismo, diferente daquelas de massa que dispõem de fornecimentos padronizados;
- c) acomodações mais simples: há uma disposição do público em aceitar padrões inferiores de acomodação dos que estão acostumados, desde que estejam higienizados;
- d) hedonismo: o prazer para o próprio bem é um valor emergente e a ideia de que os indivíduos merecem prazer e atividades lúdicas como direito direcionará esforços para mais atividades deste cunho;

- d) atividades de feriados/férias: há uma tendência por parte dos jovens de usufruírem de feriados e férias personalizadas, envolvendo atividades de turismo;
- e) incremento com gastos no turismo: membros de gerações pós anos 50 estão mais dispostos a dispendere mais dinheiro em turismo do que em posses;
- f) materialismo reduzido: há um desejo maior por valores espirituais e comunhão com a natureza, o que levou a busca de uma série de atividades como caminhadas e camping (GILBERT, 1989).

Desta forma, observa-se que emerge um novo perfil de turista mais preocupado com questões sociais, ambientais e espirituais, disposto a interagir com comunidades locais e novos modos de vida e buscando, cada vez mais, atividades no meio rural e em áreas naturais.

Conforme Henche (2006), na Europa dos anos 1980, com uma nova estrutura social, as consequências do turismo de massa e as questões sobre o meio ambiente em constante ascensão, criou-se um contexto favorável ao surgimento de formas alternativas de turismo, mais individualizadas, especializadas e respeitadas com a natureza. A autora cita, ainda, que estes fatores também influíram no surgimento de uma demanda turística que busca o equilíbrio em ocupar seus momentos de ócio sem interferir na ordem ecológica natural (HENCHE, 2006).

Assim, observam-se, atualmente, inúmeros tipos e denominações de turismo, como alternativo, verde, sustentável, natural, ecoturismo, entre os quais o turismo rural destaca-se com uma grande demanda, interessada em conhecer ou reviver sua realidade, seus valores e seus modos de vida, trabalho e produção. Portanto, conhecer o público que se deseja atingir, ou seja, identificar o perfil e motivação deste turista alvo é um dos primeiros passos para o planejamento das atividades de marketing de um destino turístico rural.

Kastenholz (2006a) defende que, para “[...] definir a posição estratégica da área de destino, escolher o mercado-alvo e orientar o produto e a comercialização [...]” (2006a, p.42), as pesquisas de mercado são indispensáveis e que o planejamento estratégico deve estar pautado em estudos rigorosos visando, assim,

a atingir os objetivos econômicos desejados, sem colocar em risco os valores sociais, culturais e ambientais (KASTENHOLZ, 2006a)

Henche (2006) afirma que, como as ações de marketing turístico orientam-se a satisfazer os desejos dos turistas e a atingir os objetivos dos empreendimentos, é de grande importância conhecer as características deste consumidor. A autora destaca que o estudo da demanda também deverá levar em consideração as motivações dos turistas, além de suas características:

O conhecimento sobre os consumidores permite estabelecer o segmento objetivo ao qual a empresa deseja dirigir suas ações, utilizando um produto, uma mensagem, os meios de difusão, um preço e os canais de distribuição próprios para este segmento objetivo (HENCHE, 2006, p.126, tradução nossa).

Assim, compreender o que leva os consumidores a deslocarem-se a determinado destino turístico, o que pode ser descanso, relaxamento, contato com a natureza e com modos de vida diferentes, entre inúmeros outros motivos, é essencial para definir-se o tipo de segmento de atividade que será ofertada e buscar subsídios para o seu planejamento.

Partindo do marketing administrativo, é possível destacar a importância do planejamento de marketing para o turismo rural, uma vez que este poderá contribuir para a criação de produtos de acordo com as necessidades de um mercado definido, permitindo sua diferenciação perante a concorrência (KASTENHOLZ, 2006b) e, assim, determinar estratégias de promoção do destino turístico rural que possam atrair um fluxo de visitantes desejável.

Kastenholz (2006b) ressalta a importância de uma gestão e planejamento integrados que compreendam todos os elementos que compõem os produtos, serviços, ambientes e atrações que formam um destino turístico. Doll e Pinfold (1997) afirmam que o marketing é um processo lógico que inclui pesquisa, avaliação de necessidades, análise, planejamento e utilização de ferramentas do *mix* de marketing e destaca a grande relevância para o setor no sentido de levar em consideração a natureza frágil do produto que será comercializado: o rural.

Kastenholz (2006b) assevera que, principalmente em destinos rurais de pequena escala, com grande poder de atração e algumas fragilidades ambientais e

socioculturais, é preciso destacar ainda mais a relevância do planejamento e gestão adequada dos recursos, a fim de permitir o benefício mútuo entre turistas e anfitriões e minimizar os possíveis impactos negativos que a atividade possa acarretar.

A autora (KASTENHOLZ, 2006b) afirma que uma vez que não é possível modificar constantemente o produto turístico rural de acordo com os gostos do mercado, o marketing:

[...] pode e deve, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz 'gestão da procura', no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem a oferecer, trazendo maior benefício ao mesmo, benefício esse medido não somente em termos monetários, mas considerando também os impactos ao nível social, cultural e ambiental resultantes desse movimento de turistas. (KASTENHOLZ, 2006b, p.139)

Dolli e Pinfeld (1997) lembram que a satisfação das necessidades dos consumidores, no caso do turismo rural, deverá ser pautada na satisfação das necessidades da região que os recebe. Ou seja, há uma mudança de olhar sobre o marketing administrativo, voltado inteiramente para as necessidades do consumidor, permitindo adequar produtos e serviços a seu gosto; para um marketing preocupado com as necessidades das populações locais, que leve em consideração os possíveis impactos sociais, ambientais e culturais da atividade.

Neste sentido, Kastenholz (2006b) assinala que o “produto destino não pode ser constantemente modificado, a sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos e recursos únicos que devem ser preservados” (2006b, p.139). Portanto, para a aplicação do marketing no caso do turismo rural, a satisfação total e única dos consumidores não será premissa de sucesso, caso não sejam observados aspectos relevantes de quem oferta os produtos ou serviços.

Assim, a autora sugere que o marketing, deve contribuir para uma eficaz “gestão da procura”, de forma que possa atrair turistas que valorizem o que o destino tem a oferecer, buscando trazer maiores benefícios, tanto em termos financeiros, quanto considerando impactos sociais, culturais e ambientais resultantes da atividade turística (KASTENHOLZ, 2006b).

Gilbert (1989) explica que, muitas vezes, gestores de marketing empreendem ações com o objetivo de modificar os padrões de demanda, para educar e melhorar as atitudes e o entendimento dos turistas sobre o destino. O autor ressalta que,

devido às áreas rurais serem suscetíveis às pressões que podem trazer-lhes impactos, o marketing deve buscar a conscientização dos visitantes diante das comunidades receptoras ou as mudanças nos hábitos desta demanda (GILBERT, 1989). É o caso de campanhas, muitas vezes, observadas em unidades de conservação brasileiras que incentivam os turistas a não levarem nada além de fotos e não deixarem nada além de pegadas.

Desta forma, o desafio principal de gestores de planejamento do marketing para o turismo rural é a conciliação entre a satisfação das necessidades do consumidor e a preservação (tanto em termos ambientais, quanto socioculturais) do produto que está sendo vendido. Segundo Dolli e Pinfeld (1997), é preciso haver um balanceamento entre os objetivos do marketing e os objetivos que são importantes no contexto do turismo rural, considerando suas especificidades.

Por fim, Gilbert (1989) argumenta que se uma abordagem de marketing é utilizada para o planejamento do desenvolvimento do turismo rural, esta será mais efetiva diante de outras visões (GILBERT, 1989). Ou seja, há de adequar-se a perspectiva do marketing tradicional às necessidades e características das áreas rurais que pretendem desenvolver atividades turísticas.

Para tanto, novas abordagens do marketing voltadas a pequenas comunidades e levando em consideração outras dimensões, que não somente econômicas, estão sendo desenvolvidas por alguns autores, no intuito de possibilitar a inserção do planejamento de marketing nas dinâmicas atuais.

2.4 Outras abordagens do marketing

Uma das primeiras incursões acadêmicas na evolução do conceito de marketing, que visa a agregar outras questões que não somente a satisfação única e total do cliente, mas também dimensões sociais como responsabilidade pelos impactos que o consumo poderia causar na sociedade pode ser observada através do Marketing Societal (KOTLER, 1978). De acordo com o autor, o Marketing Societal é “[...] uma orientação para as necessidades dos consumidores [...] objetivando gerar satisfação e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais” (KOTLER, 1978, p.62). Ao longo do tempo,

este conceito foi incorporando novas dimensões com viés sustentável, considerando aspectos ambientais, sociais e éticos.

A partir desta nova abordagem e no que se refere ao turismo rural e suas especificidades já descritas, observa-se, na academia, o desenvolvimento de outras abordagens mais consistentes que também levam em consideração outros aspectos do marketing, além dos econômicos.

Neste sentido, Kastenholz (2011) propõe o conceito de “Marketing integrado e sustentável do destino”, no qual as empresas que integram o destino devem desenvolver estratégias de marketing, através das ferramentas do marketing comum, mas “orientadas no sentido de apoiar o desenvolvimento sustentável do destino e integradas, devido à complexidade do produto e da experiência turística vivida no destino” (KASTENHOLZ, 2011).

A autora ainda sugere que o marketing do destino deve ser planejado de forma que possa atrair um fluxo de turistas interessados no destino, que valorizem mais o que este tem a oferecer, buscando trazer o maior benefício econômico, mas considerando os custos e impactos resultantes deste fluxo (KASTENHOLZ, 2006a). Assim, o marketing deve contribuir para uma melhor “gestão da procura” de forma que permita o resultado “*win-win*”, satisfazendo todos os envolvidos, estando preocupado ainda com um “bem-estar mais abrangente de longo prazo, da comunidade residente [...] e de todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tanto aspectos econômicos, como sociais, culturais e ambientais” (KASTENHOLZ, 2006a, p.35).

Kastenholz (2011) destaca a importância desta abordagem para destinos turísticos rurais, uma vez que são áreas de grande fragilidade em seus recursos primários naturais e culturais, carentes de recursos financeiros e humanos e que devem, ainda mais, gerir sua oferta e recursos turísticos de modo bastante cauteloso.

Beeton (2006) salienta uma abordagem de marketing baseado em comunidades, “*community based marketing*”. Considerando todas as especificidades de um destino turístico e sua complexidade, a autora também propõe a necessidade de um planejamento de marketing que leve em consideração outros aspectos, como culturais, sociais e ambientais (BEETON, 2006).

Beeton (2006) considera que, em muitos casos, a gestão do marketing de um destino tem sido vista sempre como um processo de cima para baixo, ou seja, de grandes organizações para pequenas particularidades locais. Entretanto, afirma que há oportunidades para comunidades individuais envolverem-se neste planejamento, ainda que seja um desafio para estes pequenos empreendedores compreenderem a necessidade de trabalharem em conjunto, para atrair visitantes às destinações turísticas (BEETON, 2006).

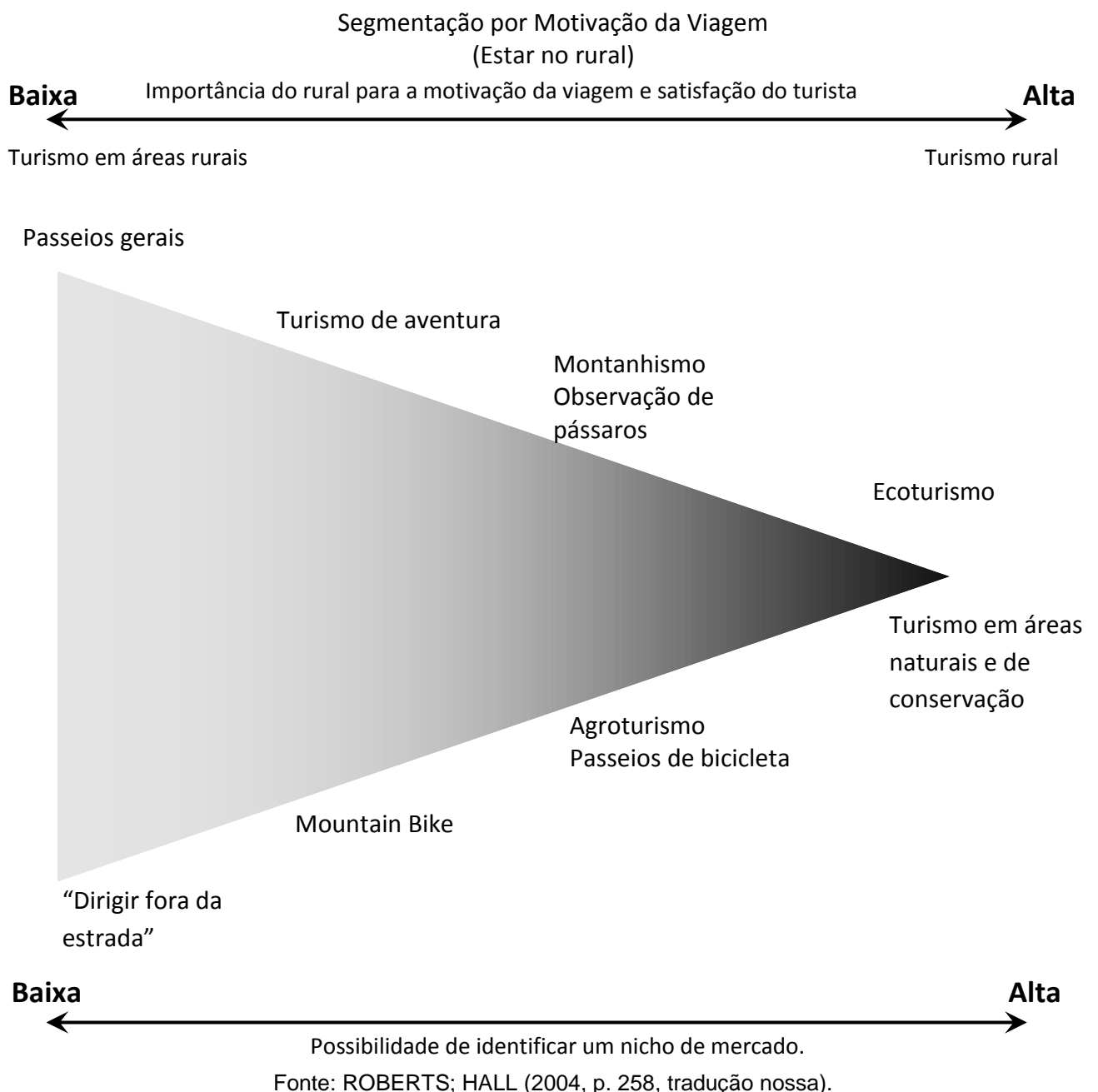
Neste sentido, a abordagem citada por Beeton (2006) revela a importância da união entre ofertantes de turismo de pequenas comunidades que, ao invés de competirem, possam promover-se cooperativamente, criando uma imagem forte do destino, e desenvolver-se em direção aos seus objetivos, levando em consideração seus reais desejos.

Outra importante abordagem é apontada por Roberts e Hall (2004) e denomina-se *niche marketing* ou “marketing de nicho”. Os autores ressaltam que o turismo rural, em particular, representa um contexto que desafia a tradicional abordagem do marketing administrativo (ROBERTS; HALL, 2004). Partindo da proposição de que o turismo rural constitui um mercado de nicho (ou um número de nichos), propõem o termo “marketing de nicho” para caracterizar uma abordagem “de baixo para cima” pela qual os gestores de marketing partem por identificar as necessidades de alguns poucos indivíduos e constroem suas estratégias em cima dela para satisfazer os anseios de um grupo com demandas similares (ROBERTS; HALL, 2004). Ou seja, permite um foco maior nas necessidades do indivíduo para satisfazer as necessidades de um grupo maior.

Roberts e Hall (2004) contrapõem o marketing de nicho com a segmentação, afirmando esta ser uma abordagem caracterizada por ações “de cima para baixo”, que rompe com os mercados de massa em porções supostamente gerenciáveis. Ou seja, parte de uma maior dimensão para pequenos grupos com necessidades compatíveis sobre os quais serão desenvolvidas estratégias de marketing específicas. Sugerem, portanto, que a abordagem do marketing de nichos adéqua-se melhor ao caso do turismo rural, por caracterizar-se por uma demanda menor do que outros segmentos da atividade turística de massa (ROBERTS; HALL, 2004).

O quadro analítico de Roberts e Hall (2004), representado na figura 2, foi trazido para indicar a importância do rural na motivação da viagem e na satisfação do turista. Ou seja, o quanto as características do rural influem na decisão dos visitantes em buscarem este segmento do turismo. Tal modelo consiste num *continuum* para medir a importância do espaço rural no consumo do turismo e, segundo os autores, pode ser útil no direcionamento de políticas e nas tomadas de decisões de gestão (ROBERTS; HALL, 2004).

Figura 2 – Importância relativa do rural no consumo do turismo



O modelo analítico sugere que atividades mais associadas a valores rurais, como turismo baseado na natureza, agricultura e conservação, são aquelas que mais aproximam-se da definição de “nicho de mercado” e, conseqüentemente, estão mais ligadas ao conceito de turismo rural. Já as atividades de turismo nas áreas rurais, como turismo de aventura e passeios gerais, menos ligadas às características do rural, ou seja, aquelas em que o rural possui menor importância na motivação do turista, são as com menos chances de identificar-se com a ideia de um nicho, mais voltadas ao conceito de turismo no espaço rural.

De acordo com Roberts e Hall (2004), quando o foco do consumidor é pautado na satisfação de uma necessidade pessoal ou social, e esta é adquirida por inúmeros caminhos diferentes e sem ligação com o contexto rural, torna-se cada vez mais difícil identificar um nicho no qual este produto (turismo) encaixe-se. Assim, ele perde sua distinção, adquire mais substitutos e demonstra certa homogeneidade, ao contrário da distinção exigida por um estabelecimento de “nicho de mercado”.

Dreyer e Müller (2011), através de um estudo sobre o turismo e a viticultura na região Alemã de Saale-Unstrut, também introduzem uma abordagem alternativa para o marketing, denominada “marketing cooperativo”. Segundo os autores, neste caso, as ações de marketing devem ser centralizadas e controladas por uma organização e de um determinado local, a fim de fazer melhor uso das sinergias (DREYER; MÜLLER, 2011). Desta forma, a promoção e a organização para gestão do turismo no destino devem estar unificadas em uma única organização.

Os autores citam como principais vantagens desta organização, em um único ambiente físico, a melhoria de comunicação e minimização da perda de informação, aumento da eficiência na administração e na promoção de atividades (DREYER; MÜLLER, 2011). Alguns exemplos destas atividades são citados por Dreyer e Müller (2011): a não duplicação de publicidade em folhetos; uma agenda comum para marketing direto; um *site* na internet comum para a região; novas ideias para publicidade conjunta. Desta forma, os autores ressaltam que medidas de promoção baseadas na cooperação podem desenvolver todo o potencial do marketing de uma região, no estudo de caso, uma região de vinícolas na Alemanha (DREYER; MÜLLER, 2011).

Desta forma, observa-se o delineamento de diferentes e novas abordagens para o marketing que, baseadas em dimensões não somente comerciais e econômicas, mas também sociais, culturais e ambientais, vem dar suporte ao desenvolvimento da atividade turística no meio rural. Entretanto, verifica-se que a abordagem mais adequada ao caso do Roteiro Caminhos de Pedra, objeto de estudo desta pesquisa, é a de Dreyer e Muller (2001) de “marketing cooperativo”. Esta constatação será esclarecida nos resultados deste trabalho.

Na sequência, será apresentada a teoria da motivação como base para a realização do estudo da demanda do Roteiro Caminhos de Pedra, etapa fundamental para compreensão do marketing no turismo rural.

2.5 Teoria da Motivação

Conhecer e compreender os motivos que levam os turistas a viajar e optar por determinado destino turístico tem sido considerado primordial no planejamento do marketing, tanto por gestores como pela literatura. No caso de áreas rurais que, necessariamente, devem gerir seus recursos locais com cuidado e eficiência, conhecer estas motivações torna-se ainda mais importante, de forma que permita ao destino “[...] selecionar bem o tipo de turista a atrair, evitar a massificação e a concentração espacial e temporal de turistas, assegurando sempre a prioridade da preservação do patrimônio.” (KASTENHOLZ, 2006a, p.43).

É reconhecido na literatura que são muitas as variáveis que contribuem para explicar o comportamento do turista. Entretanto, a motivação é considerada por muitos autores como uma variável crítica por ser a força impulsora e propulsora (CROMPTON, 1979) e a força motriz (FODNESS, 1994) por detrás de todo comportamento. Este, por sua vez, será determinante em exercer impactos sobre o destino, seja através da simples escolha por um local ou serviço turístico, seja por suas ações e atividades que poderão trazer consequências positivas ou negativas para comunidade em questão. Por conseguinte, compreender as motivações que irão influir diretamente no comportamento do turista será decisivo no processo de planejamento do marketing de um destino rural.

Grande parte das teorias da motivação é baseada nos conceitos de *pull* e *push factors*, ou seja, fatores de atração e impulsão. Em seus estudos sobre a motivação para o turismo, Crompton (1979) caracteriza os fatores de impulsão (*push*) como motivos “sócio psicológicos” que explicam o desejo do turista em viajar e classifica-os em: escape (de um ambiente mundano percebido), exploração e avaliação de si, relaxamento, prestígio, regressão, valorização das relações familiares e facilitação de interação social. Já em relação aos fatores de atração (*pull*), o autor define-os como motivos “culturais” pelos quais o turista opta por determinado destino em específico, sendo assim, motivações despertadas pelo próprio destino. Classifica, portanto, este último fator em: novidade (curiosidade, aventura, novo e diferente) e educação.

Outro importante autor sobre o assunto, Iso-Ahola (1982), afirma que a motivação surge quando o indivíduo pensa em certas atividades que pode ou irá realizar no futuro que serão potencialmente produtoras de satisfação, ou seja, avalia que a motivação está intimamente ligada à satisfação dos indivíduos. Desta forma, identifica duas forças motivacionais relacionadas à satisfação que o envolvimento em atividades de lazer espera proporcionar ao indivíduo: aproximação (busca) e revogação (escape). A primeira traria recompensas intrínsecas, como dominação e competência e a segunda ajudaria a deixar o ambiente rotineiro para trás (ISO-AHOLA, 1982).

Iso-Ahola (1982) propõe, então, um modelo sócio-psicológico da motivação no turismo. O autor explica que uma consciência de satisfação potencial ao viajar fornece ao indivíduo a energia para decidir a importância relativa das duas forças motivacionais (aproximação e escape) e seus componentes como razões percebidas para viajar e, subsequentemente, selecionar planos de viagem apropriados e comportamentos que acreditam levar a uma satisfação potencial (ISO-AHOLA, 1982). Uma vez que a consciência da satisfação potencial é desenvolvida, as duas forças motivacionais tornam-se determinantes críticas do comportamento no turismo e, simultaneamente, influenciam o indivíduo (ISO-AHOLA, 1982). O autor ainda divide as duas forças motivacionais em pessoais e interpessoais, sendo a busca pessoal por descanso, relaxamento, domínio, prestígio; a busca interpessoal por interação social, interação com nativos ou grupos de viagem; o escape do ambiente

peçoal com problemas pessoais, dificuldades e fracassos; e o escape do ambiente interpessoal com colegas de trabalho, família e vizinhos.

Figura 3 – Um modelo sócio-psicológico da motivação no turismo

		Busca de recompensas intrínsecas	
		Pessoal	Interpessoal
Escape de ambientes diários	Ambiente Pessoal	1	3
	Ambiente Interpessoal	2	4

Fonte: ISO-AHOLA (1982, tradução nossa)

Segundo Iso-Ahola (1982), é possível que determinado turista esteja localizado em uma das quatro células do modelo (figura 3), em dadas condições em um dado tempo, mas também afirma a existência de um grupo de turistas que irá transitar por todas as quatro células no curso da viagem. Por fim, o autor afirma que este modelo enfatiza o caráter dialético da motivação no turismo e sugere ser inútil separar as razões dos benefícios, uma vez que razões podem ser benefícios e benefícios podem ser razões do comportamento no turismo. Portanto, o comportamento no turismo seria um processo dialético-desenvolvimentista (ISO-AHOLA, 1982).

Apesar da existência de uma vasta discussão sobre a motivação para viagens, estudos aplicados ao caso do turismo rural ainda são embrionários na literatura, principalmente brasileira. Uma pesquisa realizada por Martínez-Roget e Moutela (2013) na “Rede das Aldeias do Xisto”, no centro de Portugal, identificou como principais motivos pelos quais os turistas entrevistados procuram o destino fatores relacionados ao desfrute de período de lazer e férias (54,1%) e descanso (23,7%). Outros fatores menos citados foram eventos culturais (5,7%), visita familiar (3,2%), desporto (2,5%) e outros (10,8%). Os dados sugerem, portanto, uma grande

inclinação para o descanso e relaxamento através de atividades de lazer no turismo rural entre os entrevistados, contrastando com o modo de vida agitado urbano.

Um estudo realizado por Kastenholz (2006b) propõe uma tipologia de turistas baseada em dados de uma pesquisa de mercado com visitantes de áreas rurais no Norte de Portugal. A partir do perfil, comportamento e motivação dos visitantes, a autora identifica quatro segmentos de turistas. São eles:

- a) entusiastas rurais calmos: representando um segmento entusiasta do “espaço rural”, este grupo busca um rural romântico e idealizado, valorizando o “autêntico”, o patrimônio cultural, o ambiente despoluído e tranquilo, a integração com a natureza e um estilo de vida mais tradicional. Não buscam atividades noturnas ou desportivas. Em sua maior parte é formado por um público mais idoso, com alto nível educacional e sócio-profissional, maior poder aquisitivo e preocupação com a conservação do patrimônio cultural e ambiental.
- b) entusiastas rurais ativos: este grupo também é motivado pelo rural, natural e tradicional, mas busca mais atividades desportivas e recreativas e convívio. Exigem, também, mais infraestrutura e atividades e receiam o isolamento. É um segmento formado por indivíduos mais jovens.
- c) naturalistas: buscam principalmente o ambiente natural, despoluído e tranquilo, não valorizam a infraestrutura turística e o convívio, receando uma certa “urbanização” do espaço rural;
- d) urbanos: este grupo não demonstra grande interesse pela ruralidade e pelo destino visitado, procura maiores e melhores infraestruturas, divertimentos e grande variedade de atrações e atividades, muitas vezes incompatíveis com o ambiente rural mais calmo (KASTENHOLZ, 2006b).

É possível notar, nesta segmentação de perfis, que existe uma variedade de motivações capazes de deslocar turistas até uma área rural, constituindo, assim, algumas tipologias de turistas de acordo com suas características e motivações. Desta forma, destaca-se a importância de identificar as motivações do turista de determinado destino de turismo rural, a fim de direcionar estratégias de marketing voltadas àqueles que tenham maior compatibilidade com os objetivos da

comunidade receptora, visando a maximizar os benefícios que a atividade turística pode trazer.

Na seção que segue, serão apresentados e detalhados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, compreendendo métodos e técnicas de coleta, análise e interpretação de dados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A metodologia é considerada uma etapa de grande importância no desenvolvimento de uma pesquisa, principalmente no que tange à sua credibilidade. O planejamento e detalhamento dos procedimentos metodológicos servirão de guia para o pesquisador na busca de suas respostas. Portanto, visando a atender aos objetivos propostos por este estudo e responder ao problema de pesquisa, foi necessário seguir os procedimentos metodológicos definidos nesta seção. Assim, este capítulo contempla toda a trajetória metodológica utilizada nesta pesquisa, abordando seus métodos e procedimentos de coleta de dados, bem como as técnicas de análise e interpretação.

3.1 Sobre a pesquisa

O estudo em questão está baseado na abordagem qualitativa, incluindo algum tratamento quantitativo, uma vez que pretende analisar em “[...] profundidade e em extensão as qualidades de um fenômeno” (BRUMER et al., 2008, p.137). Além disso, compreende diferentes técnicas de interpretação que buscam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, com o objetivo de traduzir o sentido dos fenômenos no mundo social (NEVES, 1996).

A pesquisa possui o caráter descritivo e aproxima-se da abordagem de estudo de caso, uma vez que se caracteriza pelo “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 1999, p.72-73). Goode e Hatt (2004) afirmam que o estudo de caso é uma forma de organizar dados sociais, de modo que se mantenha o caráter unitário do objeto social que está sendo estudado, podendo ser uma pessoa, uma família ou um grupo social, um conjunto de relações ou processos e, até mesmo, uma cultura.

A escolha do Roteiro Caminhos de Pedra como unidade de análise desta pesquisa justifica-se por ser um roteiro já consolidado no estado de Rio Grande do Sul, com um grande fluxo de visitantes, e por já utilizar ferramentas de marketing no

seu planejamento, como pode ser observado, inicialmente, através da própria formatação do roteiro e da página de divulgação na internet.

Os autores (GOODE; HATT, 2004) sugerem que uma das formas de estudo de uma unidade é a reunião de uma grande quantidade de dados sobre ela. Portanto, esta pesquisa utiliza métodos como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo para obter os dados necessários para atingir seus objetivos e responder sua questão principal.

3.2 Técnicas e definição de amostragem

A principal técnica de pesquisa utilizada na coleta de dados deste estudo foi a entrevista semiestruturada com questões abertas. Esta opção justifica-se pela possibilidade de maior liberdade de manifestação do informante e a compreensão de “dimensões subjetivas da ação humana” (BRUMER et al., 2008, p.137) pelo pesquisador, através da menor rigidez em comparação com questionários padronizados. Além disso, utilizou-se uma breve análise dos materiais de promoção dos estabelecimentos e da Associação Caminhos de Pedra para extrair informações que não puderam ser captadas pelos métodos anteriores. Portanto, as demais técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a observação.

Para cada tipo de entrevistado, foi elaborado um roteiro de entrevista específico que contém questões que permitissem atender aos objetivos deste estudo. Portanto, definiram-se três tipos de entrevistados: representante da organização (Associação Caminhos de Pedra), empreendedores rurais e turistas.

Para a entrevista realizada com o representante da organização do roteiro, a Associação Caminhos de Pedra, buscou-se discutir como as ações de marketing conjuntas são realizadas, qual o suporte e apoio dado à associação, quais as dificuldades encontradas na gestão do marketing, dentre outras questões. A entrevista foi aplicada a somente um representante.

No caso da entrevista com os proprietários dos estabelecimentos envolvidos no roteiro, buscou-se averiguar se estes utilizam estratégias de marketing

individualmente em suas propriedades e quais são suas características e desafios encontrados para tal.

Definiu-se, portanto, o plano de amostragem utilizado nesta etapa de entrevistas junto aos empreendedores rurais. Foram estabelecidos dois critérios de seleção da amostra, de forma compatível aos objetivos propostos pela pesquisa. Ou seja, optou-se por utilizar uma amostragem intencional não probabilística, uma vez que os elementos da amostra serão julgados como adequados com base em critérios pré-determinados. Desta forma, foram selecionados somente os estabelecimentos com as características abaixo:

- Tempo de existência mínimo de cinco anos;
- Empreendimentos que permitissem maior diversidade de atividades na amostra.

Portanto, a partir de um universo de 18 estabelecimentos, ou seja, os pontos de visitação do Roteiro Caminhos de Pedra, foram selecionados e entrevistados nove deles por se adequarem aos critérios definidos previamente. Desta forma, a amostra caracteriza exatamente 50% da totalidade. A rela o dos empreendimentos de pontos de visita o selecionados encontra-se descrita no quadro 1.

Quadro 1 – Propriedades pr -selecionadas para amostra

Propriedade	Tipo de atividade
Restaurante Nona Ludia – Casa Bertarello	Restaurante.
Il Cantuccio Del Pomodoro e Della Gasosa – Casa do Tomate	Varejo de produtos locais derivados do tomate, degusta�o e passeios guiados ao processo de produ�o.
Casa da Ovelha	Varejo de produtos derivados do leite de ovelha, degusta�o, passeios guiados e intera�o com o processo de cria�o de ovelhas.
Casa das Massas e Artesanato	Varejo de massas produzidas na casa e artesanato.
Casa da Tecelagem – Magma Art	Varejo de tecidos confeccionados na casa e apresenta�o do processo de produ�o.
Casa Vanni – Espa�o Gastron�mico	Restaurante e caf�.
Cantina Strapazon	Varejo de embutidos, vinho, graspa e suco de uva; passeio guiado � casa de pedra e degusta�o.
Vin�cola Salvati & Sirena	Varejo de vinhos especiais, passeio guiado � adega e degusta�o.
Casa da Erva-Mate	Varejo, passeio guiado ao processo de produ�o artesanal da erva mate e degusta�o.

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

No caso das entrevistas realizadas junto aos turistas que percorrem o Roteiro Caminhos de Pedra, buscou-se indagar sobre seu perfil e suas principais motivações para o turismo rural e para o roteiro em questão, visto que identificar a motivação do turista constitui uma etapa importante para o planejamento do marketing.

O número de turistas entrevistados foi definido através de uma amostra acidental, uma vez que consiste num “[...] subconjunto da população formado pelos elementos que se pôde obter [...]” (RICHARDSON, 1999, p.160). Ou seja, eles foram escolhidos de forma aleatória com os visitantes que estiveram no roteiro. No total, a amostra constitui-se de 63 turistas entrevistados que visitaram o Roteiro Caminhos de Pedra no período de alta temporada, 14 a 22 de junho de 2013.

Os entrevistados, seus respectivos números e tipos de entrevistas aplicadas estão descritos no quadro 2.

Quadro 2 – Entrevistados e número de entrevistas

Tipo de Entrevistados	Tipos de Amostras	Tipos de entrevistas	Números de entrevistas
Representante da Organização	Intencional não probabilística	Semiestruturada/aberta	1
Empreendedores Rurais	Intencional não probabilística	Semiestruturada/aberta	9
Turistas	Acidental e Intencional não probabilística	Semiestruturada/aberta	63

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

3.3 A coleta de dados

O primeiro contato com o Roteiro Caminhos de Pedra foi realizado no dia nove de maio de 2013, com o objetivo de conhecer o local e fazer os primeiros contatos com os empreendedores.

A coleta de dados em campo, de fato, foi realizada durante o período de 14 a 22 de junho de 2013. A pesquisadora ficou hospedada durante nove dias em uma

das propriedades integrantes do Roteiro Caminhos de Pedra, a Cantina Strapazzon, localizada no distrito de São Pedro, em Bento Gonçalves. Família de descendentes de imigrantes italianos, toda a família Strapazzon era formada por pequenos agricultores. A partir de 1992, quando da criação do Projeto Caminhos de Pedra e do início das atividades turísticas, a família foi complementando gradativamente o trabalho na lavoura com o turismo. Hoje, administra o estabelecimento Cantina Strapazzon, além da plantação e processamento de uvas para a produção de vinhos e sucos.

Foi um período de intenso aprendizado através do convívio com a família Strapazzon, no qual a pesquisadora teve a oportunidade de observar todo o comportamento empreendedor dos envolvidos no roteiro Caminhos de Pedra e suas principais estratégias para driblar as dificuldades encontradas. Além disso, hospedada junto a esta família, a pesquisadora teve total acolhimento, liberdade e apoio para a realização da pesquisa e coleta de dados.

Para a realização das entrevistas junto aos proprietários dos estabelecimentos, o primeiro passo foi entrar em contato com estes e agendar os horários. Cabe ressaltar a ajuda da família Strapazzon no agendamento de entrevistas com alguns proprietários que se encontravam indisponíveis em determinados momentos. Após o agendamento, a pesquisadora deslocou-se, durante toda a semana, até cada propriedade individualmente para a aplicação do roteiro de entrevista. Em todos os empreendimentos, a pesquisadora foi muito bem recebida e as entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho.

Para a realização das entrevistas junto aos turistas, optou-se por permanecer na Cantina Strapazzon, por ser o estabelecimento mais visitado do roteiro. Ou seja, o turista que visita outras propriedades provavelmente irá visitar a Cantina. Além disso, cabe salientar que o período vigente de toda coleta de dados é considerado o início da alta temporada na região, que tem seu ápice no mês de julho. Portanto, o fluxo de turistas nos finais de semana, em que foram realizadas as coletas, foi alto.

Por fim, a entrevista com o representante da associação, vice-presidente da Associação Caminhos de Pedra, foi realizada em sua própria residência. Cabe salientar que todas as entrevistas foram gravadas.

3.4 Análise e interpretação dos dados

Após pesquisa de campo, seguiram-se as etapas de análise e interpretação dos dados. De acordo com Gil (1999), estes dois processos diferenciam-se:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 1999, p.168).

Desta forma, foram seguidos os passos de análise qualitativa, citados por Goode e Hatt (2004), para a posterior interpretação de dados:

- a) esclarecer o que se deseja obter dos materiais;
- b) estudo cuidadoso das entrevistas transcritas;
- c) estabelecer categorias para classificação dos dados;
- d) ajustar os dados a cada categoria adequada;
- e) interpretação de todas as respostas.

Portanto, na fase de análise, os dados coletados em campo foram organizados. Como primeiro passo, as entrevistas semiestruturadas e gravadas foram transcritas e transferidas para o software de análise qualitativa WebQDA. Além disso, foram criadas categorias para organização das entrevistas, uma vez que, sendo compostas por questões abertas, as respostas tendem a ser as mais variadas (GIL, 1999).

Sobre as categorias de análise, elas foram predefinidas anteriormente à pesquisa de campo, a partir da suposição de respostas possíveis a cada pergunta, e ajustadas conforme as respostas obtidas após a coleta de dados.

Portanto, foram elaborados indicadores ou categorias de acordo com os temas que surgiram nos textos transcritos destas entrevistas e o que eles tinham em comum, a fim de permitir o agrupamento dos elementos dos textos e fundamentar sua interpretação. Dencker (2000) sugere alguns critérios para a classificação dos dados em categorias e que foram seguidos neste trabalho:

- a) não é possível haver mais de um critério para uma mesma classificação;
- b) as categorias devem ser suficientes para abranger cada um dos indivíduos;

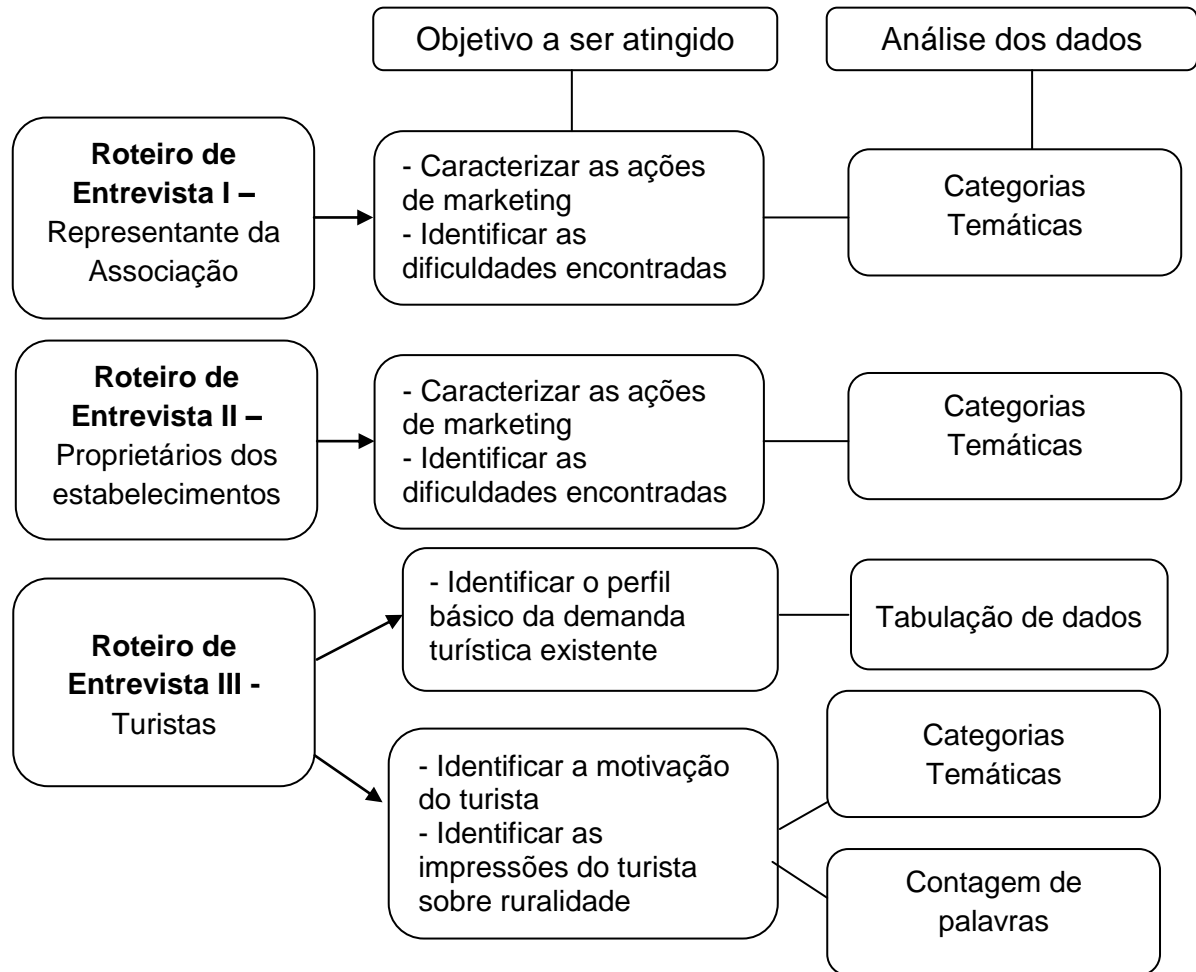
c) as categorias devem se excluir mutuamente, não sendo possível um indivíduo incluir-se em mais de uma categoria.

Por fim, foi utilizada a técnica de contagem de palavras. Realizada através do software WebQda, a contagem de palavras consistiu em identificar as palavras mais frequentes no discurso dos entrevistados e contá-las. Devido à presença de muitas palavras semelhantes e de mesma raiz etimológica, os vocábulos foram agrupados em cinco categorias temáticas a fim de serem mais bem interpretados. São elas: - “função agroalimentar”, que inclui palavras como “agricultura”, “alimentação”, “campo”, “produção”; - “passado”, que envolve vocábulos saudosistas como “antigas”, “tradição”, “infância”, “resgate”; - “meio ambiente”, como “natureza” e “verde”; - “recursos locais”, que faz referência aos recursos presentes no meio rural como “água”, “gado”, “animais”; e - “características locais”, que inclui termos adjetivos ao meio rural como “aconchego”, “puro”, “simplicidade”, “tranquilidade”. Todas as categorias e suas respectivas palavras e números de referências encontram-se nos anexos deste trabalho.

É necessário ressaltar que foram utilizados trechos das entrevistas, tanto dos empreendedores quanto dos turistas, para ilustrar o conteúdo dos resultados e as discussões. Entretanto, os entrevistados não foram identificados pelos nomes com a finalidade de manter sua privacidade, conforme estabelecido no momento das entrevistas.

A figura 4 representa o resumo de todos os procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa.

Figura 4 – Resumo dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

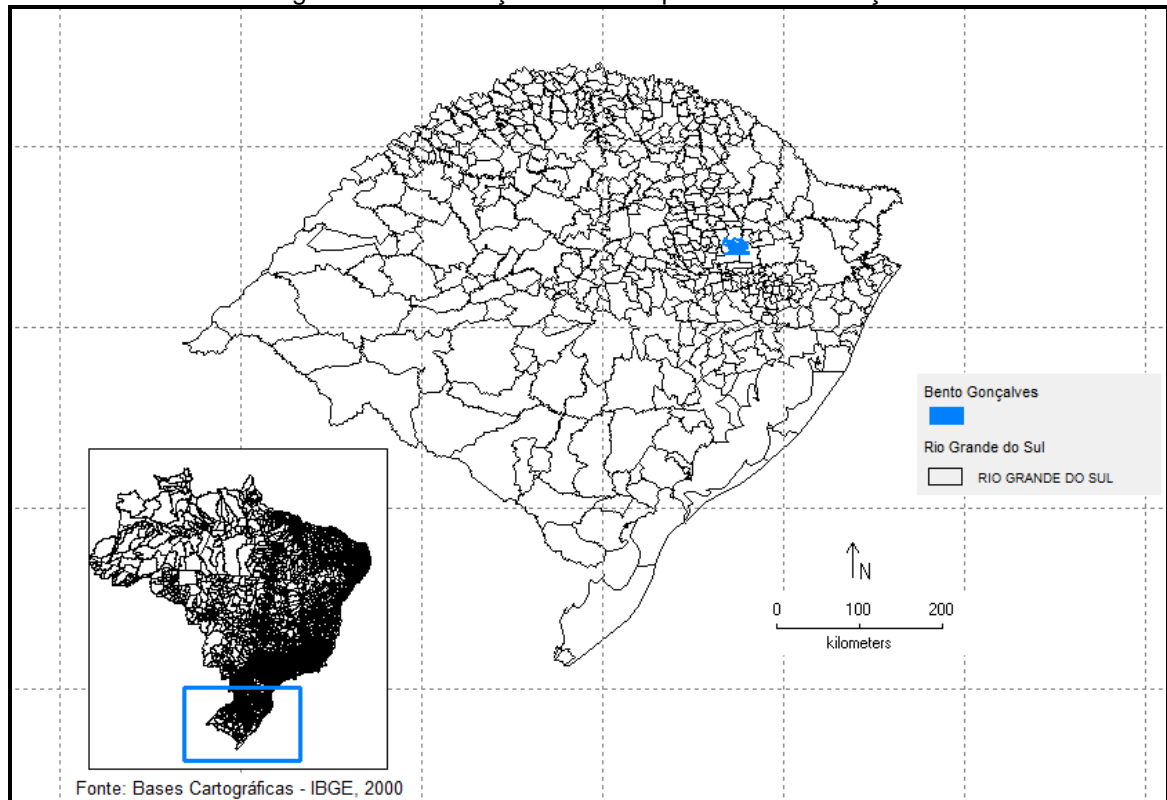
3.5 Contextualização da área e objeto de estudo

Nos próximos itens será apresentada uma contextualização da área e objeto de estudo, com suas principais características e atrativos turísticos.

3.5.1 Bento Gonçalves e o distrito de São Pedro

O Roteiro Caminhos de Pedra está localizado no distrito de São Pedro, situado na Serra Gaúcha, mais precisamente na encosta superior nordeste do estado do Rio Grande do Sul, conforme pode ser observado na figura 5. É distrito do município de Bento Gonçalves, distante 109 quilômetros da capital Porto Alegre.

Figura 5 – Localização do município de Bento Gonçalves



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

A colônia que, hoje, constitui o município de Bento Gonçalves iniciou seu povoamento no século XIX, inicialmente com açorianos e, posteriormente, com imigrantes alemães e italianos. Segundo De Paris (1999), em 1881, iniciou-se a construção da primeira estrada de rodagem que ligava a então Colônia Dona Isabel (atual Bento Gonçalves) a São João de Montenegro (hoje, Montenegro), incentivando ainda mais o povoamento.

Ainda de acordo com a historiadora (DE PARIS, 1999), em 11 de outubro de 1890, a Colônia Dona Isabel desmembrou-se do município de Montenegro, constituindo, assim, o município de Bento Gonçalves, nome dado em homenagem ao chefe da Revolução Farroupilha, Bento Gonçalves da Silva.

Atualmente, o município é composto pelos seguintes distritos: São Pedro, Tuiuty, Vale dos Vinhedos e Faria Lemos e possui área de aproximadamente 381 km² e população de 107.278 habitantes, com densidade demográfica de 280,86 habitantes por quilômetro quadrado (IBGE, 2010).

O distrito de São Pedro é formado pelas comunidades de Barracão, Santo Antônio, Santo Antoninho, São Miguel, São Pedro e São José. Distante 12 quilômetros da sede municipal, o distrito abriga o roteiro de turismo rural Caminhos de Pedra, objeto de estudo deste trabalho.

3.5.2 Roteiro Caminhos de Pedra

O Roteiro Caminhos de Pedras foi concebido no ano de 1987, a partir de um levantamento do acervo arquitetônico e cultural realizado no interior do município de Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul. Idealizado pelo Engenheiro Tarcísio Vasco Michelin e pelo Arquiteto Júlio Posenato, o levantamento constatou um grande acervo de casas antigas (de pedra, madeira e alvenaria), com fácil acesso e interessante potencial turístico, mas que passava por um processo de degradação devido à falta de manutenção ao longo do tempo (ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA, 2013).

Desta forma, segundo a Associação Caminhos de Pedra (2013), ações direcionadas à restauração e reformas deste acervo foram desenvolvidas no sentido de preservar a cultura e história dos imigrantes italianos na serra gaúcha. Em 30 de maio de 1992, um primeiro grupo de turistas provenientes de São Paulo foi recebido no local e o posterior desencadeamento do roteiro permitiu a fundação da Associação Caminhos de Pedra.

De acordo com Granato (2009), associação constitui uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e caracterizada pelo agrupamento de pessoas para a realização de objetivos e ideias comuns, sem fins lucrativos, regida pelos princípios da Democracia (equidade entre seus membros), Liberdade (o que torna a adesão ou abandono livre) e Solidariedade (congregação de esforços dos fundadores e dos associados).

A Associação Caminhos de Pedra foi fundada em 10 de julho de 1997, com apoio do SEBRAE, a partir do sucesso dos primeiros empreendimentos idealizados no projeto (ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA, 2013). O estatuto da associação, assinado pelo então presidente Silvério Salvatti, estabelece os objetivos da associação de:

[...] recuperação dos valores culturais, a viabilização e o fortalecimento das pessoas físicas e jurídicas que compõe seu quadro de associados, bem como proporcionar a que as demais pessoas, empresas ou instituições integrantes do Projeto Cultural Caminhos de Pedra obtenham o desenvolvimento de atividades educativas, culturais e a criação de alternativas de turismo sustentável. (ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA, 1997)

A associação reúne empreendedores locais e outros integrantes do *trade* turístico, busca contemplar o patrimônio cultural dos imigrantes italianos que se instalaram na região a partir de 1875, tanto no que tange às construções como ao patrimônio imaterial composto pelos dialetos, artes, modos de fazer, folclore, dentre outros. O projeto, por ter sido aprovado pelo Conselho Estadual de Cultura em 1998, capta recursos de empresas locais através da Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC) (ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA, 2014). De acordo com o representante da associação entrevistado, todos os associados pagam uma mensalidade, mas com valores ainda muito baixos para os propósitos da associação, que encontra dificuldades na captação de recursos.

De acordo com Da Silva (2005), a associação possui uma abrangência muito grande, envolvendo-se em diversos setores e eventos relacionados ao roteiro Caminhos de Pedra. Assim, organiza reuniões sociais, viabiliza grupos culturais, estimula a cooperação entre vizinhos, aplica esforços na apresentação estética do distrito, supervisiona e participa de diferentes eventos, auxilia na administração dos empreendimentos, entre outras atividades. Para tanto, são realizadas reuniões periódicas com os associados para discutir todos os assuntos relacionados ao projeto e à comunidade.

O Roteiro Caminhos de Pedra é considerado Patrimônio Histórico e Cultural do RS, pela Lei Estadual 13.177/09, e abrange a Linha Palmeiro de Bento Gonçalves. Além disso, por concentrar o maior acervo arquitetônico da imigração italiana no meio rural no Brasil e pela preocupação com o patrimônio material e imaterial, o roteiro foi considerado um “museu vivo”. Segundo Da Silva (2005), há uma preocupação dos envolvidos em preservar a cultura da imigração italiana, porém evitar a artificialização do ambiente e a formação de um estereótipo do colono italiano. Portanto, prezam pela autenticidade e seus integrantes admitem a “[...]”

reciclagem das habilidades e estabelecimentos relacionados à atividade original, desde que tenham interesse na atualidade.” (DA SILVA, 2005, p. 43).

De acordo com a Associação Caminhos de Pedra (2014), devido à valorização cultural gerada através da restauração das casas e da atividade turística, desencadeou-se, na comunidade, um movimento cultural visando à preservação tanto do patrimônio material quanto do imaterial. Desta forma, o projeto busca a difusão e preservação tanto das tradicionais casas de pedra, madeira ou alvenaria quanto do dialeto local (o *talian*), dos grupos artístico-culturais (música, dança, teatro) e dos saberes (ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA, 2014).

Atualmente, o roteiro conta com 18 pontos para visitação e 56 pontos para observa o externa (ver mapa do roteiro no anexo A). Os chamados pontos para visita o são empreendimentos particulares de descendentes de imigrantes que atendem turistas oferecendo algum tipo de produto ou serviço, como alimenta o, visitas guiadas, degusta o, venda de produtos e artesanatos, entre outros. Em alguns destes estabelecimentos   cobrada uma taxa de entrada por visitante, enquanto outros cobram somente o que for consumido. Já os pontos para observa o externa estão dispersos em todo o roteiro para aprecia o da paisagem rural e arquitet nica, e não   cobrada entrada. Casas, capelas, monumentos e antigas ferrarias e moinhos fazem parte destes pontos de observa o.

Os empreendimentos entrevistados se encontram descritos a seguir.

3.5.2.1 Restaurante Nona Ludia

A casa de pedra que, hoje, abriga o Restaurante Nona Ludia (figura 6) foi construída por volta de 1880 e restaurada em 1990, quando do início do Projeto Caminhos de Pedra. Nos meados de 1992, a casa passou a funcionar como restaurante, sob a propriedade da família Bertarello, que administrou o estabelecimento por dez anos, até 2003. A partir deste ano, a família Cantelli passou a administrar o empreendimento. Foi um dos primeiros pontos que abriram no roteiro. O nome do restaurante faz alusão a Nona Ludia, da família Bertarello, que nasceu e viveu na casa.

Atualmente (2014), a casa, com a capacidade para 180 pessoas divididas em três ambientes, oferece os serviços de alimenta o, com um cardápio livre de

entradas, pratos principais e sobremesas por um valor único. A culinária é baseada na cultura italiana, sendo os frios, as massas, a polenta e o frango os principais atrativos. Além disso, o estabelecimento disponibiliza o espaço para realização de diversos tipos de eventos, contribuindo, assim, para driblar os possíveis efeitos da sazonalidade do turismo.

Figura 6 – Restaurante Nona Ludia



Fonte: Arquivo da autora, 2014.

O restaurante possui página na internet (www.nonaludia.com.br) e distribui folders de divulgação individual.

3.5.2.2 *Restaurante Casa Vanni*

A casa de madeira e porão em pedras, onde, hoje, funciona o Restaurante Casa Vanni (Figura 7), foi construída em 1935 por Pietro Strapazzon e restaurada a partir do Projeto Caminhos de Pedra, em 1996. No início, a parte superior da casa funcionava como uma fabriqueta de massas e o porão como tecelagem. Somente a partir de 2008, iniciaram-se as atividades como restaurante, no subsolo e, em 2009,

como cafeteria e loja na parte superior. Atualmente, o empreendimento pertence à família Vanni e oferece cardápio baseado na culinária italiana.

Figura 7 – Restaurante Casa Vanni



Fonte: Arquivo da autora, 2014.

O restaurante possui página na internet (www.casavanni.com.br) e distribui folders de divulgação individual.

3.5.2.3 Casa do Tomate

A construção que, hoje, abriga a Casa do Tomate (figura 8) foi erguida no ano de 2000 com pedras basálticas e baseando-se nas características peculiares da arquitetura da imigração italiana. O empreendimento abriu as portas para o turismo em 2005 junto ao Roteiro Caminhos de Pedra, por associarem a produção e beneficiamento do tomate com a cultura italiana. No início, produziam apenas extratos e molhos de tomate e, atualmente, dispõem de mais de quarenta e seis itens derivados do fruto, além de passeios guiados pela plantação, indústria, varejo, com degustação de derivados e refrigerante natural, também produzido no local.

O empreendimento possui página na internet (www.casadotomate.com.br) e participa de redes sociais, mas não distribui folders individualmente. A previsão é de que, em breve, inicie a venda dos produtos também através da internet.

Figura 8 – Prédio da Casa do Tomate



Fonte: Casa do Tomate, 2014.

3.5.2.4 Casa da Ovelha

O porão de pedra que, atualmente, abriga a Casa da Ovelha foi construído no ano de 2000. Entretanto, o casarão de madeira que faz parte do complexo (figura 9), foi erguido em 1917 e abrigou um restaurante e um hotel no período de prosperidade do distrito de São Pedro. Em 2000, o prédio histórico foi restaurado e transferido para o local atual, onde foi acrescentado o porão que abriga o varejo da Casa da Ovelha.

Figura 9 – Prédio da Casa da Ovelha



Fonte: Casa da Ovelha, 2014.

São oferecidas visitas ao prédio histórico, passeios interativos nos locais de criação de ovelhas com atividades como amamentação, tosquia, pastoreio e ordenha, entre outros, e degustação dos produtos locais no varejo, como queijos, iogurtes, doces de leite e derivados do leite de ovelha. O empreendimento ainda inova com a oferta de produtos sem lactose e sem glúten e de cosméticos.

Atualmente, o estabelecimento está investindo na formatação do Parque Casa da Ovelha, complexo mais estruturado e com mais atividades para o turista. A casa possui site na internet (www.casadaovelha.com.br), com loja virtual, e folders de divulgação próprios, além de distribuir seus produtos em outros estabelecimentos da região e, até mesmo, em outros estados.

3.5.2.5 Cantina Strapazzon

A casa de pedra que constitui o principal atrativo edificado da Cantina Strapazzon (figura 10) foi construída por volta de 1880, pelo imigrante italiano Giovanni Strapazzon, e passou a funcionar como cantina quando da construção da residência de alvenaria da família. O patrimônio pertence até hoje à família Strapazzon, uma das primeiras a investirem no turismo no Roteiro Caminhos de Pedra.

Figura 10 – Cantina Strapazzon



Fonte: Arquivo da autora, 2014.

De acordo com o responsável pelo empreendimento entrevistado, a propriedade abriu-se para o turismo no ano de 1992, quando do início do projeto, recebendo um ônibus de turistas. Pouco se sabia sobre a atividade turística e ofereceram um passeio até a casa de pedra com degustação do vinho produzido para o consumo da família. A partir de então, com o apoio de Tarcísio Michelin, passaram a acreditar e investir na atividade que, atualmente, é fonte complementar de renda para a família.

A Cantina Strapazzon oferece passeio guiado à casa de pedra, com degustação de vinho, queijo, salame e copa. Após a visita, os turistas deslocam-se para o varejo, onde são comercializados diferentes produtos locais, produzidos na propriedade, e outros, provenientes de propriedades vizinhas e da região. Nos finais de semana, os turistas têm a oportunidade de observar a produção de pães caseiros, pela Nona Gema, e adquirir o produto diretamente do forno à lenha.

A casa foi cenário do filme “O Quatrilho”, de novelas e ensaios fotográficos, auferindo divulgação do estabelecimento turístico. Entretanto, ainda não possuem página na internet e folders de divulgação.

3.5.2.6 Vinícola Salvatti & Sirena

A Vinícola Salvatti & Sirena (figura 11) funciona num prédio octogonal, que começou a ser construído em 1994, mas foi inaugurado somente em 2003. A construção, que demorou nove anos para ser concluída, foi feita a partir de pedras basálticas irregulares retiradas do próprio local. Segundo o proprietário entrevistado, foi um trabalho árduo e demorado, mas que trouxe um bom impacto para o roteiro.

O foco do estabelecimento é a produção e comercialização de vinhos finos como merlot e tanat e uvas rústicas resgatadas, como peverella, goeth e barbera, além do suco de uva. A visitação inclui degustação de todos os tipos de vinhos e sucos, além de explicações sobre a história do local. A vinícola ainda oferece um grande espaço para realização de eventos e jantares, com cardápio baseado na culinária italiana, comportando mais de quarenta pessoas.

Figura 11 – Vinícola Salvati & Sirena



Fonte: Roteiro Caminhos de Pedra, 2014.

A Vinícola Salvati & Sirena está desenvolvendo sua página na internet (www.salvatisirena.com.br), possui material de divulgação impresso próprio e tem participação em redes sociais.

3.5.2.7 Casa da Erva Mate

A Casa da Erva Mate (figura 12) foi construída onde funcionava o antigo Moinho Cecconello e aberta para o turismo somente em 2003. A erva-mate, característica da cultura gaúcha, foi incorporada nos hábitos dos imigrantes italianos e passou a ser produzida e beneficiada pela família Ferrari, proprietários da Casa da Erva Mate.

O estabelecimento oferece demonstrações da produção artesanal da erva, beneficiada em soques movidos à água. O varejo, localizado no porão da casa da família, oferece diferentes tipos de erva mate e produtos tradicionais, além da degustação do chimarrão. O trabalho com o turismo na Casa da Erva Mate é familiar.

A casa não possui página na internet, mas distribui folders promocionais próprios e participa de redes sociais.

Figura 12 – Casa da Erva Mate



Fonte: Arquivo da autora, 2014.

3.5.2.8 Casa da Tecelagem

O empreendimento abriga um antigo casarão construído pelo imigrante Ângelo Giacomini em 1915 no município de Flores da Cunha, que foi desmontado e transferido para São Pedro em 2004, mantendo todas suas características originais, mas acrescentando um porão em pedras irregulares. A Casa da Tecelagem (figura 13) instalou-se no casarão em 2008 e desenvolve a produção manual de tecidos em antigos teares artesanais.

Figura 13 – Casa da Tecelagem



Fonte: Roteiro Caminhos de Pedra, 2014.

No estabelecimento é possível presenciar o processo de produção dos tecidos além de adquirir as peças confeccionadas pela casa diretamente no local.

A casa não possui página na internet e não distribui folders promocionais.

3.5.2.9 Casa das Massas e do Artesanato

A Casa das Massas e do Artesanato (figura 14) abriga um antigo casarão, construído por volta de 1910, desmontado e reconstruído no distrito de São Pedro. O estabelecimento dispõe de peças de artesanato e souvenirs para venda; abriga um pequeno museu em seu andar superior, que expõe ferramentas tradicionais de artesãos locais que trabalhavam com a madeira; e, em sua cozinha, funciona a fábrica de massas caseiras produzidas artesanalmente, como o tortéi, capeletti, massas e biscoitos típicos da culinária italiana.

A casa não possui página na internet e não distribui folders promocionais.

Figura 14 – Casa das Massas e do Artesanato



Fonte: Roteiro Caminhos de Pedra, 2014.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como primeiros resultados deste trabalho, será discutida e analisada a entrevista aplicada ao representante da Associação Caminhos de Pedra, responsável por integrar todas as propriedades participantes do roteiro e divulgá-las como um todo. Posteriormente, serão expostas as análises das entrevistas realizadas com os nove empreendedores selecionados e, por fim, apresentar-se-á uma análise do perfil e motivação dos turistas do roteiro.

4.1 O papel da Associação na integração do marketing local

Criada em 1997, com o objetivo de unir os empreendedores de turismo rural do Roteiro Caminhos de Pedra, almejando maior organização e apoio financeiro, de acordo com o entrevistado, a Associação Caminhos de Pedra cumpre um importante papel no planejamento do turismo local. Assim como citado por Dreyer e Müller (2011), sobre o “marketing cooperativo”, a Associação concentra, em uma única organização e espaço físico, as ações de marketing desenvolvidas para o roteiro como um todo, facilitando a comunicação, a administração e a promoção de atividades.

Segundo informações do representante da Associação entrevistado, antes da criação desta, a divulgação do roteiro era feita pela iniciativa privada, mais especificamente pelo Hotel Dall’Onder, cujo proprietário foi um dos idealizadores do roteiro. Portanto, a criação da Associação foi de extrema importância para aqueles pequenos proprietários que estavam acrescentando à atividade agrícola o recebimento de turistas, ou seja, de agricultores passaram, também, a prestadores de serviços de lazer. No início, o papel principal da associação era organizar os empreendimentos para receber visitantes, realizar o agendamento de grupos, fazer alguma divulgação do roteiro e buscar recursos junto à iniciativa pública e privada. Assim, surgiu a necessidade de desenvolver estratégias de marketing promocional mais direcionadas, com foco na atração de turistas para o roteiro recém criado.

Atualmente (2014), a Associação já possui funcionário específico para desenvolver as ações de marketing promocional do roteiro, que são: confecção e

distribuição de mapas (que contêm breves informações sobre o roteiro e sobre as propriedades componentes), participação em eventos (feiras, congressos e festivais; regionais e nacionais), participação na mídia local e nacional (programas de televisão, revistas, jornais, filmes, novelas) e atualização da página na internet. De acordo com o entrevistado, a principal finalidade destas ações é balancear o número de turistas nas temporadas, uma vez que no inverno e na época de colheita da uva (fevereiro/março) a procura é muito superior; e nas diferentes propriedades, visto que alguns empreendimentos recebem muito mais turistas que outros, devido à presença ou não do patrimônio histórico edificado, considerado um importante atrativo turístico. Verifica-se, portanto, a tentativa de superar uma das características da atividade turística citada por Beeton (2006), a sazonalidade, e comentada por Dolli e Pindolf (1997) como fator a ser considerado na gestão do marketing de empreendimentos rurais.

De acordo com o entrevistado, os materiais de promoção elaborados pela associação (mapas turísticos) são distribuídos em todos os estabelecimentos do roteiro, em outros roteiros, nos centros de informações turísticas, hotéis e agências do município e região. Entretanto, não há um público específico que se deseja atingir.

Outra característica importante a ser destacada é a participação das propriedades na elaboração do material promocional do roteiro, o mapa informativo, que se encontra no anexo B deste trabalho. Segundo o entrevistado, são realizadas consultas nas “reuniões de estabelecimento”, que são encontros onde os associados podem expressar suas opiniões e apresentar as informações de suas propriedades que desejam que sejam colocadas no mapa. Posteriormente, o material é levado a uma gráfica e um exemplar piloto é preparado para que possam ser realizadas correções e alterações. Além disso, cada empreendimento pode disponibilizar sua folheteria individual (caso a tenha) para que a Associação distribua nos eventos que participar, fazendo uma ponte entre os proprietários e os turistas potenciais. Portanto, assim como no “marketing cooperativo”, sugerido por Dreyer e Müller (2011), observa-se que Associação Caminhos de Pedra permite o desenvolvimento destas ações conjuntas entre as propriedades, como uma folheteria única, uma agenda para eventos e um *site* em comum na internet. São medidas que facilitam o

acesso destes empreendedores às ferramentas de marketing promocional. O depoimento do representante entrevistado, abaixo, ilustra bem esta importância da união dos empreendedores na Associação:

Quanto mais unidos nós estivermos, conseguimos fazer um trabalho melhor. São mais pessoas tentando chegar num objetivo comum. Em várias ideias sempre surge uma que tem uma maior aceitação. Então a participação de todos é muito importante. (Representante da Associação Caminhos de Pedra)

Este viés pode ser observado na abordagem sugerida por Beeton (2006), do marketing com base em comunidades, em que ressalta a oportunidade de pequenas comunidades envolverem-se no planejamento do marketing local, de forma que este não seja uma imposição de grandes organizações e, tampouco, realizado de forma “de cima para baixo” (“*top-down*”). Desta forma, é possível que as ações de marketing desenvolvidas tenham objetivos propostos, de fato, por membros da comunidade de empreendedores rurais do roteiro. Entretanto, cabe ressaltar que, nesta pesquisa, não foram entrevistados outros moradores da comunidade de São Pedro, onde o roteiro está localizado, e não se sabe a participação destes no planejamento do destino turístico, uma vez que, mesmo não ofertando atividades de turismo, podem ser afetados por todos seus aspectos positivos e negativos. Portanto, outras pesquisas seriam necessárias para averiguar o envolvimento de outros membros da comunidade no marketing local.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração na gestão do marketing em destinos turísticos rurais e levantado por Kastenzholz (2006b), em sua abordagem do “Marketing integrado e sustentável do destino”, é a gestão da procura, ou seja, buscar atrair turistas que valorizem o que a comunidade tem a oferecer, no caso do roteiro aqui estudado, suas características culturais e seu patrimônio histórico edificado. Entretanto, ao ser questionado se a associação desenvolve alguma estratégia de comunicação no sentido de orientar o comportamento do turista, tendo em vista a fragilidade do espaço rural, o representante entrevistado afirma que não há campanhas deste cunho, uma vez que ainda não houve necessidade para tal, pois os casos de poluição, depredação e desrespeito com a cultura local são isolados. Afirma, ainda, que o público que

demanda o Roteiro Caminhos de Pedra geralmente é mais conscientizado sobre estas questões.

Quanto ao apoio organizacional para a promoção do roteiro, o representante da Associação afirma receber ajuda da Secretaria de Turismo do Município de Bento Gonçalves, tanto financeira (em determinados casos) quanto na realização de contatos e divulgação. Além disso, afirma ter o SEBRAE como parceiro desde o início da formatação do Roteiro com a realização de cursos profissionalizantes para proprietários e funcionários.

Quanto às principais dificuldades encontradas para realizações de ações de marketing do destino, o entrevistado cita, principalmente, a escassez de recursos financeiros, uma vez que a arrecadação da Associação é baixa e não há recursos públicos disponíveis exclusivamente para promoção. Desta forma, buscam organizar e gerir os gastos da organização da melhor maneira possível e buscar recursos através de projetos em nível federal.

Portanto, ressalta-se a questão do recurso financeiro como um dos principais desafios da Associação Caminhos de Pedra para o desenvolvimento de ações promocionais. Como pode ser encontrado na literatura supracitada, o planejamento e a gestão eficaz de marketing fazem-se extremamente necessários, de maneira que estes recursos financeiros e outros disponíveis, como naturais, culturais e humanos, muitas vezes fragilizados, possam ser aproveitados de modo que beneficie as comunidades receptoras do turismo. Desta forma, a Associação, como organização centralizadora das ações de marketing do roteiro como um todo, deve buscar o melhor uso dos recursos disponíveis para promover o roteiro Caminhos de Pedra.

Entretanto, cabe ressaltar que este fato não isenta a necessidade da maioria dos empreendimentos desenvolverem estratégias de marketing promocional individualmente, o que poderá ser inferido a partir da análise das entrevistas com estes proprietários. Ou seja, mesmo havendo divulgação do roteiro através do trabalho da associação, muitos dos estabelecimentos que oferecem atividades de turismo estão desenvolvendo ações individuais.

Na próxima seção, será apresentada e discutida a visão dos empreendedores locais sobre o marketing no roteiro, no que tange as suas principais características, apoio, participação e limitações.

4.2 A visão dos empreendedores

Nesta seção serão apresentados os resultados e as discussões das entrevistas aplicadas aos empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra selecionados para fazer parte desta pesquisa. A análise está dividida em temas a fim de facilitar a compreensão do leitor.

4.2.1 Caracterizando as ações de marketing dos empreendimentos

Buscando caracterizar as ações de marketing realizadas pelos nove empreendimentos selecionados no Roteiro Caminhos de Pedra, observa-se, nas informações contidas na tabela 1, a preferência dos entrevistados em utilizar folheteria promocional, participar de eventos e estar presente na internet, seja através de *site* ou redes sociais.

Tabela 1 – Estratégias de marketing promocional desenvolvidas nas propriedades

Estratégia Marketing Promocional	Referências
Folheteria promocional	7
Participação em eventos	6
Bem receber e demonstração de produtos para divulgação boca a boca	5
Inovação de produtos	1
Página na internet / Redes sociais	6
Criação de marca	1
Participação gratuita na mídia	3

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Segundo Henche (2005), as feiras de turismo são eventos muito importantes como instrumentos de comunicação e distribuição do produto, já que põem em contato o consumidor final e os estabelecimentos de turismo rural, principalmente

por meio da folheteria. Entretanto, a autora salienta que, como observado nas entrevistas desta pesquisa, a presença nestes eventos gera um custo muito elevado aos empreendedores rurais e, por isso, muitos municípios e empresas recorrem a associações ou entidades de turismo oficiais. No caso dos empreendimentos do Roteiro Caminhos de Pedra, a participação em eventos nacionais é realizada, na maioria das vezes, junto à Associação Caminhos de Pedra, à Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves e à Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. Mais uma vez, ressalta-se a importância do associativismo local na elaboração e efetivação de estratégias promocionais do roteiro.

Outra categoria citada com bastante veemência pelos entrevistados refere-se à divulgação “boca a boca”, onde os próprios turistas passam as informações do local posteriormente à sua visita. Daí a necessidade de bem recebê-los para obter um retorno em forma de divulgação.

Sobre o meio de divulgação “boca a boca” ou indicação de amigos e familiares, Henche (2006) afirma que é a melhor forma de promoção no turismo. Segundo a autora, a maioria das pesquisas confirma a importância das opiniões e recomendações de familiares e amigos como a mais importante fonte de informação para o turista, tanto no momento de decidir o destino quanto na hora de planejar a viagem. Esta importância do “boca a boca” como canal de promoção de um destino turístico poderá ser confirmada no decorrer da apresentação dos resultados desta dissertação, quando será observado que a indicação de amigos e familiares é uma das grandes motivações dos turistas na escolha pelo Roteiro Caminhos de Pedra.

Kastenholz (2006b) também cita a relevância do “passa-palavra” na promoção de um destino turístico, destacando-o como um elemento de grande poder no marketing. Portanto, a autora ressalta a relevância da satisfação e da fidelização dos turistas para, desta forma, garantir um “boca a boca” positivo do local.

A participação na internet, com páginas, e nas redes sociais também foi bastante citada pelos empreendedores entrevistados, como estratégia promocional, apesar de três deles ainda não estarem presentes nestes meios de comunicação. Segundo Henche (2006), a internet pode ser uma forma alternativa para o estabelecimento chegar até o consumidor do turismo rural, principalmente se

considerarmos que muitos turistas preferem adquirir os serviços e buscar informações de forma independente e não através de agências de viagem.

Dos nove empreendedores entrevistados, quatro não possuem página própria na internet (exceto redes sociais) e um ainda está com o *website* em desenvolvimento, mas com o endereço registrado. As páginas são mantidas por recursos próprios dos empreendedores e desenvolvidas, gerenciadas e atualizadas por empresas especializadas.

Um dos estabelecimentos oferece a opção de *e-commerce* de seus produtos e outra ainda está estruturando o *site* para tal, oferecendo apenas a consulta de produtos e preços online. Observam-se nestes dois endereços da internet que o foco é a apresentação e comercialização dos produtos locais, não disponibilizando informações turísticas, como atividades, passeios, horários e reservas. Portanto, como ferramenta de busca de informações turísticas, ambas as páginas da internet ainda estão pouco estruturadas.

Além das categorias já citadas, a inovação de produtos, criação de marca e participação gratuita na mídia também foram ações de marketing promocional mencionadas por alguns dos entrevistados.

Quanto à necessidade de desenvolver estratégias de marketing promocional individualmente, a categoria mais citada, conforme informações contidas na tabela 2, diz respeito à modificação ou fortalecimento da imagem do empreendimento perante os consumidores, devido a mudanças nos tipos ou na qualidade dos serviços oferecidos. Outra categoria bastante mencionada faz referência à impossibilidade da associação divulgar cada propriedade individualmente, portanto a necessidade de dispenderem recursos financeiros próprios para tal.

Tabela 2 – Necessidade de desenvolver estratégias de marketing promocional nas propriedades individualmente

Necessidade Marketing Promocional	Referências
Impossibilidade da associação divulgá-los individualmente	3
Modificar/Ressaltar a imagem do empreendimento	4
Exigência do consumidor atual	1
Ser referência no setor	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Quando questionados sobre a finalidade pela qual desenvolvem ações de marketing em suas propriedades, os entrevistados foram unânimes em citar, além de outras, o aumento do fluxo de turistas e vendas, como pode ser observado na tabela 3. Poucos mencionaram, por exemplo, a melhoria na qualidade do perfil do turista que o visita, no sentido de valorizar o que o destino tem a oferecer e trazer menos impactos negativos a este, conforme Kastenholz (2006b) propõe como “gestão da procura”. Observa-se, que, no momento, esta não foi uma preocupação relevante para os entrevistados, o que pode indicar que o perfil do turista do roteiro ainda não traz grandes incômodos de ordem cultural, social e ambiental à comunidade local.

Tabela 3 – Finalidade pela qual desenvolve estratégias de marketing promocional nas propriedades

Finalidade	Referências
Aumento do fluxo de turistas/vendas	9
Divulgar o roteiro como um todo	2
Melhora na qualidade do visitante	1
Divulgar a cultura local	3
Explicitar o que o empreendimento oferece	4

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Entretanto, é importante ressaltar a necessidade de um planejamento de marketing em longo prazo, que vise não somente ao aumento imediato do fluxo de turistas no destino, mas que tenha como objetivo manter um número equilibrado de visitantes pelos próximos anos e evitar os impactos negativos que a atividade turística em massa possa vir a trazer ao destino rural, como poluição sonora e visual, degradação do meio ambiente e do patrimônio histórico, desvalorização do destino, entre outros.

Observa-se, nas informações contidas na tabela 4, que o público alvo pelo qual os empreendedores destinam suas ações de marketing promocional é composto por pequenos grupos de famílias ou casais que se deslocam com veículos particulares, principalmente, devido ao poder de compra e o tempo disponível para aproveitar a estrutura turística local, podendo usufruir de suas qualidades e, posteriormente, divulgar a outros turistas potenciais.

Já o público infantil, mencionado pelos empreendedores, constitui uma demanda recente e também uma estratégia eficiente para driblar a sazonalidade do turismo e manter uma determinada procura pelo roteiro durante todo o ano. Isto se deve ao fato deste público viajar com escolas ou instituições educacionais durante o período letivo, ou seja, em baixa temporada.

Tabela 4 – Público alvo das ações de marketing dos empreendimentos entrevistados

Público alvo	Referências
Público infantil	3
Público feminino	1
Não busca atingir um público específico	3
Público que busque adquirir produtos diferenciados	2
Público particular - Famílias, casais e pequenos grupos	4
Terceira idade	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

É interessante observar que três empreendedores afirmaram não buscar atingir um público específico, ou seja, não há um segmento a seguir. Como observado na literatura e reforçado por Henche (2005), conhecer os consumidores, suas motivações e comportamento permite ao gestor estabelecer o segmento que deseja atingir e, assim, dirigir suas ações, utilizando um produto, uma mensagem, os meios de difusão e os canais de distribuição próprios para este segmento. Portanto, a ausência de um público alvo pode trazer dificuldades ao planejamento de marketing do empreendimento.

Quanto à distribuição dos materiais de promoção individuais, conforme informações apresentadas na tabela 5, grande parte dos entrevistados mencionou os centros de informação turística e os hotéis e agências do município e da região como praças principais. Somente duas referências à grande Porto Alegre foram identificadas nas entrevistas, o que pode caracterizar um foco no turismo regional.

Tabela 5 – Distribuição dos materiais de promoção

Distribuição dos materiais de promoção	Referências
Centros de informação turística do município e região	6
Hoteis e/ou agências do município e da região	7
Junto ao produto comercializado	2
Eventos	3
Outras propriedades do roteiro	4
Na Grande Porto Alegre	2

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

É interessante notar que quatro empreendedores mencionaram as outras propriedades do roteiro como meio de distribuição dos materiais de promoção de suas propriedades, o que foi observado em campo. Tal iniciativa contribui para afirmar a importância da união destes gestores, possibilitada, principalmente, através da associação. Assim, ao invés de competirem entre si, cooperam para a divulgação de seus empreendimentos buscando atingir um ideal comum: desenvolver a atividade turística no roteiro, valorizando seus aspectos socioculturais e possibilitando a geração de renda complementar a estes empreendedores.

Apesar de ter se configurado como segunda maior estratégia de marketing promocional dos empreendimentos, a participação em eventos como canal de distribuição dos materiais de promoção já não foi muito mencionada pelos entrevistados.

Ao serem questionados sobre como fazem uso do patrimônio histórico cultural (como a gastronomia, as casas de pedra e os costumes locais) na divulgação de seus estabelecimentos (tabela 6) grande parte dos entrevistados afirmou fazer referência a estes recursos na folheteria promocional e na internet, com imagens e/ou textos, como não poderia deixar de ser, uma vez que o roteiro tem como tema o patrimônio histórico-cultural.

Tabela 6 – Uso do patrimônio histórico/cultural na divulgação da propriedade

Uso do patrimônio histórico/cultural na divulgação	Referências
Destaque da cultura/história no material promocional	6
Referência ao Roteiro Caminhos de Pedra como destino que visa a preservar a cultura local	1
Demonstração/participação do turista no modo de vida no local e cultura para posterior divulgação boca a boca	5

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Além disso, muitos reforçaram a importância de demonstrar sua cultura e tradição junto às atividades turísticas e, até mesmo, envolver o turista nestas atividades, de forma que o estimule a divulgar as propriedades e o roteiro posteriormente. O depoimento abaixo ilustra esta categoria:

Acho que o boca a boca é a melhor forma de divulgação e o que as pessoas falam é o que elas veem. Então, eles vêm aqui e veem a gente trabalhando, fazendo o sapeco da erva, a estufa cheia de erva-mate secando, como o fogo é feito, na hora de socar e embalar. Os turistas mesmo pedem para embalar o seu pacote de erva-mate. Eles querem interagir com a gente e passam para outras pessoas tudo o que fazem e veem. Então mostrando a nossa cultura contribuimos para a divulgação de nossa casa (Entrevistado 3).

Como destacado no início desta análise de entrevistas com os empreendedores do roteiro Caminhos de Pedra e observado na literatura, a divulgação “boca a boca” é uma das estratégias mais utilizadas por estes empreendimentos para atrair turistas. É possível observar no depoimento apresentado, que alguns estabelecimentos fazem uso do patrimônio histórico e cultural para incentivar este tipo de divulgação que é vantajosa pela facilidade e custo zero, mas que exige um fluxo turístico intenso que, atualmente, é o caso do Roteiro Caminhos de Pedra, mas pode não o ser futuramente. Portanto, é importante que os gestores reflitam sobre a continuidade de seus empreendimentos, objetivando um planejamento de marketing eficiente não somente em curto prazo.

No item seguinte, serão apresentados os resultados e as análises que se referem ao apoio institucional ou público nas estratégias de marketing, a

participação dos empreendedores na associação e os desafios encontrados para a efetivação de ações promocionais individuais.

4.2.2 Apoio, participação e desafios

Quanto ao apoio institucional ou público na organização das ações de marketing das propriedades, as categorias mais citadas envolvem a Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, através das Secretarias de Turismo e Agricultura, e a Associação Caminhos de Pedra, a qual foi referência unânime entre os empreendedores, como pode ser observado na tabela 7. Destaca-se, portanto, entre a opinião dos entrevistados, a importância da associação como apoio para a realização das ações de marketing das propriedades do roteiro.

Tabela 7 – Apoio institucional/público nas ações de marketing

Apoio Institucional/Público	Referências
Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves / Secretaria de Turismo/Agricultura	6
Associação Caminhos de Pedra	9
Bento Convention Bureau	2
Mídia privada	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Esta importância pode ser mais bem especificada nas respostas da questão sobre a importância da associação para os empreendimentos do roteiro, onde cada entrevistado ressaltou as características mais relevantes de estarem unidos nesta organização, conforme pode ser observado na tabela 8. As categorias que fazem referência à cooperação entre os estabelecimentos e o fato do turista buscar mais de uma propriedade para visitar foram citadas como principal importância da associação para o marketing local.

Tabela 8 – Importância da associação para os empreendedores

Importância da Associação	Referências
O turista não se desloca para visitar somente uma casa	4
A formatação do Roteiro e a associação dos estabelecimentos a ele facilita a divulgação	2
Cooperação entre os estabelecimentos	5
Redução nos custos de divulgação	1
Necessidade de fortalecer a união	3

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Os depoimentos apresentados abaixo ilustram estes temas:

Acho que ter um produto bom é ótimo, mas, se tivermos dez produtos ótimos juntos, é melhor ainda. Claro que numa associação o trabalho é difícil de realizar em conjunto, muitas vezes nem tudo que se quer acontece. Mas, só pelo fato de estarmos juntos num roteiro já contribui para a divulgação (Entrevistado 6).

Por causa da nossa união é que estamos tão fortes em turismo aqui na região. O nosso roteiro já é diferenciado, pois cada estabelecimento tem um produto próprio, então a gente indica o outro sem problema nenhum. Não somos concorrentes, cada um tem seu produto (Entrevistado 3).

Observa-se na literatura, principalmente em Beeton (2006), a importância da união destes pequenos estabelecimentos que ofertam serviços de turismo no meio rural que, ao invés de competirem, podem se promover conjuntamente, criando uma imagem forte do destino, o que também foi citado por dois dos entrevistados em relação à formatação do roteiro e a associação dos empreendimentos a ele.

Henche (2005) afirma que, raramente, as pequenas empresas de turismo rural estão aptas a assumir, por si só, o segmento de mercado, por falta de tempo, formação ou recursos financeiros e materiais. Quando estes empreendimentos associam-se, concentram suas ações, entre elas, a promoção, e podem competir com os grandes estabelecimentos (HENCHE, 2005). Segundo a autora (HENCHE, 2005), estas pequenas empresas dão-se conta de que os pequenos empreendimentos vizinhos não representam, necessariamente, uma concorrência, mas podem reforçar o impacto de suas estratégias promocionais e de distribuição. Entretanto, apesar de muitos entrevistados citarem a cooperação entre os

estabelecimentos como grande importância da associação, cabe ressaltar a opinião de três empreendedores de que há a necessidade de fortalecer o elo entre seus integrantes, o que pode indicar alguma disparidade entre eles, comum nestes tipos de organizações.

Quanto à participação das propriedades na elaboração dos materiais de promoção da associação ressalta-se que existem reuniões periódicas onde todos os associados são convidados a participar, para discutir diferentes questões a respeito do roteiro, inclusive ações promocionais. Observa-se na tabela 9 que quase todos os entrevistados afirmaram participar das reuniões dando opiniões e ideias sobre os materiais promocionais desenvolvidos pela Associação Caminhos de Pedra. Alguns poucos citaram a necessidade de eventual participação financeira e o fato de haver pouca participação geral.

Tabela 9 – Participação dos empreendedores na elaboração dos materiais de associação

Tipos de Participação	Referências
Opiniões/ideias/aceitação/não aceitação sobre os materiais	8
Participação financeira	2
Poderia haver maior participação	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Quando questionados a respeito das dificuldades encontradas para divulgar seus empreendimentos individualmente, a categoria referente aos altos custos foi a mais citada entre os entrevistados, conforme indica a tabela 10. Desta forma, assim como para a Associação, a falta de recursos financeiros para divulgação também é um desafio encontrado pelos empreendedores nas suas ações de marketing individuais.

Portanto, pode ser necessário rever o aproveitamento destes recursos financeiros direcionados ao desenvolvimento de estratégias promocionais individuais, visto que são considerados escassos tanto pela Associação quanto pelos empreendedores. No contexto do marketing cooperativo citado por Dreyer e Müller (2011), por exemplo, seria interessante uma reorientação dos recursos financeiros visando a reforçar os trabalhos da associação, permitindo uma gestão

eficaz do marketing no Roteiro Caminhos de Pedra como um todo. Todavia, é importante ressaltar que cabe aos empreendedores locais decidirem qual a melhor forma de alocação de seus recursos financeiros.

Tabela 10 – Dificuldades na divulgação individual as propriedades

Dificuldades na divulgação	Referências
Altos custos	5
Falta de pessoal/tempo para participar de eventos	2
Dificuldade em participar de eventos em nível nacional	1
Questões burocráticas	2
Infraestrutura pública - telefone, internet, sinalização	3
Não há dificuldades	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Sobre a promoção individual do empreendimento, Henche (2005) afirma que leva a uma situação de caos organizado em que a demanda não tem liberdade para escolher devido ao desconhecimento da oferta. Assinala, ademais, que o associativismo oferece maior operatividade, uma imagem de conjunto para poder influir nas decisões que afetam aos associados, a possibilidade de manter contatos com outras iniciativas e, principalmente, contribui para a diversificação da oferta, sem a qual seria difícil atrair consumidores a destinos mais distantes (HENCHE, 2005).

Além do fator financeiro, a escassez ou precariedade da infraestrutura pública, como disponibilidade de telefone e internet e a sinalização do roteiro, foi considerada um desafio relevante pelos entrevistados. Ressalta-se que estas questões estão, muitas vezes, associadas à incapacidade do setor público em levar serviços ao meio rural ou a burocracias, que também foram citadas por alguns dos empreendedores locais como dificuldade na divulgação.

Como apresentado na tabela 11, uma das estratégias citadas pelos entrevistados para superar estas dificuldades foi de reforçar a união dos estabelecimentos, destacando-se, mais uma vez, a importante função da Associação Caminhos de Pedra de unir os empreendedores a fim de solucionar os

desafios em conjunto. Entretanto, o fato de três empreendedores afirmarem não desenvolver qualquer tipo de estratégia para superar as dificuldades na promoção individual de seus estabelecimentos é bastante inquietante no contexto do marketing e salienta a pouca importância dada ao planejamento promocional nestes empreendimentos.

Tabela 11 – Estratégias para superar as dificuldades na divulgação individual dos empreendimentos

Estratégias para superar dificuldades	Referências
Buscar apoio da prefeitura e outras entidades	2
Focar na qualidade dos produtos e serviços	2
Reforçar a união dos estabelecimentos	3
Contratação de empresas especializadas	1
Não desenvolve estratégias	3

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Quanto a isto, Henche (2005) afirma que, quando as técnicas de marketing são aplicadas devidamente ao turismo, tem-se como resultado a atração e manutenção de clientes satisfeitos, o que não é nada simples, visto que os turistas constituem um grupo heterogêneo de indivíduos com necessidades, desejos, gostos e preferências muito diversas e mutantes. Esta conclusão leva-nos à categoria relacionada à qualidade dos produtos e serviços, visto a exigência cada vez maior destes consumidores, que foi citada por apenas dois empreendedores como estratégia para superar as dificuldades com a divulgação. Portanto, observa-se grandes dificuldades e desafios na divulgação individual dos estabelecimentos e poucas estratégias para superá-las.

No item que segue, serão apresentados os resultados e as análises das questões aplicadas aos empreendedores entrevistados, quanto à importância de conhecer o perfil e a motivação dos turistas para o planejamento do marketing local

4.2.3 A importância de conhecer o perfil e motivação dos turistas para o marketing local

Quando questionados se tinham conhecimento de alguma pesquisa de perfil e motivação do turista no Roteiro Caminhos de Pedra, observa-se na tabela 12 que sete entrevistados afirmaram ter conhecimento da pesquisa realizada pela Associação, entretanto apenas quatro deles tiveram acesso a seus resultados. Além disso, quatro entrevistados afirmaram realizar pesquisas básicas através de pequenos questionários, livros de visita e, até mesmo, a partir de observação. Um deles afirmou não ter conhecimento de qualquer pesquisa do perfil e motivação do turista neste roteiro.

Tabela 12 – Conhecimento de pesquisa de perfil/motivação do turista

Conhecimento de pesquisa de perfil/motivação turista	Referências
Pesquisa da Associação - Houve retorno dos dados	4
Pesquisa da Associação - Não houve retorno dos dados	3
Pesquisa básica própria/observação	4
Não tem conhecimento	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Segundo o representante da associação entrevistado, foi realizada uma pequena pesquisa sobre o perfil dos turistas, com questões que versam sobre gênero, procedência, idade, profissão, nível de escolaridade e opinião sobre o roteiro, ficando ausente questões relativas às motivações e necessidades destes consumidores. A pesquisa foi realizada através de questionários entregues nos empreendimentos associados ao roteiro, para que fossem aplicados aos turistas. Entretanto, alguns estabelecimentos não retornaram os questionários respondidos e, como apresentado nos dados da tabela 12, outros afirmaram não ter recebido retorno sobre os resultados e, até mesmo, não ter conhecimento sobre qualquer pesquisa de perfil da demanda realizada no roteiro.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a importância dos estudos da demanda turística no direcionamento de suas ações de marketing e foram unânimes em ressaltar esta importância, apesar dos resultados da questão anterior não revelarem uma grande familiaridade com estas informações.

A despeito de algum conhecimento sobre estas pesquisas e seus resultados por parte dos empreendedores, observa-se que esta noção sobre a demanda no Roteiro Caminhos de Pedra ainda é muito incipiente. A pesquisa realizada pela Associação e por alguns estabelecimentos contém apenas poucas questões sobre o perfil básico do turista, não abrangendo temas como motivações e experiências. Além disso, a maior parte dos proprietários trabalha com o perfil de turista que conhece através da observação no dia-a-dia, o que não deve ser subestimado, mas igualmente não substitui uma pesquisa pela qual se possa basear ao desenvolver o planejamento de suas estratégias de marketing.

Desta forma, questiona-se a qualidade das ações de marketing promocional realizadas no roteiro, uma vez que se observa que são pautadas em observações e no senso comum. Como não há estudos mais aprofundados sobre a demanda turística do roteiro, a divulgação é feita com base em suposições de quem é o público alvo, o que pode levar a conclusões improcedentes sobre o perfil da demanda turística no roteiro. Assim, os resultados das ações de marketing do roteiro caminhariam na direção contrária ao que Gilbert (1989) propõe como principal motivo de lançar mão destas estratégias, que seria tornar o local mais eficiente em suas atividades e prevenir declínios econômicos, uma vez conhecidas as fragilidades do meio rural.

De fato, há um grande fluxo de turistas no Roteiro Caminhos de Pedra, a se observar pela grande quantidade de pessoas e automóveis circulando pelas propriedades do roteiro nos fins de semana de altas temporadas (Fevereiro/Março e Julho/Agosto). Além disso, ausência de turistas, mesmo em baixa temporada, não foi um desafio citado pelos representantes dos nove estabelecimentos entrevistados nesta pesquisa.

Entretanto, é necessário questionar quem são todos estes turistas, o que buscam e se procuram, efetivamente, o Roteiro Caminhos de Pedra ou se são turistas provenientes de um fluxo natural de visitantes para a região serrana do Rio

Grande do Sul. Ou seja, verifica-se uma dependência do roteiro em relação ao turismo na Serra e em Bento Gonçalves, que possui inúmeros outros roteiros. Portanto, é importante que haja uma conscientização dos empreendedores do roteiro Caminhos de Pedra e da Associação em relação ao planejamento de suas ações de marketing promocional. É preciso focar num planejamento em longo prazo de suas estratégias, visando a extrair benefícios de seus investimentos e destacar o roteiro, pois o número de visitantes atual pode não ser o mesmo futuramente e sua qualidade pode modificar, trazendo impactos em toda a comunidade receptora. Destaca-se, aqui, novamente, a importância de se “qualificar” a demanda turística ou “gerir a procura” como sugere Kastenholtz (2006b).

Com objetivo de sintetizar as informações apresentadas, o quadro 3 apresenta os resultados obtidos nesta primeira fase da pesquisa.

Quadro 3 – Síntese dos resultados das entrevistas com associação e empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra

Atributos de análise	Análise geral dos entrevistados		
		Associação Caminhos de Pedra	Empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra
Características das estratégias de marketing promocional	Ações	Confecção e distribuição de mapas, participação em eventos, participação na mídia local e nacional e página na internet.	Folheteria promocional, participação em eventos, internet e redes sociais, "boca a boca", participação gratuita na mídia local, em ordem decrescente de importância.
	Necessidade	Divulgar os atrativos do roteiro recém criado e focar na atração de turistas.	Ressaltar a imagem do empreendimento, impossibilidade da associação divulgá-los individualmente, ser referência no setor, em ordem decrescente de importância.
	Finalidade	Balancear o número de turistas tanto nas temporadas quanto nos diferentes estabelecimentos.	Aumento do fluxo de turistas e vendas, explicitar o que o estabelecimento oferece, divulgar a cultura local, divulgar o roteiro como um todo, melhora na qualidade do turista, em ordem decrescente de importância.

Atributos de análise	Análise geral dos entrevistados		
		Associação Caminhos de Pedra	Empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra
Características das estratégias de marketing promocional	Quem elabora os materiais de promoção	Empresas especializadas.	Empresas especializadas.
	Uso do patrimônio histórico-cultural na divulgação	Nos materiais de promoção e no site.	Nos materiais de promoção, nas demonstrações ou participações do turista no modo de vida local e nas referências ao roteiro como destino que visa preservar a cultura local.
	Praça	Todos os estabelecimentos do roteiro, outros roteiros, centros de informações turísticas, hotéis e agências do município e região.	Hotéis e agências do município e região, centros de informação turística, outras propriedades do roteiro, eventos, na grande Porto Alegre, junto ao produto comercializado.
	Público alvo	Não há.	Famílias, casais e pequenos grupos; não busca atingir público específico, público infantil, público que busque produtos diferenciados, público feminino, terceira idade, em ordem decrescente de importância. Preferência por pequenos grupos e público infantil, por permitir driblar a sazonalidade.
	Gestão da procura	Não há ações destinadas à gestão da procura. Segundo o entrevistado, não há problemas com poluição, depredação e desrespeito dos turistas em relação ao local.	Apenas um entrevistado citou a "qualidade" do turista como fator importante na promoção do estabelecimento.
Apoio na promoção do roteiro	Secretaria de Turismo do Município de Bento Gonçalves (financeira, contatos e divulgação) e SEBRAE (qualificação de proprietários e funcionários).		Associação, Secretarias de Turismo e Agricultura de Bento Gonçalves, Bento Convention Bureau, mídia local (divulgações gratuitas, matérias em programas de TV e jornais).

Atributos de análise	Análise geral dos entrevistados		
		Associação Caminhos de Pedra	Empreendedores do Roteiro Caminhos de Pedra
Dificuldades na promoção do roteiro	Escassez de recursos financeiros, devido a baixa arrecadação da associação e a indisponibilidade de recursos públicos exclusivamente para promoção. Portanto, buscam organizar e gerir os gastos da melhor maneira possível e obter recursos através de projetos.		Altos custos das ações promocionais, precariedade da infraestrutura pública (telefone, internet, sinalização), falta de pessoal e tempo para participação em eventos, questões burocráticas. Portanto, buscam reforçar a união dos estabelecimentos, buscar apoio a outras entidades, focar na qualidade do produto e contratar empresas especializadas (quando possível).
Cooperação	Concentra, em uma única organização e espaço físico, ações de marketing promocional, facilitando a comunicação, administração e promoção das atividades. Permite o desenvolvimento de ações conjuntas de marketing, como folheteria única, agenda para eventos e <i>site</i> em comum na internet. Permite a participação dos empreendedores nas ações de marketing e elaboração dos materiais de promoção, evitando administrações do tipo " <i>top-down</i> ". Facilita a captação de recursos para desenvolver ações de marketing e a participação em eventos.		Considera a Associação Caminhos de Pedra o grande apoiador nas ações de marketing de seus empreendimentos; facilitador da divulgação do roteiro; forma de cooperação entre os empreendedores; opção para redução dos custos de promoção; e afirmam que os turistas não visitam o local somente por um estabelecimento, mas pelo conjunto do roteiro. Participam das ações promocionais do roteiro, com opiniões, ideias e financeiramente.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

A partir dos dados apresentados sobre a visão da associação e dos ofertantes do roteiro turístico Caminhos de Pedra sobre o marketing promocional local, é possível afirmar que o caso aproxima-se à noção de marketing cooperativo, citado por Dreyer e Müller (2011). O que se observa é a centralização das ações promocionais junto à associação, apesar de cada propriedade desenvolver suas próprias estratégias, e o melhor aproveitamento das sinergias, uma vez que facilita a

captação de recursos, a elaboração e distribuição de materiais promocionais e melhora a comunicação como um todo, dentro e fora da organização.

Na sequência, serão apresentados os resultados e as análises das entrevistas aplicadas aos turistas, que versam sobre o seu perfil básico e a sua motivação para visitar o Roteiro Caminhos de Pedra.

4.3 Perfil e motivação dos turistas no Roteiro Caminhos de Pedra

No primeiro momento, serão apresentados os resultados que formam o perfil dos turistas entrevistados no roteiro, como gênero, faixa etária, escolaridade e municípios de residências. Posteriormente, questões referentes ao comportamento deste consumidor serão analisadas. Neste momento, a forma como o turista viajou e o número de vezes que visitou o roteiro serão primordiais para a discussão de seu comportamento. Finalizando, serão analisadas as motivações dos turistas para visitarem o roteiro em questão, os elementos que buscam num roteiro de turismo rural e o que o rural e a ruralidade representam para estes entrevistados.

4.3.1 Perfil dos entrevistados

A pesquisa realizada junto aos turistas do Roteiro Caminhos de Pedra teve os objetivos de confrontar alguns dados referentes aos empreendedores e de identificar e analisar suas motivações para o turismo rural e para o roteiro estudado. Para tanto, foram realizadas entrevistas abertas de caráter qualitativo e um questionário sobre o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Nas tabelas que seguem, serão explicitados os valores absolutos de todos os dados, além dos valores em porcentagem. Portanto, deve-se atentar para a interpretação dos valores em porcentagem, uma vez que, sendo a amostra composta por apenas 63 turistas, o valor percentual pode tornar o resultado tendencioso.

Conforme os dados apresentados na tabela 13, dos 63 entrevistados 30% são de pessoas do gênero masculino e 70% do gênero feminino, havendo, assim, o predomínio deste último gênero na amostra.

Tabela 13 – Gênero dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	19	30
Feminino	44	70
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Quanto à idade dos entrevistados, as informações são apresentadas na tabela 14 e indicam a predominância de indivíduos que possuem entre 31 a 40 anos, representando 24% da amostra. Geralmente, esta faixa etária predominante corresponde a um público com maior estabilidade financeira e poder aquisitivo, dispondo de tempo e motivação para viagens. Entretanto, observando atentamente os dados, é possível notar certa homogeneidade nos valores entre 21 a 60 anos, o que nos permite inferir que a maior parte dos entrevistados é composta por jovens e adultos.

Crianças, adolescentes e jovens até os 20 anos foram pouco representativos na amostra, o que, de certa forma, contrasta com as informações obtidas através dos empreendedores.

Tabela 14 – Faixa etária dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	6	10
De 21 a 30 anos	11	17
De 31 a 40 anos	15	24
De 41 a 50 anos	9	15
De 51 a 60 anos	11	17
Acima de 60 anos	11	17
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, as informações disponíveis na tabela 15 indicam que 63% da amostra corresponde a indivíduos com ensino superior completo e incompleto. Destaca-se, ainda, que 10% de

entrevistados declararam possuir curso de pós-graduação, o que caracteriza um elevado grau de instrução dos indivíduos da amostra.

É possível associar a procura pelo Roteiro Caminhos de Pedra ao alto nível de escolaridade de seus entrevistados, por ser um roteiro baseado em conhecimento, cultura e história. O nível de exigência deste público segue a mesma lógica: quanto maior o conhecimento e a instrução, maior a exigência do consumidor em relação aos produtos e serviços turísticos adquiridos. Daí, também a importância de conhecer este perfil sociodemográfico da demanda para o planejamento de marketing.

Tabela 15 – Nível de escolaridade dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra.

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Básico Incompleto	1	2
Ensino Básico Completo	2	3
Ensino Médio Incompleto	3	5
Ensino Médio Completo	11	17
Ensino Superior Incompleto	16	25
Ensino Superior Completo	24	38
Pós- Graduação	6	10
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

De acordo com as informações apresentadas na tabela 16, a maioria dos turistas entrevistados é oriunda do estado do Rio Grande do Sul. Observa-se que apenas 27% são provenientes de outros estados e que não se constatou a presença de turistas estrangeiros nesta pesquisa. Além disso, 28% dos entrevistados são procedentes de Porto Alegre e da Grande Porto Alegre, polos emissores de turistas. Considerando o elevado índice de urbanização e habitação destes municípios, seria possível associar estes dados à motivação dos turistas relacionada à busca por tranquilidade e ar puro e à fuga dos grandes centros urbanos, como observado em outros trabalhos (MARTÍNEZ-ROGET; MOUTELA, 2013, SILVA, 2007, FARMAKI, 2012).

Tabela 16 – Procedência dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra

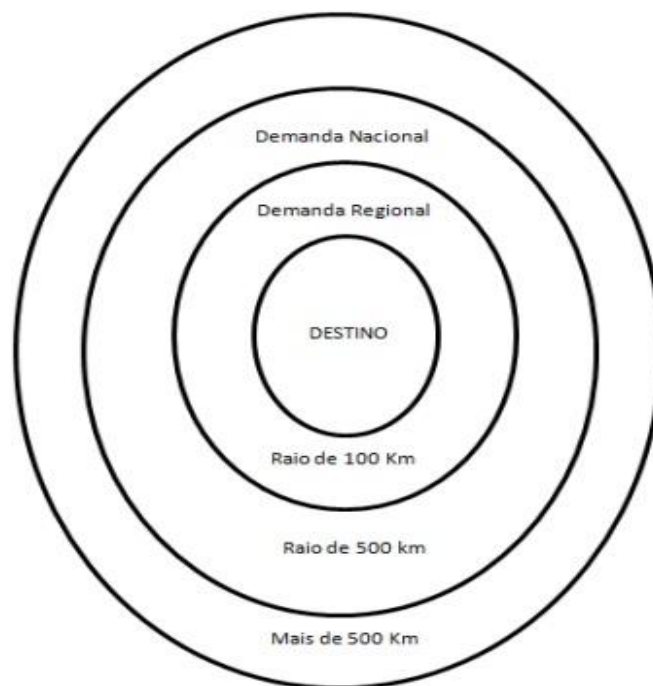
Município em que reside	Frequência	Percentual
Grande Porto Alegre	11	17
Porto Alegre	7	11
Outros estados	17	27
Região Serrana do RS	11	17
Outros municípios do RS no Raio de 100 km	5	8
Outros municípios do RS no Raio > 100km	12	19
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

De acordo com o esquema das radiais da demanda turística de Lemos (1999) apresentado na figura 15, é possível caracterizar a procura no Roteiro Caminhos de Pedra como mista, tanto regional quanto nacional. Observa-se que mais da metade do número de entrevistados (53%) é proveniente de municípios em torno de um raio de aproximadamente 100km, isto inclui também aqueles da serra gaúcha e de Porto Alegre e região metropolitana. Entretanto, os turistas oriundos de municípios do estado do Rio Grande do Sul localizados num raio acima de 100km e os provenientes de outros estados somam 46% da amostra, caracterizando uma demanda nacional importante.

Portanto, é necessário ressaltar a importância destes turistas que caracterizam uma demanda nacional (em torno de um raio de até 500km) para o marketing turístico. Segundo Lemos (1999), quanto mais distante a procedência do turista, maiores serão os custos e esforços de sua viagem. Como consequência, sua exigência será ainda maior e o nível de satisfação proporcionado pelo destino deverá ser elevada, de forma que compense seus esforços.

Figura 15 – Radiais da demanda turística



Fonte: Lemos, 1999.

Ainda assim, a maior parte da demanda no Roteiro Caminhos de Pedra pode ser caracterizada como regional, bem como foi observado em outra pesquisas de turismo rural (PEDRON, 2007, SCHAIDHAUER, 2013). Para passar a uma demanda nacional, em sua maioria, serão necessários esforços no sentido de qualificar a oferta turística visando à satisfação das necessidades e motivações destes consumidores. Esta demanda, no caso, poderia trazer maiores benefícios econômicos se levarmos em consideração o tempo de permanência do turista no destino que, possivelmente, será maior; e a necessidade de se hospedarem, visto que é possível que grande parte da demanda regional retorne a seus locais de origem sem se hospedar no roteiro.

No próximo tópico, serão apresentadas e discutidas questões relacionadas ao comportamento do turista, como a forma como viajaram, a quantidade de visitas já realizadas e como tomaram conhecimento da existência do roteiro.

4.3.2 Comportamento do turista

A forma como o turista viajou ao roteiro Caminhos de Pedra é um dado relevante para compreender o seu comportamento. Observa-se na tabela 17 que 29% dos visitantes viajaram com apenas um acompanhante e 17% com a família, ou seja, o público declarado pelos empreendedores como preferencial. Outro dado que se destaca é o fato de 44% dos entrevistados declararem ter viajado em excursão, o que foi claramente observado no período da pesquisa de campo, alta temporada de turismo na região, quando inúmeros ônibus e vans de excursão tomaram os estacionamentos das propriedades do roteiro, especialmente nos finais de semana.

Tabela 17 – Forma como os turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra viajaram

Companhia	Frequência	Percentual
Com acompanhante	18	29
Sozinho	2	3
Com a família	11	17
Com amigos	4	6
Excursão	28	44
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Este dado é extremamente relevante do ponto de vista do planejamento de marketing se comparado à questão feita aos empreendedores do roteiro sobre o público alvo de suas ações. Observa-se nestes dados já discutidos, que a preferência pelo público de excursões não foi sequer citada pelos entrevistados, apesar de sua importância para o fluxo turístico local, caracterizando quase metade da amostra. Pelo contrário, o público particular (famílias, casais e pequenos grupos) foi declarado o de maior preferência pelos estabelecimentos. O responsável por uma das propriedades entrevistadas explica que, como seu estabelecimento não possui capacidade para receber este tipo de público em massa, a prioridade da casa são os turistas que se locomovem em veículos particulares, pois constituem pequenos grupos, caracterizados por consumir mais e sem interferir na qualidade da oferta.

Desta forma, observa-se que, apesar da preferência dos estabelecimentos por grupos menores, a alta temporada no roteiro Caminhos de Pedra é marcada

pela forte presença de viajantes em excursão, o que pode indicar um desvio dos propósitos e objetivos no planejamento destes empreendimentos.

Quando questionados sobre a quantidade de visitas que já realizaram no Roteiro Caminhos de Pedra, observa-se, na tabela 18, que grande parte dos turistas entrevistados declarou ser esta a primeira oportunidade de visita ao local. Em seguida, observa-se que 11% dos entrevistados estavam visitando o roteiro pela segunda vez e 10% já estiveram entre três a cinco oportunidades no roteiro. Apenas 3% visitaram o roteiro mais de cinco vezes.

Tabela 18 – Quantidade de visitas que os turistas entrevistados fizeram no Roteiro Caminhos de Pedra

Visitas anteriores	Frequência	Percentual
Primeira oportunidade	48	76
Segunda oportunidade	7	11
De 3 a 5 oportunidades	6	10
Mais de 5 oportunidades	2	3
Total	63	100

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Desta forma, a amostra constitui-se, primordialmente, de turistas que estavam visitando o roteiro pela primeira vez. Entretanto, os 24% restantes constituem um número relevante de indivíduos que estavam retornando ao Roteiro Caminho de Pedras, caracterizando a fidelidade deste consumidor.

A última questão sobre o perfil do turista, que versa sobre como este tomou conhecimento do Roteiro Caminhos de Pedra, foi feita através de uma pergunta aberta. Para sua análise, as respostas foram categorizadas e interpretadas. É importante ressaltar que cada resposta pode ter tido mais de uma categoria referenciada, mas na mesma resposta não foram contadas referências repetidas à mesma categoria.

Observa-se, na tabela 19, que foram feitas 35 referências à categoria “indicação”, ou seja, ao menos este número de turistas afirmou ter tomado conhecimento do roteiro por indicação de amigos e familiares. Treze referências foram feitas tanto para a categoria “folders, jornais, revistas, televisão e rádio” quanto para “agências de viagem e hotéis”. Apenas 11 entrevistas citaram a internet

como forma de ter conhecido o roteiro e uma afirmou ter conhecido através de eventos.

Tabela 19 – Forma como os turistas entrevistados tomaram conhecimento do Roteiro Caminhos de Pedra

Como tomou conhecimento do Roteiro Caminhos de Pedra	Referências
Internet	11
Folders, jornais, revistas, televisão, rádio	13
Indicação	35
Agências de Viagem e Hotéis	13
Eventos	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

É interessante destacar a categoria “indicação” como um recurso de divulgação bastante relevante para o Roteiro Caminhos de Pedra. A divulgação “boca a boca”, conforme citado pelos empreendedores do roteiro entrevistados, é uma das principais estratégias de marketing utilizadas por estes, uma vez que contribui para a redução de gastos com promoção e publicidade e tem como premissa receber bem o turista, para que recomende o destino a outros.

Martínez-Roget e Moutela (2013) citam o conceito de lealdade do consumidor como um dos principais objetivos dos empreendimentos turísticos ou destinos. Ou seja, buscar a satisfação do turista de forma que este volte a procurar aquele produto ou serviço e recomende o destino a terceiros. Os autores afirmam que, “[...] quanto maior a satisfação do turista, maior será a probabilidade de este voltar ao destino e/ou de recomendar a terceiras pessoas.” (MARTÍNEZ-ROGET; MOUTELA, 2013, p. 102).

Assim, para garantir uma boa divulgação “boca a boca” é necessário ter em mente as motivações e necessidades dos turistas, visando à sua satisfação, de forma que estes repassem informações confiáveis e indicações do destino para os próximos turistas. Portanto, é possível inferir que esta tem sido uma estratégia eficiente utilizada no roteiro em estudo, tanto pelas referências feitas ao “boca a boca” como forma de ter tomado conhecimento a respeito do roteiro, quanto pelos

resultados da questão anterior, que afirma que 24% da amostra já visitou o local por mais de uma vez.

No item que segue, serão apresentados os resultados da pesquisa sobre a motivação dos turistas, tanto para o Roteiro Caminhos de Pedra quanto para o turismo rural em geral, além de uma análise sobre o que o rural e a ruralidade representam para estes nos dias de hoje.

4.3.3 Motivação dos turistas

Conhecidas as principais características da amostra estudada, composta por turistas que visitaram o Roteiro Caminhos de Pedra, torna-se importante analisar os motivos que os levaram a escolher este roteiro de turismo rural. Portanto, os entrevistados foram questionados a respeito de sua motivação para visitar roteiro e sobre o que buscam num roteiro de turismo rural. Por fim, foi feita uma pergunta aos turistas para saber o entendimento destes sobre o rural e a ruralidade, nos dias atuais, a fim de descobrir se o ideário rural presente na imaginação dos indivíduos, identificado em diversos estudos, pode ser relacionado às suas motivações em buscar destinos de turismo nestes espaços.

Tabela 20 – Motivações dos turistas entrevistados para o Roteiro Caminhos de Pedra

Motivação para Roteiro Caminhos de Pedra	Referências
Conhecimento histórico-cultural	27
Lazer/Passeio	16
Gastronomia	11
Indicação	10
Saudosismo	9
Paisagem/Arquitetura	5
Clima/Ambiente rural	4
Fuga da Cidade/rotina	4
Acesso/Facilidades	3

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

A tabela 20 revela que as respostas dos turistas que fazem referência à categoria “conhecimento histórico-cultural”, que envolve a história e cultura dos descendentes de italianos que habitam o local e o processo de colonização, foram as mais citadas. Observa-se que o alto nível de instrução dos turistas entrevistados certamente adéqua-se à sua motivação em visitar o Roteiro Caminhos de Pedra em busca de conhecimento.

Em seguida, as categorias mais destacadas foram “turismo/lazer/passeio” e “gastronomia”, que envolve a atração pelos alimentos locais e também a questão da vitivinicultura, foram bastante observadas nos discursos dos turistas, o que pode ser confirmado através dos seguintes depoimentos de entrevistados: “Sempre tive interesse em conhecer a história das casas de pedra e da cultura daqui” (Entrevistada 31, mulher, 53 anos); “Para conhecer a história local [...]. Vindo pra cá e vivenciando isto, ouvindo o que as pessoas contam, é a melhor maneira de passar este aprendizado [...]” (Entrevistada 9, mulher, 44 anos); “Conhecer a história do vinho, das plantações e das vinícolas” (Entrevistado 8, homem, 33 anos).

Verifica-se, nos depoimentos, que a história e a cultural local são diretamente relacionadas pelos turistas a alguns objetos, como é o caso das casas de pedra e de elementos da gastronomia, como a uva e o vinho, que podem ser observadas na figura 14. Para eles, estes componentes materiais representam o que seria típico da cultura local. É o que Handler (1984) designa como “objetificação da cultura”, que consiste na tendência dos indivíduos em imaginar a cultura, considerada não material, a partir de objetos físicos. No caso deste estudo, os principais objetos da cultura identificados nos discursos foram a arquitetura, materializada nas casas de pedra, e a gastronomia, principalmente relacionada aos alimentos locais, que podem ser consumidos *in loco* ou adquiridos para serem levados para família e amigos, ou seja, consideram possível “levar a cultura” para suas casas.

Figura 16 – Casa de Pedra



Fonte: Arquivo da autora, 2013.

A atração pela história e cultura locais, identificadas nesta pesquisa como força motriz do turismo no Roteiro Caminhos de Pedra, pode ser observada também em outros estudos que envolvem empreendimentos de turismo que dispõem destes elementos da cultura “objetificada”, principalmente no que diz respeito à arquitetura. Silva (2007), em estudo sobre a procura pela hospedagem no espaço rural em Portugal, observa que tanto as casas rústicas como os requintados solares são valorizados por inúmeros fatores, como pelo fato de não serem “[...] estandardizadas, impessoais e anônimas” (SILVA, 2007, p.151), como formas de alojamento convencionais; devido à história dos prédios; pelo fato de muitas das casas ainda pertencerem, desde a construção inicial, à mesma família; entre outros. Apesar de haver apenas um empreendimento de hospedagem no Roteiro Caminhos de Pedra, atualmente, é possível relacioná-lo ao caso de Portugal no que tange à atração pela história e cultura.

Outro elemento da cultura local bastante valorizado pelos turistas é a gastronomia, que possui características da cultura italiana e rural, como pode ser observado na figura 15, que mostra a produção de pães caseiros no forno à lenha.

Dos empreendedores entrevistados, todos destacam-se por utilizar componentes gastronômicos como atrativos turísticos em seus estabelecimentos, como a uva e o vinho, as massas, os pães, a erva mate, os embutidos e a polenta. Esta valorização da gastronomia, que guarda uma certa autenticidade, também pode constituir uma forma de apropriação da história e da cultura pelos turistas e é relatado pelo depoimento apresentado:

[...] O pão caseiro que não se tem mais, o salame e o queijo mais naturais, são grandes motivadores. Você sabe que os alimentos são preparados por pessoas daqui, hábeis e que sabem fazer. (Entrevistada 60, mulher, 64 anos)

Figura 17 – Pães caseiros e forno à lenha



Fonte: Arquivo da autora, 2013.

Segundo Schütler (2013), a gastronomia tornou-se um importante elemento de produção do espaço e de construção social, de forma que pode ser vista como meio de reconhecimento do grupo social e utilizada como componente representativo da cultura da comunidade receptora. A autora ressalta que os alimentos locais constituem formas de “consumir simbolicamente” (SCHÜTLER, 2013, p.46) o campo e o que este oferece. No caso do Roteiro Caminhos de Pedra, a uva e o vinho são os elementos da gastronomia mais representativos da cultura

local, de forma que o seu consumo ou, até mesmo, a participação dos turistas em etapas da produção (como a colheita), conduzem-nos a este consumo simbólico a que Schütler (2013) refere-se.

Também foram significativas as referências feitas às categorias “indicação”, que envolve motivação por sugestão de amigos e parentes e que, mais uma vez, reafirma a força do “boca a boca” como estratégia promocional de um destino turístico; e “saudosismo”, que se refere à motivação guiada pela nostalgia, ou seja, a vontade ou necessidade de reviver o passado, como expresso no depoimento:

Eu tenho origem italiana e alemã. Então este lugar me lembra da casa da minha ‘nona’, de toda minha família. É uma das coisas que me trazem muita lembrança, por isso sempre me motiva a visitar. (Entrevistada 20, mulher, 57 anos)

É interessante notar que motivações facilmente encontradas em outros estudos como força-motriz do turismo rural, como “Fuga da cidade/rotina” e “Clima/Ambiente rural” (que envolve tranquilidade, segurança, paz) são pouco encontradas nos resultados desta pesquisa no Roteiro Caminhos de Pedra. Silva (2007) destaca como motivo de atração do turismo no espaço rural o “[...] desejo de as pessoas se distanciarem temporariamente das pressões quotidianas do ambiente citadino em busca de descanso, relaxamento, tranquilidade e contato com a natureza num ambiente rural [...]” (SILVA, 2007, p. 145). Entretanto, apenas quatro referências foram feitas a cada uma destas categorias, que, por serem de grande importância em outros estudos, encontram-se ilustradas para o roteiro em questão nos depoimentos apresentados a seguir:

Para respirar o ar puro e caminhar um pouco. Pois na cidade a gente vive só no concreto e aqui é algo mais despojado, a gente se sente melhor. Foi para sair um pouco daquele stress da cidade. (Entrevistada 57, mulher, 54 anos)

Eu gosto deste cheiro de terra, desta coisa antiga, pedra, madeira, essas coisas que estão em extinção e que nós temos que cultivar e levar adiante [...] (Entrevistada 60, mulher, 64 anos)

No estudo realizado na Rede das Aldeias de Xisto, em Portugal, Martínez-Roget e Moutela (2013) identificam que grande parte dos turistas (54,1% de uma

amostra de 1546 questionários aplicados) procura o destino por motivos relacionados ao lazer e férias e outra parcela considerável (23,7%) motiva-se pelo descanso. É interessante notar que os autores concluem, a partir destes dados, que este segmento de turismo é procurado principalmente por pessoas que pretendem usufruir de momentos de relaxamento e descanso, longe dos grandes centros urbanos e de seu ritmo acelerado (MARTÍNEZ; MOUTELA, 2013).

Observa-se, nos resultados obtidos, que as respostas relacionadas à motivação por “lazer/passeio” também foram bastante citadas (16 referências), ficando esta categoria em segundo lugar no discurso dos turistas entrevistados. Entretanto, como as entrevistas foram abertas, a análise do discurso destes inquiridos não nos permite relacionar a categoria “lazer/passeio” necessariamente à fuga da rotina e dos grandes centros, relaxamento, descanso. Para tanto, foram aceitas as categorias “fuga da cidade/rotina” e “clima/ambiente rural” que serão discutidas posteriormente.

Além disso, apesar do grande apelo histórico-cultural dos atrativos turísticos das Aldeias de Xisto, não se identificam, no estudo de Martínez-Roget e Moutela (2013), categorias motivacionais relacionadas ao conhecimento ou aprendizado e gastronomia, maiores motivações dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra. Apenas foram considerados eventos culturais, com 5,7% da amostra deste estudo em Portugal.

Quando questionados sobre o que buscam num roteiro de turismo rural, constata-se, na tabela 21, que 34 respostas fizeram referência à categoria “conhecimento histórico-cultural”, assim como na questão anterior. Entretanto, neste caso em que a pergunta é direcionada ao turismo rural em geral, destacaram-se diferentes palavras-chaves que deram origem a novas categorias como “vida social”, “natureza”, “qualidade no atendimento” e “aventura”.

Além disso, é possível observar que algumas categorias anteriormente pouco citadas tiveram significativo aumento nas referências feitas pelos entrevistados visando a responder ao que buscam num roteiro de turismo rural. Desta forma, “tranquilidade/segurança”, “paisagem”, “contato com o rural”, “fuga da cidade/rotina” foram as categorias mais citadas.

Tabela 21 – O que os turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra buscam num roteiro de turismo rural

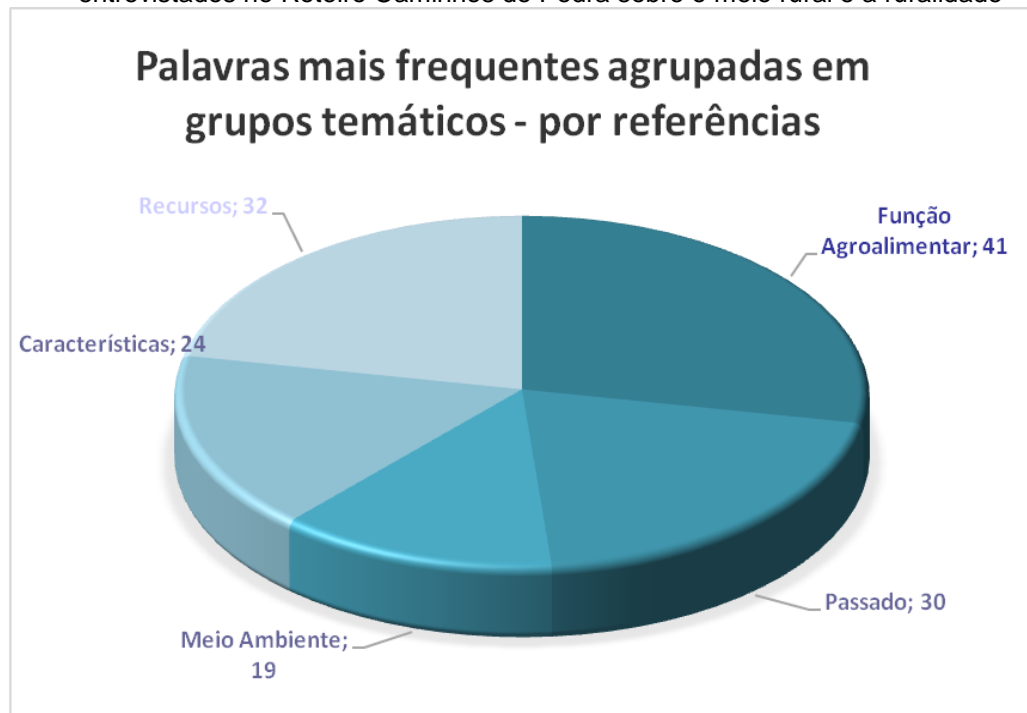
O que busca num roteiro de turismo rural	Referências
Conhecimento histórico-cultural	34
Tranquilidade/Segurança	15
Paisagem	12
Contato com o rural	10
Fuga da cidade/rotina	10
Retorno ao passado/raízes	8
Gastronomia	6
Natureza	5
Vida social	5
Lazer	2
Aventura	1
Qualidade no atendimento	1

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Neste caso, as categorias que indicam a fuga dos grandes centros urbanos, a busca de características como tranquilidade e segurança e o contato com o rural, estão relacionadas, principalmente, às representações que os turistas têm a respeito do rural e da ruralidade, que serão apresentadas a seguir.

É possível observar, no gráfico 1, que vocábulos relacionados à categoria “função agroalimentar” foram os mais citados nas respostas dos entrevistados. Ou seja, palavras como “campo”, “agricultura” e “produção” são mais representativas para estes turistas quando se aborda o rural e ruralidade.

Gráfico 1 – Categorias temáticas de palavras mais freqüentes nos depoimentos dos turistas entrevistados no Roteiro Caminhos de Pedra sobre o meio rural e a ruralidade



Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo, 2013.

Esta constatação também pode ser observada nos depoimentos dos turistas apresentados a seguir:

A atividade produtiva, a pecuária, a agricultura. Realmente a produção da terra, o sujeito lavra a terra para produzir de tudo. Tudo vem da terra, nos alimentamos através dos frutos da terra (Entrevistada 16, homem, 69 anos).

O rural pra mim é onde são fornecidos os elementos para fabricação de coisas na cidade. As verduras, as frutas, os alimentos em geral. Porque se não houvesse isso a gente não teria tanto alimento. (Entrevistada 23, mulher, 85 anos).

Os depoimentos, extraídos dos discursos dos entrevistados, ilustram claramente a representatividade da produção agropecuária e alimentar realizadas no meio rural para os visitantes que são, em sua maioria, cidadãos. Esta visão tradicional, que caracteriza o rural como espaço de baixa densidade populacional, onde a população ocupa-se somente de atividades agrícolas e que possuem atraso material e cultural em relação à cidade é uma “[...] dicotomia que opõe o tradicional, representado pelo campo, pelo agrícola e pelo rural, ao moderno, representado pela cidade, pela indústria e pelo urbano” (KAGEYAMA, 2008, p.23-24). Kageyama ainda

reforça o equívoco de, nos dias de hoje, diferenciar o rural do urbano através do critério ocupacional, que infere que o “[...] o mundo rural é basicamente o mundo das atividades e ocupações agrícolas” (KAGEYAMA, 2008, p.24). É possível observar na literatura, e a autora mesmo afirma que esta visão não é mais adequada atualmente, quando a nova ruralidade é marcada pela inserção de diferentes atividades não agrícolas e funções, como produtivas, lúdicas, preservacionistas, residenciais, entre outras (KAGEYAMA, 2008). Entretanto, o que se nota nos resultados desta pesquisa é que o rural continua sendo notado pelos cidadãos principalmente como espaço de produção agroalimentar.

Em segundo lugar, como categoria de termos mais citados, estão os “Recursos”, como representativos do meio rural na visão dos entrevistados. Para estes turistas, palavras como “animais”, “terra” e “trabalho” são representativas da ruralidade nos dias de hoje. É interessante notar que os vocábulos relacionados a esta categoria também envolvem questões agroalimentares reforçando, mais uma vez, o olhar dos cidadãos sobre o rural como local de produção agropecuária e abastecimento alimentar, além de sua função de principal fornecedor de matéria-prima para as cidades.

Com 30 citações, palavras que fazem referência ao “passado” também foram frequentes no discurso dos turistas entrevistados sobre o que representa o rural e a ruralidade. Os termos “antigas”, “colônia” e “história” foram os mais citados nesta categoria. A categoria pode ser facilmente relacionada aos discursos supracitados dos inquiridos que também se motivaram a conhecer o Roteiro Caminhos de Pedra pelo saudosismo de já terem vivido no meio rural e buscam um retorno às suas raízes e ao passado num roteiro de turismo rural. O depoimento apresentado na sequência permite destacar esta associação do meio rural ao passado: “Quando penso em rural, penso na minha infância. Pois vivenciei muitas dessas coisas. Acordar de manhã, jogar milho para as galinhas, tirar o leite das vacas, essas coisas naturais” (Entrevistada 14, mulher, 38 anos).

A categoria “características”, com 24 referências, envolve adjetivos do meio rural citados pelos turistas. Palavras como “simplicidade”, “rústicas”, “puro” e as ligadas aos vocábulos “acolhedor” e “aconchegante” foram as mais mencionadas nos depoimentos. Observa-se na tabela 26, apresentada na seção de anexos deste

trabalho, que a categoria inclui apenas termos que caracterizam o rural positivamente e, sobretudo, com qualidades antagônicas aos grandes centros urbanos. O seguinte depoimento ilustra esta visão positiva dos turistas quanto às características do rural: “O aconchego, o carinho e o “estar perto”. Eu me sinto bem por estar aqui hoje, pois é um lugar aconchegante, me lembra a infância. Sempre vivi no interior, então é uma coisa muito boa” (Entrevistada 9, mulher, 44 anos).

Estas características identificadas pelos turistas como pertencentes ao meio rural expressam certo antagonismo entre o rural e o urbano, já marcadas pela visão tradicional sobre estes espaços. Entretanto, atualmente, observa-se a valorização de características consideradas inerentes ao meio rural, como a simplicidade e a rusticidade, antes desvalorizadas. A substituição deste caráter de antagonismo, por relações de complementaridade com o urbano, a partir de um *continuum* rural/urbano, e a valorização dos patrimônios natural e cultural das áreas rurais, propostas por Wanderley (2000) como elementos da nova ruralidade, reforçam esta representação atual dos turistas a respeito do rural.

Por fim, a categoria “meio ambiente” faz alusão a palavras como “natureza”, “verde”, “natural” e “ambiental” que são representativas do meio rural para os turistas inquiridos neste estudo. Com as atuais discussões sobre os impactos no meio ambiente e a crescente valorização deste, o meio rural vem sendo cada vez mais objeto do olhar dos indivíduos no que tange à necessidade de preservação. Percebido como fonte de desenvolvimento local, emprego e renda para a população rural (WANDERLEY, 2000), o patrimônio natural tem sido cada vez mais valorizado por esta e pelos cidadãos, que buscam o contato com uma natureza ausente nos grandes centros e incentivam sua preservação. Assim, nada mais coerente que a maior presença de superfícies verdes ou naturais ou maior relação com a natureza sejam elementos característicos do novo rural, como propõe Kageyama (2008).

A partir da análise das três questões motivacionais aplicadas aos turistas do Roteiro Caminhos de Pedra, é possível identificar a presença das duas forças motivacionais que envolvem atividades de lazer que Iso-Ahola (1982) apresenta. A primeira força, de aproximação, envolve a busca por algo; e a segunda, de revogação, envolve o escape de situações cotidianas. Destaca-se, nos resultados deste estudo, a busca pela história local, a gastronomia, o saudosismo, o ambiente

rural tranquilo e despoluído como elementos de aproximação. E no segundo caso, de revogação, observa-se a fuga dos grandes centros urbanos e do cotidiano como força motivacional para o turismo no espaço rural aqui encontradas.

Levando a discussão até o campo dos fatores de impulsão e de atração (*push* e *pull factors*) definidos por Crompton (1979) para o turismo em geral, algumas categorias de análise encontradas neste estudo sobre turismo rural podem relacionar-se diretamente com estes fatores e estão alinhadas no quadro 4.

Quadro 4 – Relação entre categorias motivacionais para o turismo rural no Roteiro Caminhos de Pedra e os Fatores de Impulsão e Atração

"Push Factors" / Fatores de Impulsão	Escape	Fuga da cidade/rotina
	Exploração / Avaliação de si	-
	Relaxamento	Clima/Ambiente Rural; Tranquilidade/segurança
	Prestígio	-
	Regressão/Fator nostálgico	Saudosismo; Retorno ao passado/Raízes
	Valorização das relações familiares	-
	Interação social	Vida social
"Pull Factors" / Fatores de Atração	Novidades	Gastronomia; Paisagem/Arquitetura; Aventura
	Educação	Conhecimento histórico-cultural

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

É importante ressaltar que fatores como exploração/avaliação de si, prestígio e valorização de relações familiares não foram encontradas nos discursos dos turistas entrevistados, portanto, não constituíram categorias relevantes neste trabalho. A “fuga da cidade/rotina” está diretamente relacionada a fatores de escape que, segundo o autor (CROMPTON, 1979), consiste na necessidade de uma mudança temporária de ambiente, uma vez que mesmo as mais agradáveis moradias, às vezes, tornam-se cansativas para aqueles que lá vivem.

O relaxamento, aqui relacionado com as categorias “clima/ambiente rural” e “tranquilidade/segurança”, é identificado por Crompton (1979) mais como um estado

mental do que relaxamento físico, propriamente dito. Este fator pôde ser observado em campo, uma vez que, apesar do discurso da maioria dos turistas sobre a tranquilidade e ausência de ruídos no local, o Roteiro Caminhos de Pedra recebe grande quantidade de turistas durante a alta temporada, o que poderia não corresponder a esta necessidade de relaxamento do visitante. Portanto, a motivação por relaxamento significa realizar atividades de interesse e, desta forma, satisfazer-se mentalmente (CROMPTON, 1979) e, não necessariamente, descansar fisicamente.

Os fatores de regressão e nostálgico podem ser relacionados ao encontrado neste estudo de caso como “saudosismo”. O desejo de regressar a um ambiente menos complexo, menos instável e menos tecnológico, segundo Crompton (1979), configura-se, também, como um fator de impulsão para o turismo. No caso do Roteiro Caminhos de Pedra, entretanto, observa-se mais uma necessidade de reviver momentos que já foram vividos, como a residência e o cotidiano da vida rural, e lembrar o passado.

Por fim, a “vida social” como categoria de integração constitui o último fator identificado neste caso como impulsionador do turismo. Segundo o autor (CROMPTON, 1979), a motivação consiste em conhecer novas pessoas em diferentes lugares.

Já como fatores de atração, elementos culturais que permitem que o destino exerça uma força de atração pelos turistas, estão as categorias “Gastronomia”, “Paisagem/arquitetura” e “Aventura” como novidades; e “Conhecimento histórico-cultural” como educação. Segundo Crompton (1979), o fator novidade pode ser definido pelos sinônimos de curiosidade, aventura, novo e diferente. Significam novas experiências, mas não necessariamente significa novos conhecimentos. Por fim, a educação, vista pelo autor como forma de desenvolver o indivíduo por completo (CROMPTON, 1979), foi o fator mais citado tanto para os turistas visitarem o roteiro estudado como para visitarem outros destinos de turismo rural.

Visando maior esclarecimento sobre os resultados obtidos, o quadro 5 apresenta a síntese dos resultados encontrados na pesquisa com os turistas no Roteiro Caminhos de Pedra, com uma breve e geral caracterização destes em termos sociodemográficos, comportamentais e motivacionais.

Quadro 5 – Síntese dos resultados da pesquisa com os turistas no Roteiro Caminhos de Pedra

Perfil da amostra	Resultados
Gênero	70% feminino, 30% masculino
Faixa Etária	24% de 31 a 40 anos - restante da distribuição equilibrada. Perfil predominantemente adulto.
Nível de Escolaridade	48% nível superior e acima, 25% nível superior incompleto - Alto nível de instrução.
Procedência	28% Porto Alegre e região metropolitana; 17% Região Serrana do RS; 8% outros municípios do RS no raio de até 100 km; 19% outros municípios do RS no raio > 100 km; 27% outros estados da federação – Demanda mista (Regional e Nacional)
Comportamento	
Companhia de viagem	44% excursão, 29% com acompanhante, 17% com a família, 6% com amigos, 3% sozinho. Demanda basicamente dividida entre excursão e pequenos grupos.
Número de visitas anteriores	76% primeira visita, 11% segunda visita, 13% acima de 3 visitas.
Como tomou conhecimento do roteiro	Indicação de amigos e familiares; agências de viagem e hotéis; folders, jornais, televisão e revistas; internet; eventos, em ordem decrescente de importância.
Motivações	
Motivações para visitarem o Roteiro Caminhos de Pedra	Conhecimento histórico-cultural, lazer/passeio, gastronomia, indicação de amigos e familiares, saudosismos, paisagem e arquitetura, ambiente rural, fuga da cidade, acesso/facilidades, em ordem decrescente de importância.
Benefícios procurados num destino de turismo rural	Conhecimento histórico-cultural, tranquilidade/segurança, paisagem, contato com o rural, fuga da cidade, retorno ao passado, gastronomia, natureza, vida social, lazer, aventura, qualidade no atendimento, em ordem decrescente de importância.

Perfil da amostra	Resultados
O que o rural e ruralidade representam para o turista.	Função agroalimentar (espaço de produção e abastecimento de alimentos), recursos locais (como terra, animais, trabalho), passado (como colônia, coisas antigas e históricas), características locais (como simplicidade, rusticidade, aconchego), meio ambiente (como o patrimônio natural e o verde), em ordem decrescente de importância.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

A pesquisa com os turistas permitiu traçar suas principais características sociodemográficas e suas motivações para visitarem o Roteiro Caminhos de Pedra. O público caracteriza-se por ser primordialmente composto por mulheres, numa faixa etária entre 31 a 60 anos, ou seja, adultas, com alto nível de instrução e procedentes, principalmente, do estado do Rio Grande do Sul. Além disso, a forma como viajaram está dividida entre excursão e pequenos grupos; grande parte visitava o roteiro pela primeira vez, mas há um número considerável de visitantes que retornaram ao local; e tomaram conhecimento do roteiro principalmente através de indicação de familiares e amigos. Suas principais motivações em relação ao roteiro Caminhos de Pedra e ao turismo rural estão ligadas ao conhecimento histórico-cultural, a gastronomia e lazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e interpretação dos dados coletados através das entrevistas com empreendedores locais, o representante da Associação Caminhos de Pedra e os turistas permitiu delinear as principais características, desafios e discussões a respeito do planejamento do marketing no Roteiro estudado e as expectativas dos visitantes perante a ele.

Em síntese, observou-se que a Associação Caminhos de Pedra configura-se como elo centralizador das ações de marketing do roteiro como um todo, unindo os empreendedores locais em torno de um objetivo comum e facilitando sua divulgação. Suas estratégias promocionais estão pautadas na confecção e distribuição de folheteria, participação em eventos, presença na mídia local e internet, tendo o objetivo principal de balancear o número de turistas nas diferentes temporadas e propriedades do roteiro. Confirmando o caráter cooperativo das estratégias de marketing da associação, os empreendedores locais possuem papel participativo nas decisões, através de informações e opiniões no processo de formatação de ações promocionais em comum. Ressalta-se que o fato de não serem desenvolvidas estratégias de comunicação no sentido de orientar o comportamento dos turistas e evitar impactos indesejáveis na comunidade local pode configurar-se, futuramente, como uma fragilidade.

Quanto ao apoio organizacional, destacou-se a importância da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves, sendo este tanto financeiro como através de intermediações e divulgação; além do SEBRAE, por meio de cursos profissionalizantes. Identificou-se como principal dificuldade na divulgação do roteiro Caminhos de Pedra a escassez de recursos financeiros, sendo a associação o principal veículo organizacional para gestão mais eficiente destes recursos e a captação de projetos em nível federal.

Quanto às características das ações de marketing promocional utilizadas pelos empreendedores entrevistados, salientou-se a divulgação através de folheteria, participação em eventos, internet e redes sociais e “boca a boca”. A necessidade de fortalecer a imagem dos pequenos empreendimentos e a impossibilidade da associação em divulgar individualmente cada um deles foram o

estímulo inicial para uma maior consciência sobre a importância do marketing para o turismo rural no roteiro. A principal finalidade com que estes empreendedores utilizam do marketing promocional é o aumento do fluxo de visitantes e vendas, deixando de lado importantes questões como a qualidade destes visitantes e a manutenção de um fluxo satisfatório em longo prazo, a fim de evitar consequências negativas.

Identificou-se que o público alvo destes empreendimentos é voltado principalmente para pequenos grupos de famílias e casais, visto seu maior poder de consumo e aproveitamento da oferta. Destacou-se, ainda, a valorização recente pelo público infantil que visita o roteiro junto com grupos escolares durante o período letivo e de baixa temporada, configurando-se como uma estratégia interessante para driblar a sazonalidade da atividade turística. Os principais canais de distribuição dos materiais promocionais dos estabelecimentos são os centros de informações turísticas, hotéis e agências da região, apesar de ser um roteiro também divulgado em âmbito nacional através de agências. Por fim, as estratégias de marketing promocional dos empreendimentos também se caracterizam por utilizarem o patrimônio cultural local, seja através dos materiais de promoção e da internet, ou mesmo pela demonstração e inserção dos turistas nas atividades rurais.

O apoio nas ações de marketing individuais das propriedades é feito através do poder público local e, principalmente, da Associação Caminhos de Pedra. Quanto a esta, os empreendedores foram unânimes em ressaltar sua importância visando à união e cooperação entre eles, uma vez que acreditam que vários estabelecimentos unidos num roteiro melhora a qualidade da oferta e divulgação. As dificuldades encontradas na promoção de seus empreendimentos também estão relacionadas a recursos financeiros, devido ao alto custo das ações de marketing, além da falta de infraestrutura no meio rural. Para driblar estes desafios, os empreendedores buscam reforçar a união entre eles, buscar mais apoio do setor público e melhorar a qualidade do produto e serviço. Entretanto, a ausência de estratégias para superar dificuldades por parte de alguns gestores caracteriza algumas lacunas no planejamento do turismo local.

Apesar dos esforços em divulgar o roteiro, questiona-se a qualidade das ações de marketing promocional realizadas, uma vez que se observa que são

pautadas em observações e no senso comum. Como não há estudos mais aprofundados sobre a demanda turística, a divulgação é feita com base em suposições de quem é o público alvo, o que pode levar a conclusões improcedentes sobre o perfil da demanda turística no roteiro.

Em sùmula, é possível afirmar que a Associação Caminhos de Pedra desenvolve o papel de unir os empreendimentos de turismo locais em torno de um objetivo em comum e suas ações tendem a seguir na direção da abordagem do marketing cooperativo. O que se verifica é a centralização das ações promocionais junto à associação, apesar de cada propriedade desenvolver suas próprias estratégias, e o melhor aproveitamento das sinergias, uma vez que facilita a captação de recursos, a elaboração e distribuição de materiais promocionais e melhora a comunicação como um todo, dentro e fora da organização. Além disso, a participação dos empreendedores na formulação das estratégias de marketing do roteiro evita a imposição de ações de cima para baixo e permite a cooperação entre os associados.

Entretanto, seria possível incluir questões sociais, culturais e ambientais ao marketing cooperativo de forma que busque a sustentabilidade de seus destinos através desta cooperação. Ações com o objetivo de evitar impactos no patrimônio natural e cultural e pesquisas de perfil da demanda visando a selecionar um público que mais valorize suas características locais são exemplos interessantes a serem abrangidos por estas organizações de empreendedores rurais que buscam a cooperação entre si com objetivo de desenvolver a atividade turística em suas propriedades e seguir numa direção mais sustentável.

A pesquisa com os turistas permitiu traçar suas principais características sociodemográficas e suas motivações para visitarem o Roteiro Caminhos de Pedra. O perfil sociodemográfico do turista que visita o roteiro caracterizou-se por ser um público primordialmente composto por mulheres, numa faixa etária entre 31 a 60 anos, ou seja, adultas, sendo caracterizada por uma maior estabilidade financeira e disposição de tempo e motivação para viajar. Os resultados indicaram um alto nível de instrução dos turistas, o que pode ser associado ao caráter cultural do roteiro e traz consequências no planejamento estratégico do turismo, uma vez que, quanto maior o conhecimento e a instrução do consumidor, maior sua exigência perante os

produtos e serviços. Além disso, o perfil caracterizou uma demanda regional, composta por indivíduos provenientes, em grande parte, do estado do Rio Grande do Sul, com destaque para Porto Alegre e região metropolitana e Serra Gaúcha.

Observou-se que há um equilíbrio na forma como os turistas viajaram ao Roteiro Caminhos de Pedra, sendo que pouco mais da metade destes viajaram com famílias, casais ou pequenos grupos, com veículos particulares, o que caracteriza o público alvo dos empreendedores, e os demais viajaram em excursões, com grandes grupos. É necessário, portanto, atentar para o planejamento das ações de marketing promocional do roteiro, visto que grande parte dos turistas pode não caracterizar o público desejado pelos empreendedores locais.

Identificou-se, ainda, que grande parte dos turistas estava visitando o roteiro pela primeira vez e tomou conhecimento deste, sobretudo, através da indicação de amigos e familiares, o que constitui uma forma de divulgação muito importante no turismo rural, devido ao custo zero e a maior confiabilidade dos consumidores em informações recebidas diretamente de seus próximos. Portanto, a satisfação destes turistas torna-se ainda mais relevante nos objetivos do marketing, de forma que permitam o “boca a boca” positivo e retornem ao roteiro. Além disso, verificou-se um número relevante de visitantes que estavam retornando ao local, o que ressalta ainda mais a questão da satisfação do turista visando sua fidelidade.

Observou-se que a principal motivação dos turistas para visitarem o Roteiro Caminhos de Pedra é o conhecimento histórico-cultural, pautado na cultura italiana e rural, o que se adéqua ao alto nível de instrução encontrado no perfil desta demanda. Na sequência de importância, seguiram as motivações pelo lazer e passeio e pela gastronomia, esta caracterizada principalmente pelos alimentos locais e constitui uma forma de apropriação da cultura local pelos turistas. Outras motivações como indicação de amigos e familiares, saudosismo, paisagem e fuga da cidade também foram identificadas, mesmo que em pequena proporção.

Quanto ao que os turistas buscam num destino de turismo rural, o conhecimento histórico-cultural também liderou as categorias de análise, seguido de outras como tranquilidade, contato com o rural e fuga da cidade e da rotina, que estão diretamente relacionadas ao entendimento que estes turistas têm a respeito do rural e da ruralidade nos dias de hoje. Quanto a esta questão, observou-se que o

rural ainda é visto por estes turistas em oposição ao urbano e como fornecedor de alimentos e matéria-prima para este. Ou seja, a função agroalimentar, apesar de, atualmente, não ser a única atividade produtiva ou função exclusiva do espaço rural, ainda é representativa no imaginário destes visitantes citadinos. Além disso, identificou-se uma idealização do rural por parte dos turistas, que o imaginam como um espaço tranquilo, simples e rústico, o que tem sido cada vez mais valorizado no setor turístico.

Por fim, é necessário ressaltar que não há pretensão de generalizar as motivações identificadas pelos turistas no Roteiro Caminhos de Pedra para motivações do turismo rural em sua totalidade, uma vez que o destino possui suas especificidades que impulsionam desejos específicos nestes visitantes, como o forte apelo histórico-cultural por exemplo. Desta forma, o objeto de estudo configurou-se como adequado para a realização da pesquisa por conter os elementos necessários para um estudo entre oferta e demanda e por permitir atingir os objetivos iniciais deste trabalho.

Entretanto, foram identificadas algumas limitações na realização desta dissertação devido, principalmente, à escassez de tempo e recursos financeiros para tal. Assim, seria necessária a realização de pesquisas futuras com o objetivo de interrogar outros agentes envolvidos no marketing e no turismo local, de forma a dar maior consistência às discussões delineadas neste trabalho e levantar novas problemáticas. Além disso, observa-se, no apêndice C deste documento, que foram coletados dados sobre a experiência dos turistas no Roteiro Caminhos de Pedra que não foram analisados nesta dissertação, mas que darão margem para outras pesquisas e trabalhos da autora.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. A; SOUZA, M. (Org). **Turismo rural: Patrimônio, cultura e legislação**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2006.
- ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA. **Histórico**. Bento Gonçalves, 2014. Disponível em <<http://www.caminhosdepedra.org.br/pt/?pg=historico>>. Acesso em: 03 mar. 2013.
- ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA. **Estatuto**. Bento Gonçalves, 1997.
- BAPTISTA, M. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa;São Paulo: Verbo, 2003.
- BEETON, S. **Community development through tourism**. Melbourne: Landlinks Press, 2006.
- BRUMER, A; ROSENFELD, C. L; HOLZMANN, L; DOS SANTOS, T. S. A elaboração de projeto de pesquisa em Ciências Sociais. *In*: PINTO, C. R. J; GUAZZELLI, C. A. B. (Org). **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p.125-146.
- CAMPANHOLA, C; SILVA, J. G. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. *In*: ALMEIDA, J. A; RIEDL, M. (Org). **Turismo rural: Ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2001. p.145-180.
- CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, Guildford, v.6, p.408-424, Oct./Dec. 1979.
- SILVA, M. F. **Turismo rural, agricultura familiar e comunidade**. Santa Maria: Editora FACOS-UFSM, 2005.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- DE PARIS, A. (Coord.). **Memórias de Bento Gonçalves**. Bento Gonçalves: Arquivo Público Histórico Municipal, 1999.
- DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- DOLLI, N; PINFOLD, J. F. Managing rural tourism business: financing, development and marketing issues. *In*: PAGE, S.J; GETZ, D. **The business of rural tourism: International perspectives**. Oxford: Thomson Business Press, 1997. p.38-60.
- DREYER, A; MÜLLER, J. Opportunities of cooperative marketing using the example of the wine region Saale-Unstrut. *In*: SIDALI, K. L; SPILLER, A; SCHULZE, B. **Food, agri-Culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary Perspectives**. Berlin: Springer, 2011. p.102-118.

ELESBÃO, I. Impactos socioeconômicos do turismo no espaço rural. *In*: SOUZA, M; SANTOS, E.O. (Org.). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010. p.150-166.

ELLIS, F. Household Strategies and Rural Livelihood Diversification. **Journal of Development Studies**, London, v.35, n.1, p.1-38, Oct. 1998.

FARMAKI, A. An exploration of tourist motivation in rural settings: the case of Troodos, Cyprus. **Tourism Management Perspectives**, Hillcrest, v.2, n.3, p. 72-78, Mar. 2012.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, Guildford, v.21, n.3, p.555-581, 1994.

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

GILBERT, D. Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. **Tourism Management**, Hillcrest, v.10, n.1, p. 39-50, Mar. 1989.

GOODE, W. J; HATT, P. K. **Métodos de investigación social**. 2.ed. Cidade do México: Editora Trillas, 2004.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun, 1995.

GRANATO, E. F. **Cooperativismo e associativismo**. Penápolis: Fundação Educacional de Penápolis, 2009.

HANDLER, R. On sociocultural discontinuity: nationalism and cultural objetification in Quebec. **Current Anthropology**, Chicago, v. 25, n. 1, p. 55-71, Feb. 1984.

HENCHE, B.G. **Marketing del turismo rural**. Madrid: Piramide, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430210>>. Acesso em 16 nov. 2013.

ISO-AHOLA, S. R. Toward a social psychological theory of tourism motivation: a reinjoinder. **Annals of Tourism Research**, Guildford , v.9, n.2, p.256-262, 1982.

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural**: conceitos e aplicação ao caso brasileiro. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

KASTENHOLZ, E. O Marketing de Destinos Turísticos: o seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Campinas, v.6, p. 31-44, 2006a.

_____. A segmentação de mercado como ferramenta estratégica no contexto do turismo rural. *In*: ALMEIDA, J. A.; SOUZA, M. (Org.). **Turismo rural**: Patrimônio, cultura e legislação. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2006b. p.137-152.

_____. Marketing de empreendimentos e destinos turísticos rurais – uma abordagem integrada e sustentável. *In*: SOUZA, M; ELESBÃO, I. (Org.). **Turismo Rural**: iniciativas e inovações. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p.215-242.

KASTENHOLZ, E; PAUL, G. W. Destination Marketing: Profit or Non-profit Marketing? *In*: JORNADAS INTERNACIONAIS DE MARKETING PÚBLICO E NÃO-LUCRATIVO, 3., 2004, Covilhã. **Livros de atas...**Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P; ARMSTRONG,G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANE, B. Second Generation Rural Tourism: Research Priorities & Issues. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 8., 2012, Chaves, Portugal. **Atas...** Chaves: UTAD-CETRAD, 2012. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep7.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2014.

LEMONS, L. A. O turismo e as informações de mercado. *In*: CASTROGIOVANI, A.C; GASTAL,S. **Turismo urbano**: cidade, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

MARTINEZ-ROGET, F; MOUTELA, J. A. T. Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Campinas, v.19, p.99-110. 2013.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

MORRISON, A. Smal firm co-operative marketing in a peripheral tourism region. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v.10, p;191-197, 1998.

MOUTINHO, L. Strategies for tourism destination development: an investigation of the role of small businesses. *In: ASHWORTH, G; GOODALL, B. (Org.). Marketing tourism places*. Londres: Routledge, 1990. p. 104-122.

MURPHY, D. **MBA completo: Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2.sem.1996.

PAGE, S.J; GETZ, D. **The business of rural tourism: International perspectives**. Oxford: Thomson Business Press, 1997.

PEDRON, F. A. **Planejamento do turismo rural: estudo do Roteiro Nostra Colônia**, Jaguari, RS. Santa Maria: FACOS – UFSM Editora, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIEDL, M; ALMEIDA, J. A. **Turismo rural: Ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2001.

ROBERTS, L; HALL, D. Consuming the countryside: marketing for 'rural tourism'. **Journal of Vacation Marketing**, [S.I.], v.10, n.3, p.253-263, 2004.

SARACENO, E. Recent trends in rural development and their conceptualization. **Journal of Rural Studies**, Aberystwyth, v.10, n.4, p.321-330, 1994.

SCHAIDHAUER, M. **Assistência técnica e extensão no desenvolvimento e promoção do turismo rural**. Santa Maria: FACOS – UFSM Editora, 2013.

SCHNEIDER, S. Turismo em Comunidades Rurais: inclusão social por meio de atividades não-agrícolas. *In: BRASIL. Diálogos do Turismo: Uma viagem de inclusão*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

SCHNEIDER, S.; FIALHO, M. A. V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. *In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL; M. (Org.). Turismo rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, 2001. p.15-50.

SCHÜLER, R. La gastronomía como factor clave en desarrollo del turismo rural. *In: THOMAZ, R. C. C; MARIANI, M. A. P; MORETTI, E. C; ARRUDA, D. O. (Org.). Turismo, políticas e dinâmicas no espaço rural*. Campo Grande: Editora da UFMS, 2013.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2012.

SILVA, L. A procura do turismo no espaço rural. **Etnográfica**, [S.I.] v.11, n.1, maio, p.141-163, 2007.

SOUZA, M; ELESBÃO, I. O turismo no cenário rural contemporâneo. *In*: THOMAZ, R. C. C; MARIANI, M. A. P; MORETTI, E. C; ARRUDA, D. O. (Org.). **Turismo, políticas e dinâmicas no espaço rural**. Campo Grande: Editora da UFMS, 2013.

SOUZA, M; SANTOS, E.O. (Orgs). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010.

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. *In*: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010. p.2-22.

_____. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

URRY, J. O **Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.15, p.87, out. 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AOS EMPREENDEDORES DO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA

Data da entrevista: ____/____/____

Nome do entrevistado: _____

Nome da localidade: _____

Nome do município: _____

Nome do Estabelecimento: _____

BLOCO I – Ações de marketing utilizadas

Nesta parte gostaríamos de conhecer um pouco sobre as ações de marketing realizadas por esta propriedade. Entende-se que o marketing, como ferramenta da gestão de empreendimentos, é composto por quatro elementos: o produto, o preço, a praça e a promoção. Ou seja, o planejamento de marketing envolve o desenvolvimento de produtos, a definição de seus preços, a definição de seus canais de distribuição e o desenvolvimento de estratégias de promoção (como propagandas, publicidades, relações públicas, entre outros). Para este trabalho focaremos neste último elemento do marketing, a promoção.

- 1- Quando este estabelecimento iniciou as atividades no Roteiro Caminhos de Pedra?
- 2- Este estabelecimento desenvolve estratégias de marketing promocionais individuais e independentes do Roteiro? Em caso afirmativo, quais são elas?
- 3- Como surgiu a necessidade de desenvolver estratégias de marketing individuais para este estabelecimento?
- 4- Estas ações de marketing promocionais buscam atender a quais finalidades?
- 5- Os materiais de promoção foram elaborados por uma empresa especializada ou existe alguma pessoa responsável pelo marketing do estabelecimento?
- 6- Houve alguma forma de apoio institucional ou público na promoção deste estabelecimento em específico? Em caso afirmativo, quais são as entidades envolvidas? (Ex: Sebrae, Senar.)
- 7- Considerando o patrimônio histórico edificado (casas de pedra), o cotidiano rural e o contato com a natureza e as atividades produtivas locais como grandes atrativos do roteiro em questão e do turismo rural, de que forma o estabelecimento faz uso destes recursos para promover o seu produto?
- 8- Aonde é possível ter acesso aos materiais de divulgação desta propriedade, ou seja, qual a praça em que o produto é ofertado? (Ex: Hotéis e Agências de Viagem)
- 9- Qual o tipo de público que se pretende atingir na promoção deste estabelecimento?

10- Este estabelecimento participa da elaboração dos materiais de promoção do Roteiro Caminhos de Pedra em geral? Em caso afirmativo, como é esta participação?

11- O senhor (a) considera a união dos estabelecimentos locais numa Associação um veículo importante para a promoção do Roteiro Caminhos de Pedra, principalmente quando iniciaram as atividades turísticas no local e para os pequenos empreendedores?

BLOCO II – Dificuldades para a promoção turística do estabelecimento

Neste bloco gostaríamos de entender as dificuldades dos gestores deste estabelecimento na sua promoção turística e as saídas encontradas para superar estes desafios.

12- Quais são as principais dificuldades encontradas nas ações de marketing desta propriedade?

14- Qual tem sido a (s) estratégia (s) para superação das dificuldades encontradas nas ações de marketing deste estabelecimento?

15 – O senhor (a) conhece a existência de estudos da demanda turística (perfil, motivações, experiências do turista)?

16 - Caso haja estudos sobre demanda turística os mesmos permitem redirecionar as ações de marketing do roteiro?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AO REPRESENTANTE DA ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA

Data da entrevista: ____/____/____

Nome do entrevistado: _____

Nome do Município: _____

Nome da Localidade: _____

BLOCO I – Ações de marketing utilizadas

Nesta parte gostaríamos de conhecer um pouco sobre as ações de marketing realizadas pela Associação Caminhos de Pedra. Entende-se que o marketing, como ferramenta da gestão de empreendimentos, é composto por quatro elementos: o produto, o preço, a praça e a promoção. Ou seja, o planejamento de marketing envolve o desenvolvimento de produtos, a definição de seus preços, a definição de seus canais de distribuição e o desenvolvimento de estratégias de promoção (como propagandas, publicidades, relações públicas, entre outros). Para este trabalho focaremos neste último elemento do marketing, a promoção.

- 1- Como surgiu a ideia da formatação do Roteiro Caminhos de Pedra?
- 2- Antes da criação da Associação Caminhos de Pedra, em 1997, eram realizadas atividades para promover o roteiro? Em caso afirmativo, quais eram estas atividades?
- 3- Quando da formação do roteiro turístico havia preocupação com a questão do marketing? Quais foram as primeiras ações realizadas?
- 4- Existe uma pessoa ou departamento na associação responsável pelo planejamento da promoção do roteiro?
- 5- Atualmente, quais são as principais ações de marketing promocional existentes no roteiro?
- 6- Estas ações são desenvolvidas com quais finalidades?
- 7- Quais são os materiais de promoção elaborados para o roteiro?
- 8- Os materiais de promoção apresentam informações sobre o roteiro como um todo ou divulgam as propriedades individualmente?
- 9- Independente da questão acima, existe alguma participação das propriedades na elaboração de materiais de promoção da associação, para que possam discutir e opinar sobre as estratégias de marketing utilizadas?

10- Qual o papel da Associação Caminhos de Pedra na promoção do roteiro. O senhor (a) considera a união dos estabelecimentos locais numa Associação um veículo importante para a promoção do roteiro, principalmente quando iniciaram as atividades turísticas no local e para os pequenos empreendedores?

10- Aonde é possível ter acesso aos materiais de divulgação do roteiro, ou seja, qual a praça em que o produto é ofertado?

11- Qual o tipo de público que se pretende atingir na promoção do roteiro?

12- Os materiais de divulgação do roteiro são suficientes para atrair turistas, tanto em relação à quantidade suportada quanto ao tipo de turista que se deseja atrair para o local?

13- Existe alguma estratégia de comunicação vinculada à promoção do destino que seja utilizada no sentido de orientar o comportamento do turista para que gere menos impactos? (como campanhas contra o lixo, a favor da preservação do meio ambiente e respeito com as comunidades locais)

BLOCO II – Apoio organizacional/institucional na promoção turística do roteiro

14- Existe alguma forma de apoio institucional ou público na promoção do roteiro? Em caso afirmativo, quais são as instituições envolvidas?

15- Caso haja apoio institucional ou público na promoção do roteiro, qual a forma de apoio (financeiro, recursos humanos, de tecnologia) e como ocorreu?

16 – Qual destes tipos de apoio o senhor (a) considera mais importante?

BLOCO III – Dificuldades para a promoção turística do roteiro

17- Quais são as principais dificuldades encontradas nas ações de marketing do destino?

18- Qual tem sido a (s) estratégia (s) para superação das dificuldades encontradas nas ações de marketing do destino turístico?

19 – O senhor(a) conhece a existência de estudos da demanda turística (perfil, motivações, experiências do turista)?

20- Caso haja estudos sobre demanda turística os mesmos permitem redirecionar as ações de marketing do roteiro?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADA AOS TURISTAS NO ROTEIRO CAMINHOS DE PEDRA

Data de realização da pesquisa: ___/___/___

Nome do município: _____

Nome da Localidade: _____

Nome do Empreendimento (Propriedade): _____

BLOCO I - Caracterização do entrevistado

Nesta parte inicial gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil, enquanto visitante ou turista do roteiro “Caminhos de Pedra”. Conforme já foi explicado anteriormente no “termo de consentimento” desta pesquisa estas informações possuem caráter apenas científico e acadêmico.

1- Sexo do entrevistado.

() Feminino

() Masculino

2- Qual é a sua idade? _____

3- Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino básico incompleto () Superior incompleto

() Ensino básico completo () Superior completo

() Ensino médio incompleto () Pós- graduação

() Ensino médio completo

4- Qual o município onde reside atualmente? _____

5- Com quem efetuou a viagem até o roteiro de turismo rural?

() sozinho

() com a família

() com acompanhante

() excursão

() amigos

6- Quantas vezes já visitou este roteiro de turismo rural?

() primeira oportunidade.

() segunda oportunidade.

() entre 3 e 5 oportunidades.

() mais de 6 oportunidades.

BLOCO II – Motivações para o turismo rural

Neste bloco de perguntas gostaríamos de saber/conhecer um pouco sobre as suas motivações para conhecer um roteiro de turismo rural e este roteiro em especial.

7- Como o senhor (a) tomou conhecimento da existência do roteiro de turismo rural “Caminhos de Pedra”? Foi através de folders, internet, jornal, programas de agência de viagem, revistas ou outro material de divulgação?

8- O que o (a) senhor (a) busca ao visitar um destino de turismo rural?

9- Quais foram os principais motivos que o levaram a optar pelo Roteiro “Caminhos de Pedra” em específico?

10- Em sua opinião, quais são as características que melhor representam o rural e a ruralidade para o (a) senhor (a) nos dias de hoje?.

BLOCO III – Experiências no turismo rural

A partir de agora gostaríamos de saber um pouco sobre as suas experiências no destino de turismo rural e em especial no roteiro “Caminhos de Pedra”.

11- Em relação aos “cheiros” ou “aromas”, quais as suas principais impressões? Existem “cheiros” ou “aromas” que o senhor (a) considerou especiais e/ou diferentes em relação a outras experiências turísticas? Estes “cheiros” ou “aromas” lhe traz algum tipo de ou sensação especial?

12- Em relação às “imagens” e ou “paisagens” qual a sua impressão? Existem “imagens” ou “paisagens” que o senhor (a) considerou especiais e/ou diferentes em relação a outras experiências turísticas e que pretende guardar como lembrança através de fotos, cartões, etc.? Estas imagens ou paisagens lhe traz algum tipo de recordação ou sensação especial?

13- Em relação aos “sons” existentes no roteiro de turismo rural, quais são as suas impressões gerais? Existem sons que o senhor (a) considera especiais e/ou diferentes quando comparado a outras experiências turísticas? Estes sons lhe traz algum tipo de recordação ou sensação especial?

14- Em relação aos “sabores” existentes no roteiro de turismo rural quais deles o senhor (a) experimentou? E, quais foram as suas impressões gerais? Existem sabores na culinária do roteiro que o senhor (a) considera especiais e/ou diferentes quando comparado a outras experiências turísticas? Estes sabores lhe traz algum tipo de recordação ou sensação especial?

15- Quais são suas impressões gerais sobre o Roteiro Caminhos de Pedra?

APÊNDICE D – TABELAS DAS CATEGORIAS DAS PALAVAS POR FREQUÊNCIA

Palavras referentes à categoria Função Agroalimentar

Função Agroalimentar	Referências
Agrícola	2
Agricultor	1
Agricultura	6
Alimentação	1
Alimentamos	1
Alimento	3
Alimentos	1
Campo	14
Gastronomia	2
Plantações	3
Produção	5
Produzir	2
Total	41

Palavras referentes à categoria Passado

Passado	Referências
Antepassados	1
Antiga	1
Antigamente	1
Antigas	8
Avós	1
Bisavós	1
Colônia	4
História	3
Infância	2
Origens	2
Resgate	2
Tradição	2
Tradições	2
Total	30

Palavras referentes à categoria Meio Ambiente

Meio Ambiente	Referências
Ambiental	1
Naturais	2
Natural	3
Natureza	7
Verde	6
Total	19

Palavras referentes à categoria Recursos

Recursos	Referências
Água	2
Animais	8
Arquitetura	1
Gado	2
Galinhas	3
Leite	3
Ovelhas	2
Terra	7
Trabalho	4
Total	32

Palavras referentes à categoria Características

Características	Referências
Acolhedoras	1
Acolhem	1
Aconchegante	1
Aconchego	1
Alegre	2
Boa	1
Bonito	1
Calma	1
Liberdade	2
Puro	3
Rústicas	4
Simplicidade	4
Tranquilidade	2
TOTAL	24

ANEXO A – MAPA DO ROTЕIRO CAMINHOS DE PEDRA



Pontos para Visitação:

- 9 Casa dos Doces Predebon
- 15 Restaurante Nona Lúdia - Casa Bertarello
- 27 Atelier João Bez Batti
- 28 Il Cantúccio Del Pomodoro e Della Gasosa - Casa do Tomate
- 28A Foto à Moda Antiga
- 32 Pousada Cantelli
- 37 Casa da Ovelha
- 42 Casa das Massas e Artesanato
- 8 Casa Fracalossi
- 43 Casa da Tecelegem - Magma Art
- 44 Casa Vanni - Espaço Gastronômico
- 46 Casa das Pequenas Frutas
- 47 Cantina Strapazon
- 49 Vinícola Salvati & Sirena
- A Vitiaceri Uvas
- 52 Casa da Erva-Mate
- 54 Casa de Confeção
- 67 Lovara Vinhas e Vinhos



www.caminhosdepedra.org.br

Pontos para Observação Externa:

- 2 Casa Lucchese
- 3 Casa Ferrari
- 4 Capela Nª Srª Imaculada Conceição
- 5 Casa Bianchi
- 6 Destilaria Busnello
- 7 Casa Menegotto
- 8 Casa Signori e Salto Valério
- 10 Casa Commiotto
- 11 Casa Righesso
- 12 Casa Zandona
- 13 Capela de Santo Antoninho
- 14 Casa Rasera
- 16 Ferraria Mugnol
- 17 Casa Estivalet
- 18 Capitel Santo Antônio
- 19 Capitel Nª Srª do Carmo
- 20 Capela de São Miguel
- 21 Casa Dall'Acqua
- 22 Casa Osmarin
- 23 Casa Dal Ponte
- 24 Casa Santarosa
- 25 Casa De Paris
- 26 Cantina De Paris
- 29 Moinho Bertarello
- 30 Ferraria Ferri
- 31 Casa Merlin
- 33 Casa Gilmar Cantelli
- 34 Conjunto Residencial Barp
- 35 Casarão Barp
- 36 Capela de São Pedro
- 38 Casa dos Moldados de Cimento
- 39 Capitel Nossa Senhora do Carmo
- 40 Casa Carrer
- 41 Casa Dall'Agnese
- 45 Casa Somensi
- 48 Casa Sacchet
- 50 Capela Santo Antônio
- 51 Monumento a Don Domenico Munari
- 53 Capitel Santo Antônio
- 55 Casa Brustolin
- 56 Casa Bassani
- 57 Casa Bellini
- 58 Casa Arsego
- 59 Casa Giuseppe Foresti
- 60 Casa Alfredo Foresti
- 61 Casa Lerin
- 62 Casa Pauletto
- 63 Casa Pelicioli
- 64 Casa Colferai
- 65 Casa Cusin
- 66 Casa Grasselli
- 68 Casa Peruffo
- 69 Casa Kiossi
- 70 Casa Gasperin
- 71 Casa Garavaglia

ANEXO B – MATERIAL PROMOCIONAL DO ROTEIRO ELABORADO PELA ASSOCIAÇÃO CAMINHOS DE PEDRA: CAPA E CONTEÚDO DO MAPA ESQUEMÁTICO DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

