

Desenvolvimento do turismo rural em Santo Antônio da Patrulha/RS.

Maria Angelica Genari

Paulo Ricardo dos Santos Meira²

Resumo

Há uma crescente demanda do turismo rural por parte de moradores dos grandes centros urbanos. Além disso, o turismo rural torna-se uma nova alternativa de renda para muitos trabalhadores rurais. O propósito deste trabalho foi levantar as potencialidades e as dificuldades que os pequenos e médios agricultores estão enfrentando para desenvolver, de maneira sustentável, o turismo rural no município de Santo Antônio. Inicialmente, foi efetuada uma etapa exploratória, buscando levantar os objetivos e os projetos para o crescimento dessa atividade no município. Posteriormente, foi realizado um levantamento de dados, nos pontos turísticos mais visitados da região, visando conhecer o perfil do turista rural, bem como as suas preferências e a sua opinião quanto ao produto turístico oferecido. Os resultados obtidos com a pesquisa descritiva são apresentados, e sua análise permite conhecer os principais pontos a serem trabalhados para atrair o maior número possível de turistas à região.

Palavras-chave: stress urbano; turismo rural; desenvolvimento.

Abstract

There is a growing rural tourism demand from people who lives in big urban centers. Moreover, the countryside tourism is a new source of revenue for many countryside workers. The main purpose of this work was to study the potentialities and difficulties that the small and medium farmers are facing to develop sustainable countryside tourism in Santo Antônio. Initially many researches were made to set the main goals and the projects to this activity's increase in the countryside of the city. Afterwards, a data study based on the most visited sights of the city was made in order to know the profile of the tourist who goes to countryside, as well as his preferences and opinions about what is being offered to him. The results which we have got through this research are shown and its study allows us to know the main points to be strengthened in order to attract the highest number of tourists to the region.

Key-words: urban stress; rural tourism; development

¹ Pós-graduada em Marketing pela FACCATT – Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Taquara. E-mail: a_genari@yahoo.com.br. Endereço: Av. Borges de Medeiros, nº457 – Centro, Santo Antonio da Patrulha, RS. CEP: 95500000

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: paulo.meira@terra.com.br . Endereço: Rua Costa Lima, 790 - ap. 206 – Porto Alegre. CEP 91720480.

1. Introdução

Com o passar dos anos, o turismo tornou-se uma das atividades mais rentáveis em todo o mundo. Tem-se conhecimento de quanto essa atividade aumentou e da sua importância para o desenvolvimento econômico do País, como para a satisfação e realização das pessoas que o praticam.

São inúmeros os roteiros turísticos oferecidos visando atingir todas as classes sociais, idades e sexos. Há pessoas que, por possuírem melhores condições financeiras, viajam ao redor do mundo buscando conhecer e apreciar belezas e culturas; outras que economizam, durante um certo período, para comprar um pacote turístico. Há os que preferem curtir uma boa praia e muito calor, e outros, o frio e a neve. Há os que optam por sossego, e outros são motivados pela badalação.

Enfim, a distância a ser percorrida, o meio de transporte adequado para se chegar ao local, a hospedagem, os atrativos turísticos, as culturas, as belezas naturais, o tempo disponível, os preços cobrados e muitos outros fatores são levados em consideração pelo turista no momento de escolher seu destino.

Existem muitos problemas nos grandes centros, contudo a zona rural também está enfrentando dificuldades. Nos últimos tempos, aparecem em destaque, nos jornais, na televisão e na mídia em geral, a preocupação com os pequenos e médios agricultores, os problemas por eles enfrentados, as dificuldades financeiras, econômicas e até mesmo os fatores naturais que vêm influenciando negativamente o desenvolvimento da agricultura e da pecuária no país. Em função da grande demanda de moradores da zona urbana em busca de novas opções de lazer, descanso e entretenimento, vários agricultores e pecuaristas abriram suas portas para o turismo rural. Essa iniciativa deu-se com o objetivo de ampliar e diversificar a renda sem precisar modificar a atividade principal.

2. Turismo rural

Com a atual crise econômica, muitas pessoas estão deixando de viajar para o exterior e buscam novas alternativas de turismo mais baratas no País. Há os que optam por uma viagem de turismo pelas praias do Nordeste, pelas cidades históricas; há os que preferem aventura, emoções perigosas; mas também estão surgindo os que procuram opções mais baratas, como um passeio pelo interior, no final de semana, apreciando as belezas naturais.

Existem várias linhas que conceituam o turismo rural. Segundo Oxinalde (1994),

*o turismo rural engloba modalidades de turismo que não se excluem e que se complementam, de forma tal que o turismo no espaço rural é a soma do ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura.*³

Já Rose considera turismo rural o que se integra à natureza, no qual as pessoas tomam conhecimento de como é a vida no campo, quais são as rotinas das pessoas que lá habitam,

³ OXINALDE *apud* ALMEIDA, 2003, p. 16.

as suas raízes, os seus costumes. Muitas pessoas procuram esse tipo de turismo com o objetivo de fugir da rotina e buscar uma melhor qualidade de vida.

Turismo rural é o turismo praticado em áreas rurais, oportunizando aos visitantes a participação em atividades próprias de uma zona rural. É intensamente procurado por pessoas que residem em grandes centros urbanos e que necessitam de descanso físico e mental. Tem a vantagem de proporcionar alternativas econômicas ao homem do campo, evitando o êxodo rural.⁴

Pode-se dizer que as duas linhas de pensamentos são diferentes, mas se interligam em alguns pontos. No momento em que pessoas optam pelo turismo rural, significa que estão em busca de novas alternativas de entretenimento, de aventura, assim como também de conhecer novos lugares e culturas.

A procura do turismo rural está crescendo no País, e os turistas que buscam essa alternativa são principalmente pessoas que residem em zonas urbanas e querem fugir do cotidiano dos grandes centros. Procuram por lugares que ofereçam, além de diversão e entretenimento, também a opção de repouso, não somente físico, mas também mental. É pelo contato com a natureza, com os conhecimentos do dia-a-dia da vida no meio rural e dos processos que envolvem as atividades relacionadas com a agropecuária que essas pessoas procuram tirar o estresse, descansar e repor as energias.

O meio rural, portanto, precisa estar preparado para esta demanda crescente. Os benefícios para o produtor rural são óbvios: aumento e diversificação da renda, ocupação da mão-de-obra familiar relativamente ociosa, interação social e cultural com um público de alto nível social e educacional e aproveitamento racional de espaços ociosos parecem ser os mais importantes. Os custos são relativamente modestos e, geralmente, envolvem adequação das instalações para acomodar visitantes e treinamento de pessoas encarregadas de atender os turistas.⁵

Um programa de turismo organizado pode trazer muitos benefícios para uma sociedade. Além de influenciar diretamente no desenvolvimento da indústria do lazer, será de grande importância para a melhoria da infra-estrutura e do desenvolvimento das pequenas e médias indústrias existentes nas zonas rurais, sendo fonte geradora de emprego, aumentando a renda e o poder aquisitivo da população e, conseqüentemente, trazendo mais desenvolvimento para a região.

Há empreendedores que buscam, nesse ramo de atividade, novas alternativas de negócio, fazem algumas adaptações e transformam as residências em ambientes com adequadas estruturas para receber os turistas, sem tirar as características tradicionais do meio rural, criando, assim, uma nova fonte de renda. Essa nova atividade no meio rural tem contribuído para a redução do êxodo rural, pois a mão-de-obra empregada, na maioria das vezes, é familiar ou da comunidade local.

Nesses programas de turismo rural, os clientes ficam em contato direto com a natureza, trabalham a terra, têm condições de analisar desde o cultivo de uma horta de hortifrutigranjeiros até o preparo de grandes plantações. Muitos oferecem aos turistas a

⁴ ROSE, 2002, p.10.

⁵ ALMEIDA, 2003, p. 8.

oportunidade de observar as atividades agropecuárias da propriedade e, caso seja do interesse dos visitantes, a possibilidade de ajudar nesse processo.

Em todo o Brasil, tem-se conhecimento de que os pequenos e médios proprietários da zona rural estão passando por várias dificuldades econômicas e financeiras. Até mesmo os fatores naturais vêm influenciando negativamente no desenvolvimento da agricultura e da pecuária no País.

O turismo rural só foi considerado uma atividade econômica há pouco mais de 20 anos, embora a visitação às propriedades rurais já seja antiga. Surgiu com base nas dificuldades que o setor agropecuário começou a apresentar. Assim, em busca de recursos financeiros, algumas propriedades rurais começaram a abrir suas fazendas aos turistas.

Desde essa época, tanto o governo como a iniciativa privada, as associações, as instituições de ensino e até mesmo a comunidade local vêm buscando promover o turismo rural. Além de ser uma nova opção de lazer, contribui para diversificar a oferta turística, aumentar a renda das famílias do meio rural e valorizar as diferenças regionais.

3. Turismo rural em Santo Antônio da Patrolha

Em 1995, um grupo de estagiários da Universidade de Caxias do Sul iniciou um trabalho de formação de um projeto de turismo rural, nas localidades de Monjolo e Evaristo. Fundamentados nas propostas apresentadas, alguns moradores da comunidade local foram amadurecendo essa idéia, buscando maiores informações e até mesmo incentivando moradores da sede e de outros distritos a investir no turismo.

Com a ajuda do SEBRAE, da Prefeitura municipal, de associações empresariais, de clubes e da própria comunidade local foi criado o Programa Regional de Serviço Turístico Organizado — PRESTO — em março de 2002. O programa era formado por uma equipe de pessoas da comunidade local para atuar em conjunto com o SEBRAE e representar o município nas tomadas de decisões. Várias reuniões e estudos foram realizados para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável de Santo Antônio da Patrolha.

Inicialmente, foram levantados e avaliados 27 estabelecimentos que tinham interesse em participar do programa de turismo, sendo a maioria formada por fábricas de melado e rapadura e por alambiques. Entre todos os pontos observados, foram dados destaques à infra-estrutura, à qualidade dos produtos e serviços, à capacitação do empreendedor, às forças atrativas e aos recursos naturais.

A todos os empreendedores que optaram por essa nova alternativa de negócio, foram solicitadas algumas melhorias em suas propriedades, a fim de torná-las mais atrativas e com condições básicas para receber os turistas, sem perder a identidade.

Concluídas as etapas de análises e benfeitorias dos locais, realizou-se a Primeira Festa da Cachaça e da Rapadura com o objetivo de divulgar o turismo rural no município. Desde essa data, vêm sendo traçadas novas metas e objetivos a fim de desenvolver o turismo na região.

Localizadas no 5º Distrito de Santo Antônio da Patrulha, as regiões de Monjolo e Evaristo foram pioneiras na elaboração e no desenvolvimento do turismo rural no município. Nessas localidades, encontra-se uma diversidade de pontos turísticos, de lugares antigos e importantes na história da comunidade, de igrejas e de ambientes preparados para oferecer ao turista a oportunidade de conhecer a gastronomia da região.

3.1 Rota da cachaça e da rapadura

Procurando resgatar e divulgar um pouco da história de Santo Antônio da Patrulha, um dos municípios mais antigos do estado e que teve seu desenvolvimento ligado à cultura da cana-de-açúcar trazida pelos primeiros povoadores, o projeto de turismo rural busca demonstrar aos visitantes como é a fabricação de cachaça, licores, melados, rapaduras e sucos, todos tendo como principal componente a cana-de-açúcar.

Assim como a cachaça, a rapadura também é um produto típico da gastronomia patruhense. Derivada da cana-de-açúcar, a produção era executada de forma artesanal. Plantava-se a cana-de-açúcar, produzia-se o melado e desse, a rapadura. Colocava-se o melado num tacho sobre uma fornalha, e era necessário sempre ter alguém para mexer. Após ferver, ficava em “ponto de rapadura”. Depois de esfriar, embrulhava-se em palha de milho.

Na Rota da Cachaça e da Rapadura, estão à disposição para visitas quatro fábricas de rapaduras, localizadas na Costa da Miraguaia, no segundo Distrito, a 23km da sede do município, e quatro alambiques, localizados em Montenegro e na Sede.

Os empreendimentos foram especialmente preparados para o recebimento de turistas, e os proprietários contam a própria história, desde a abertura do negócio, quase sempre iniciado por seus pais ou avô, formas de fazer uma boa cachaça ou rapadura, seus segredos, além de mostrarem a forma simples de vida de toda a comunidade local.

A visita ocorre também em pequenos grupos, oriundos de outras cidades ou do próprio município, que, em busca de entretenimento, visitam o interior em seus carros particulares. Com exceção das fábricas de rapaduras, que não trabalham nos finais de semana, nos demais estabelecimentos, há pessoas prontas para atender aos visitantes em qualquer momento.

4. Pesquisa de *marketing* – levantamento do turismo rural em Santo Antônio da Patrulha

Antes de estabelecer as estratégias de *marketing* e de tomar qualquer decisão, é necessário realizar uma pesquisa para conhecer melhor quem é o cliente, qual é exatamente o negócio, quais são os problemas que se pretende abordar, bem como as oportunidades que estão aparecendo.

Para desenvolver-se a pesquisa propriamente dita, segundo Mattar (2001), deve-se ter em mente que o projeto de pesquisa de *marketing* compreende quatro diferentes etapas que orientam o processo, desde a concepção até as sugestões finais, sendo elas:

4.1 Primeira etapa: reconhecimento e formulação do problema do turismo rural em Santo Antônio da Patrulha

Mattar (2001) afirma que “o reconhecimento de um problema consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de *marketing* em sua solução”.

No município de Santo Antônio da Patrulha, foi implantado um programa de turismo rural a fim de desenvolver uma atividade turística sustentável, aproveitando todas as potencialidades e levando em consideração os recursos naturais da região, sua história e seus hábitos e costumes.

Inicialmente, o município tinha 27 estabelecimentos interessados em atuar no ramo do turismo rural, contudo alguns desistiram do projeto e outros ainda não estão desenvolvendo-se como o planejado. A demanda é baixa e, conseqüentemente, baixo também é o faturamento. Os empreendedores têm um maior faturamento em épocas específicas, como finais de ano ou durante algum evento que ocorra na cidade, e poucas condições financeiras de investir na divulgação de seus empreendimentos. Desse modo, *o que deve ser feito para que o turismo rural se desenvolva de maneira rentável na região?*

4.2 Segunda etapa: planejamento da pesquisa de marketing

É nessa etapa que são definidos os objetivos da pesquisa, tanto o geral como os específicos, além da elaboração e dos métodos para a coleta de dados. Aaker, Kumar e Day⁶ asseveram que “o objetivo da pesquisa é uma declaração, com a terminologia mais precisa possível, de quais informações são necessárias. Esse objetivo deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa”.

O objetivo principal deste trabalho é apresentar sugestões para o desenvolvimento do turismo rural no município de Santo Antônio da Patrulha, valorizando-se ainda os recursos próprios da região.

Serão definidos, como objetivos específicos, os seguintes pontos a serem alcançados:

- levantamento do potencial turístico do município, a estrutura e os serviços oferecidos pelos proprietários rurais;
- verificação, por meio de pesquisa conclusiva descritiva, do perfil dos clientes e de suas preferências;
- avaliação dos programas turísticos rurais apresentados.

Estima-se que um dos motivos pelo qual o turismo rural não está desenvolvendo-se na região é em função do difícil acesso, ocasionado pela necessidade de conservação das estradas. Outra hipótese possível é a falta de planejamento para a devida divulgação dos pontos turísticos, gerado principalmente pela escassez de conhecimento e recursos dos empresários rurais.

Para que se possam conhecer os reais motivos pelos quais o turismo rural não se desenvolve e as características das pessoas que visitam o local, será necessária a realização

⁶ AAKER, David A.; KUMAR, V. & DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004, p. 71.

de pesquisas, tanto com os empreendedores rurais, como também com os turistas, a fim de levantar seus perfis e suas percepções e preferências.

Para atingir os objetivos estabelecidos, será preciso, inicialmente, a execução de uma pesquisa exploratória com alguns proprietários rurais da região, na EMATER e com pessoas responsáveis pelo turismo rural na Prefeitura municipal. Por meio dessa pesquisa, haverá condições de familiarizar-se com o assunto, de conhecer como os proprietários vêem o turismo rural e o que está sendo feito para que se desenvolva.

Foram realizados, junto à EMATER e à Prefeitura municipal, levantamentos documentais sobre projetos e idéias apresentados inicialmente aos proprietários rurais. Nesse levantamento, foi possível conhecer o programa de desenvolvimento do turismo rural, quais eram os critérios básicos e as análises realizadas nas propriedades, bem como os investimentos feitos em treinamento e infra-estrutura a fim de criar um programa sustentável.

Para a feitura deste estudo, todos os estabelecimentos hoje atuantes no turismo rural foram visitados e, em alguns locais, foram feitos levantamentos de experiência, nos quais os proprietários rurais comentaram os motivos que os fizeram buscar, nessa atividade, uma nova alternativa de renda e, também, quais eram seus sonhos iniciais, suas dificuldades e a realidade atual, bem como os projetos para o futuro.

Além dos empreendedores que continuam atuando no turismo rural, realizaram-se entrevistas exploratórias com alguns empreendedores que desistiram do projeto. Com esses, foram verificados os principais problemas enfrentados e os motivos pelos quais o projeto não deu certo.

Por meio dessas pesquisas, será possível definir o melhor método para realizar a coleta dos dados, as informações que serão solicitadas, o período para a sua realização e os locais onde serão aplicados os questionários.

Na fase da pesquisa conclusiva descritiva, elaborou-se um instrumento de coleta com a finalidade de descrever as características dos turistas, determinar suas percepções quanto aos pontos turísticos, descrever suas preferências e medir o grau de intensidade quanto aos serviços e às estruturas oferecidas. As perguntas foram formuladas de forma fechada (isto é, o entrevistado apenas escolhe a resposta mais adequada na lista de opções), pois apresentam análise e preenchimento mais rápido.

É preciso preparar um questionário e um plano de amostragem para a seleção dos entrevistados, definir o tamanho da amostra e um plano para a posterior análise dos dados coletados. Mas, antes disso, precisa-se analisar os dados secundários, analisar a pesquisa qualitativa, estipular o método de coleta de dados e os procedimentos de medição e escalonamento.⁷

No decorrer da pesquisa exploratória, foi possível perceber que os empresários rurais e a Prefeitura municipal não têm um levantamento exato de quantos turistas visitam a zona rural do município. Sabe-se que os períodos de maior demanda são os meses de novembro e dezembro, em função dos encerramentos anuais e, durante essa época, estima-se que a região receba 500 turistas em cada período.

⁷ MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 101.

Para que os resultados transmitam confiança, será levado em consideração o número aproximado de turistas que visitam a zona rural nos períodos de maior demanda, com um intervalo de confiança de 95,44% e um erro máximo de 5%.

4.3 Terceira etapa: execução da pesquisa de marketing

*A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada a primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento de dados.*⁸

Essa etapa pode ser dividida, basicamente, em duas partes: a coleta dos dados, que é a realização da pesquisa propriamente dita, e seu processamento, em que, depois de tabulados os dados levantados, serão realizadas as análises e interpretações.

Para que se possam atingir os objetivos, o ideal seria que a pesquisa fosse realizada em todos os empreendimentos cadastrados no programa de turismo rural. No entanto, alguns ainda estão em fase de implantação, em que melhorias são necessárias e a procura ainda é baixa; outros não têm condições de aplicar-se em função de sua estrutura.

Visando abordar o número de entrevistados necessários, a pesquisa foi feita em alguns estabelecimentos que trabalham totalmente voltados para o turismo rural e que possuem os maiores fluxos de visitantes: Café União do Monjolo, Pousada de Todos os Santos, Sítio de Lazer Boeira. Deixou-se, na Prefeitura municipal, com a agente de turismo responsável pela Rota da Cachaça e da Rapadura, questionários para serem aplicados com os visitantes que dali são levados para a realização do turismo.

4.4 Quarta etapa: comunicação dos resultados

*A etapa final do processo de pesquisa é a comunicação dos resultados. A comunicação dos resultados consiste na apresentação dos achados da pesquisa para uma audiência específica, objetivando determinado propósito. Esta etapa compreende a preparação e entrega do relatório de pesquisa e a preparação e apresentação de relato oral dos resultados.*⁹

Nessa etapa, são apresentados os resultados obtidos, as principais descobertas, a relação com o problema que deu origem ao trabalho, bem como a proposta de sugestões e a recomendação de ações pertinentes para sua solução.

Foram aplicados 246 questionários durante todo o mês de novembro e, para melhor visualização e rápida interpretação, estipulou-se que os resultados obtidos seriam apresentados por meio de gráficos de pizzas.

Durante a pesquisa, detectou-se que quase 80% das pessoas que visitaram os pontos turísticos, no mês de novembro, eram pessoas que residiam no município de Santo Antônio da Patrulha. Dos 22% de turistas que vieram de outros municípios, o maior número era da localidade de Taquara, seguida de Porto Alegre e Osório. Essa informação mostra que o turismo rural é conhecido basicamente no município, comprovando que o projeto não está sendo divulgado com eficiência fora de suas divisas.

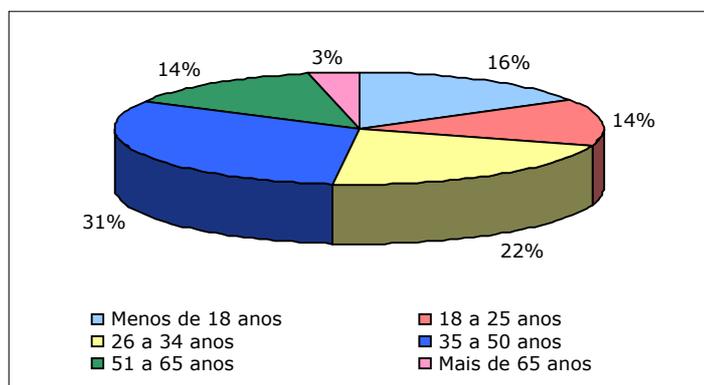
⁸ MATTAR, 2001, p. 169.

⁹ *Ibidem*, p. 258.

Entre os turistas que visitaram a zona rural, foi possível verificar que a maior parte deles é do sexo feminino, atingindo 63%; os homens representam apenas 37%. O público feminino é formado principalmente por professoras e aposentadas; já o masculino, por empresários, comerciantes e administradores.

O gráfico abaixo mostra a faixa etária das pessoas que realizam o turismo rural do município. A maior parte dos turistas têm entre 35 e 50 anos, seguidos de um público mais jovem entre 26 e 34 anos. Pode-se destacar, também, que as pessoas com mais de 50 anos estão cada vez mais buscando, no turismo rural, alternativas para complementar o dia-a-dia, e o público mais jovem está encontrando, na zona rural, ótimas opções de entretenimento, como banhos de açude, jogos e gincanas.

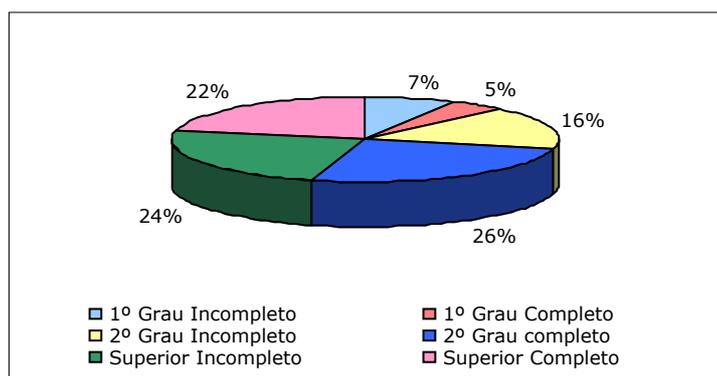
Gráfico 1: Faixa etária



Fonte: Dados de pesquisa.

A escolaridade dos turistas é um fato bastante interessante: quase 50% dos entrevistados estão cursando ou já concluíram uma universidade, e somente 7% não chegaram a terminar o ensino médio.

Gráfico 2: Escolaridade

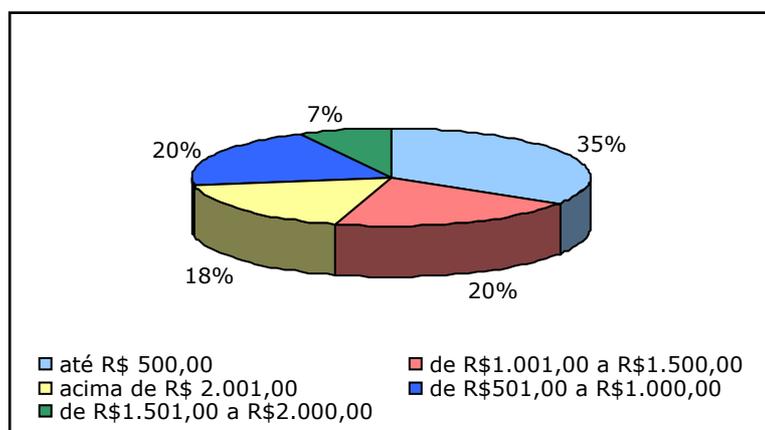


Fonte: Dados de pesquisa.

Abaixo, vê-se o gráfico sobre a faixa salarial comprovando que um dos principais motivos que levam as pessoas a optar por esse tipo de turismo é o baixo custo, uma vez que a maior parte dos turistas, 35%, ganham até R\$ 500,00, e 20% dos entrevistados ganham entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00. Um fato interessante foi verificar que, entre os turistas que ganham

mais de R\$ 1.501,00, 77% dos entrevistados vieram de outras localidades e apenas 23% são moradores de Santo Antônio da Patrulha.

Gráfico 3: Faixa salarial



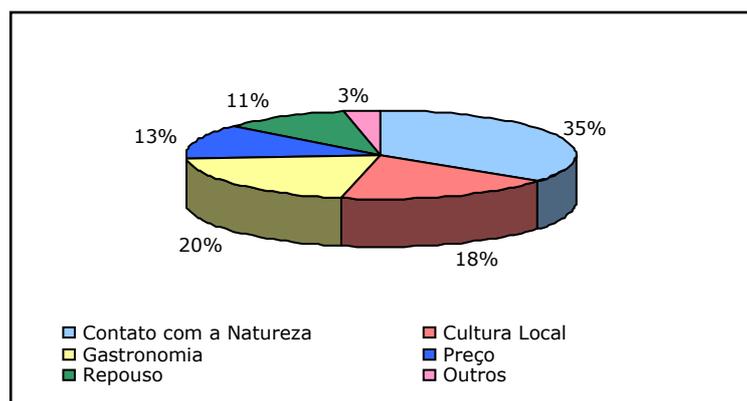
Fonte: Dados de pesquisa.

A maior parte dos turistas rurais viajam pouco: 48,98% dos entrevistados chegam a fazer apenas uma ou duas viagens por ano com o objetivo de descanso e lazer, e apenas 14,29% conseguem sair uma vez ou mais por mês. A preferência de todos é viajar com a família ou com os amigos; apenas 9,52% preferem viajar sozinhos.

Vários são os motivos que fizeram os clientes procurar a zona rural do município de Santo Antônio da Patrulha, no entanto foi percebido que o principal foi o contato com a natureza, pois 35% dos entrevistados optaram por essa alternativa buscando ficar mais próximos da natureza, respirar ar puro e apreciar as belezas naturais que os locais possuem.

O gráfico abaixo mostra também que outro fator que merece destaque é a gastronomia, sendo o segundo motivo selecionado pelos turistas, atingindo o índice de 20%. Na zona rural, encontram-se locais que fabricam os produtos tradicionais do município, como a rapadura, a cachaça e o sonho. Além desses, o turista tem a oportunidade de apreciar uma comida caseira de boa qualidade e feita com ingredientes naturais.

Gráfico 4: Motivos para fazer o turismo rural

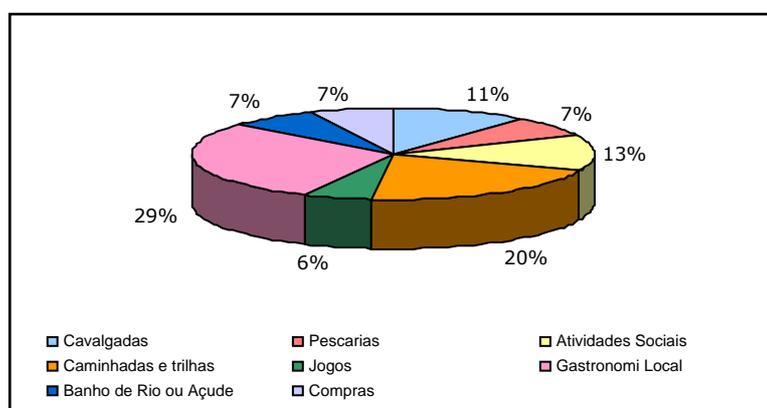


Fonte: Dados de pesquisa.

Além de uma gastronomia típica, são muitas as opções de lazer e entretenimento oferecidas aos turistas, que podem escolher por descansar ou aproveitar o tempo livre para fazer alguma atividade, como caminhadas, trilhas, jogos, pescarias, cavalgadas.

Entre todas as atividades e todos os entretenimentos ofertados na zona rural, o gráfico abaixo mostra que 29% dos entrevistados provaram algum produto típico da zona rural e 20% aproveitaram o tempo livre para fazer trilhas e caminhadas a fim de conhecer melhor o local e as belezas naturais da região.

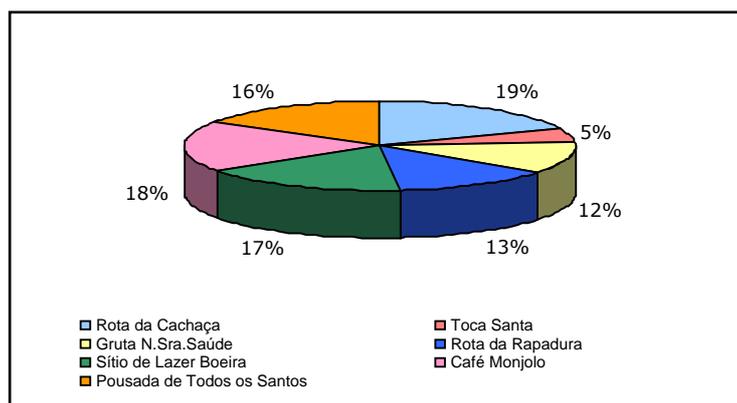
Gráfico 5: Atividades realizadas



Fonte: Dados de pesquisa.

Abaixo, mostram-se os pontos turísticos mais visitados pelos turistas. O mais procurado é a Rota da Cachaça, em que 19% dos entrevistados preferiram visitar os alambiques, conhecer o processo para a produção da cachaça e provar os diversos produtos oferecidos, como cachaça pura ou envelhecida em barris de carvalho, licores e até melado.

Gráfico 6: Pontos turísticos mais visitados

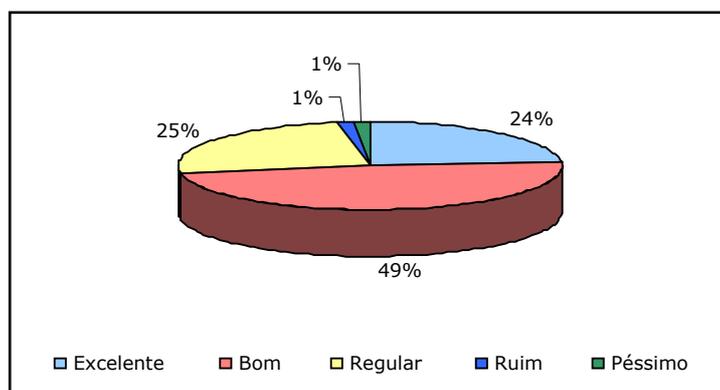


Fonte: Dados de pesquisa.

Pôde-se observar que os pontos turísticos foram visitados quase que na mesma proporção, com exceção da Toca Santa, que somente 5% conhecem. Isso se dá principalmente porque ela ficou intransitável por um longo período. Somente no segundo semestre do ano passado, os proprietários, com a ajuda da Prefeitura municipal de Santo Antônio de Patrulha e de Taquara e da comunidade local, conseguiram fazer algumas melhorias necessárias para que o turista pudesse visitá-la.

Na pesquisa, foi abordada, também, a percepção dos turistas quanto aos pontos turísticos que foram visitados: se eles são atrativos ou não. Como comprova o gráfico a seguir, percebe-se que, para o turista, no contexto geral, os pontos turísticos estão de acordo com suas expectativas, tanto que 49% dos entrevistados acharam bons, e 24% responderam que são excelentes.

Gráfico 7: Pontos turísticos

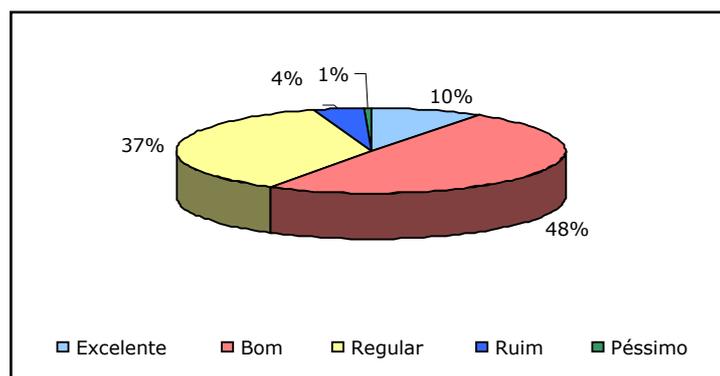


Fonte: Dados de pesquisa

No entanto, quanto à estrutura dos estabelecimentos, pôde-se detectar, conforme gráfico abaixo, que 48% acharam boa, 37%, regular, e 4%, ruim.

Pôde-se perceber, ainda, que, no gráfico anterior, 24% dos entrevistados consideraram que o ponto turístico é excelente, e apenas 10% responderam que a estrutura está nesse mesmo nível. Essa variação é praticamente a mesma quanto à percepção de regular, o que mostra que há ainda o que ser feito na infra-estrutura dos estabelecimentos.

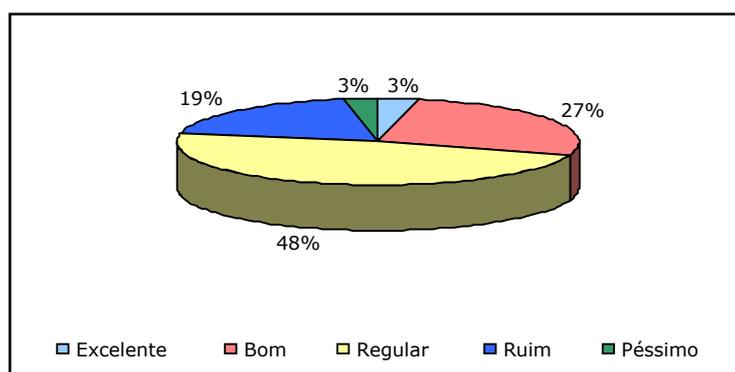
Gráfico 8: Infra-estrutura dos estabelecimentos



Fonte: Dados de pesquisa.

Além das melhorias nos estabelecimentos, existem outros pontos a serem trabalhados, como a sinalização dos pontos turísticos. O gráfico abaixo mostra como os turistas percebem negativamente a localização dos empreendimentos. Grande parte dos entrevistados respondeu que a sinalização é ruim: 48%; enquanto que 22% afirmaram que é ruim ou péssima. Apenas 30% se declararam satisfeitos com a sinalização dos pontos e, dos que registraram essa percepção, 90% visitaram a Pousada de Todos os Santos.

Gráfico 9: Sinalização dos pontos turísticos

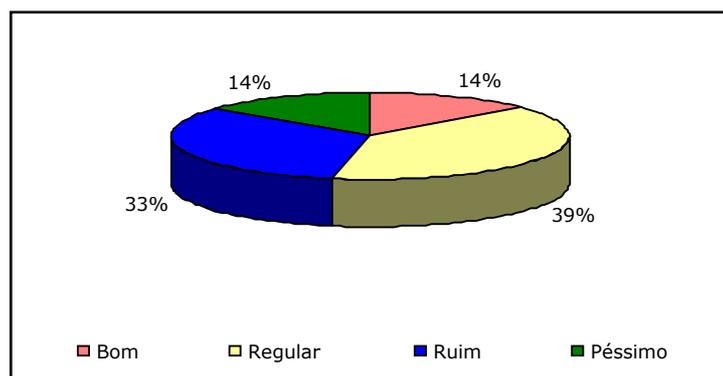


Fonte: Dados de pesquisa.

Piores que a sinalização, para o turista, estão as estradas para chegar-se até o local desejado. Somente 14% responderam que estavam boas; e, desses, 90% tinham como destino, também, a Pousada de Todos os Santos, onde grande parte do trajeto é na RS 030.

Os que optaram fazer a Rota da Cachaça e da Rapadura, ou conhecer o Café Monjolo, Sítio de Lazer Boeira e a Gruta Nossa Senhora da Saúde ficaram insatisfeitos quanto à infraestrutura das estradas.

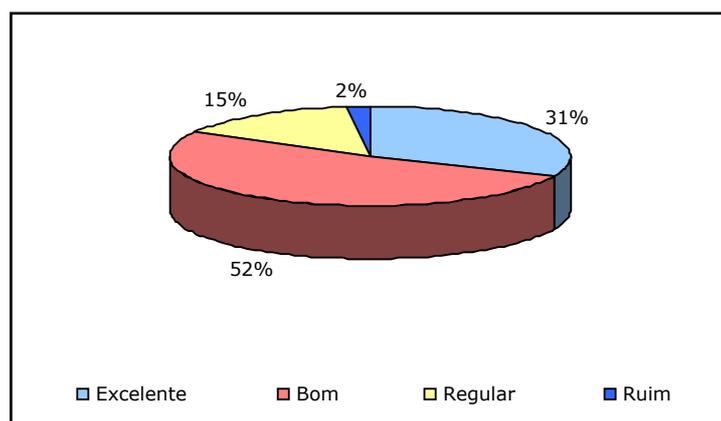
Gráfico 10: Estradas



Fonte: Dados de pesquisa.

Enquanto as estradas e as sinalizações dos pontos turísticos estão deixando a desejar, o atendimento prestado pelos empreendedores nos estabelecimentos está satisfazendo, e muito, os turistas. Conforme gráfico abaixo, pôde-se constatar que 52% dos entrevistados classificaram o serviço prestado como bom, e 32%, como excelente.

Gráfico 11: Atendimento

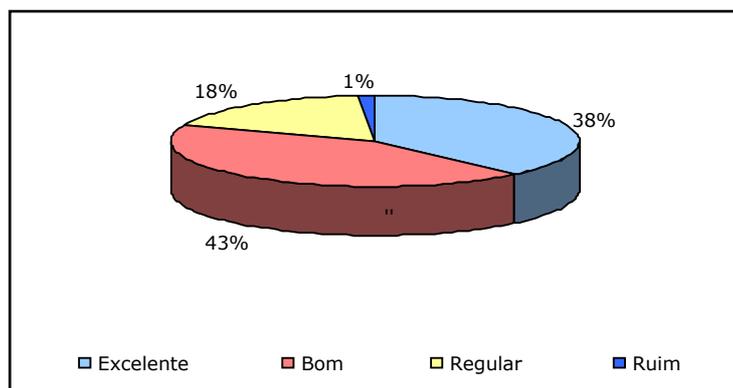


Fonte: Dados de pesquisa.

No capítulo 3, comentou-se a importância de prestar um serviço com qualidade, o quanto ele marca um cliente, podendo, em alguns casos, ser ponto crucial para seu retorno ou não ao estabelecimento. Para 15% dos entrevistados, o serviço prestado mostrou-se regular; e para 2%, ruim, ou seja, em algum momento houve falha no processo e, com certeza, esse turista divulgará sua opinião e experiência.

Assim como o atendimento, a gastronomia também foi um ponto positivo para os clientes durante a realização do turismo rural. O gráfico abaixo mostra que 43% dos entrevistados caracterizaram-na como boa, e 38%, como excelente. Isso comprova que o turista que vem conhecer o nosso interior avalia e aprova os produtos.

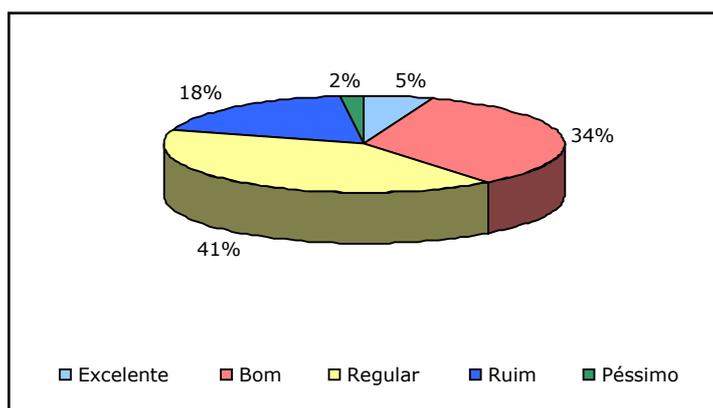
Gráfico 12: Gastronomia



Fonte: Dados de pesquisa.

Já a divulgação do turismo rural é outro ponto que deve ser trabalhado e muito. Apenas 39% dos entrevistados a consideram satisfatória; a maior parte julga-a regular; e 18%, ruim.

Gráfico 13: Divulgação

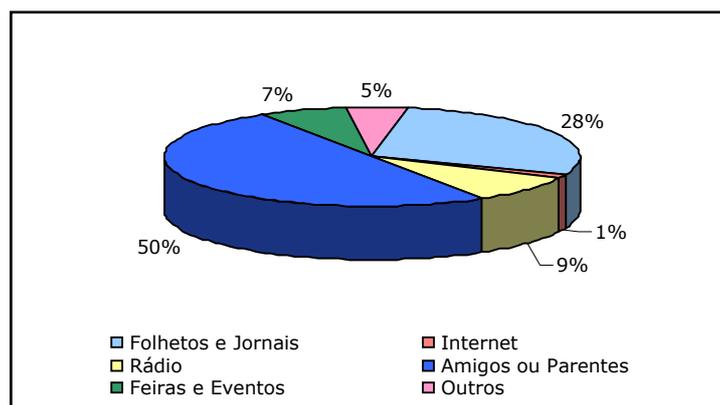


Fonte: Dados de pesquisa.

Tem-se consciência de que a divulgação do turismo rural é insuficiente. Além de não terem condições financeiras de investir em comunicação, poucos são os empreendedores que acreditam ser esse um fator importante para o desenvolvimento dos negócios. Há os que crêem ser suficiente o boca a boca; assim, investir em folheteria, rádio e jornais é um desperdício.

Comprova-se essa percepção no gráfico abaixo que mostra que 50% dos turistas tiveram conhecimento dos locais por meio de amigos ou parentes, e apenas 28% foram visitar a zona rural influenciados por folhetos e jornais.

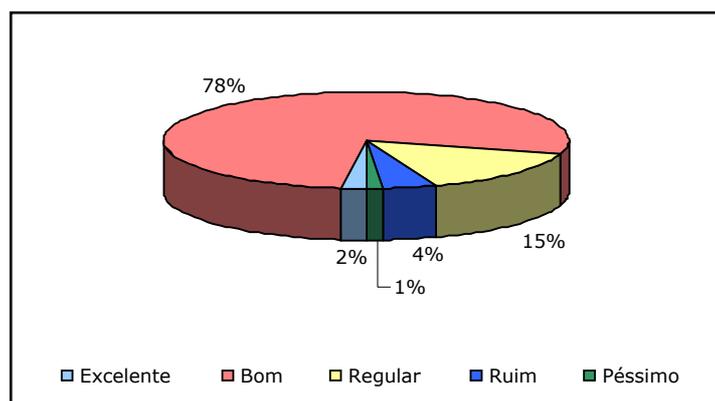
Gráfico 14: Meios de comunicação



Fonte: Dados de pesquisa.

A seguir, serão apresentados dois gráficos que mostram duas realidades: uma antes da realização do turismo rural, com a expectativa dos turistas; e outro após, com a imagem que ficou das visitas.

Gráfico 15: Expectativa antes da visita

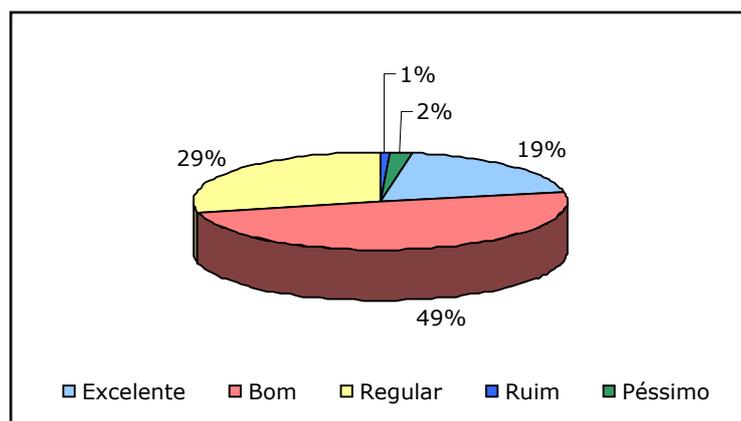


Fonte: Dados de pesquisa.

Antes de conhecer a zona rural do município, 80% dos entrevistados acreditavam que seria uma boa experiência, enquanto que somente 20% não apostavam muito nesse evento.

Contudo, a avaliação dos clientes, após a realização do turismo rural, mudou e, infelizmente para pior, uma vez que 29% dos turistas apontaram como regular o turismo rural, e 68% mostraram-se satisfeitos.

Gráfico 16: Impressão após a realização da visita



Fonte: Dados de pesquisa.

Isso mostra que os turistas tinham uma expectativa que não foi realizada no momento da experiência. Entre todos os pontos a serem trabalhados para mudar essa situação, deve-se dar destaque às estradas e à sinalização dos pontos turísticos, seguindo-se uma divulgação eficiente e um atendimento qualificado.

8. Sugestões para o desenvolvimento do turismo rural

Inicialmente, a EMATER e a Prefeitura municipal proporcionaram cursos e palestras para divulgar o projeto de turismo rural no município. Visitaram-se todos os estabelecimentos que tinham interesse em participar do programa, ressaltaram-se as potencialidades e as melhorias que deveriam ser realizadas para que a propriedade estivesse em condições de receber os turistas. Com esse levantamento, os proprietários, já motivados, foram em busca de recursos (muitos obtidos por meio de empréstimos ou venda de alguns bens) para fazer as melhorias solicitadas.

Proporcionaram-se, também, treinamentos para a qualificação do atendimento a ser prestado, além de informações básicas de segurança e higiene do estabelecimento e de todas as atividades que seriam realizadas na propriedade. A Prefeitura proporcionou cursos de culinária e artesanato a toda a comunidade, bem como investiu na melhoria das estradas e na sinalização dos pontos turísticos.

A divulgação do turismo rural teve, como marco principal, a realização da I Festa do Sonho, da Cachaça e da Rapadura. Nesse evento, foi oferecida aos visitantes a oportunidade de fazer a Rota da Cachaça e da Rapadura e de conhecer os demais pontos turísticos por meio de folhetos distribuídos nos estandes e pela degustação dos produtos fabricados pelos empreendedores rurais. Durante o período de preparação e no decorrer do evento, muitos empreendedores ficaram empolgados e criaram grandes expectativas quanto à nova atividade.

A implantação do turismo rural começou a passar por dificuldades pela falta de estratégias preestabelecidas para o período após a realização da festa. Grande parte dos empreendedores, em função da primeira experiência realizada, acreditava que o retorno sobre o valor investido seria a curto prazo e não levou em consideração o tempo necessário para a divulgação do projeto.

Aos poucos, foram surgindo novas idéias, como a divulgação do turismo rural em escolas, empresas da região e grupos de terceira idade. No entanto, por falta de experiência e planejamento, os projetos não foram surtindo os efeitos esperados, e alguns agricultores preferiram desligar-se, uma vez que tinham dívidas a serem sanadas e os recursos levantados com o turismo rural não eram suficientes para cobri-las.

Um exemplo claro foi a Rota da Cachaça que iniciou com nove alambiques cadastrados e hoje somente quatro continuam no projeto. As maiores dificuldades enfrentadas pelos alambiques foram a conservação da higiene e os meios necessários para a segurança dos turistas nos estabelecimentos.

Em contrapartida, todas as fábricas de rapaduras cadastradas inicialmente no projeto hoje ainda continuam atuando no turismo rural. Foram necessárias adaptações e melhorias nas instalações para que o turista tivesse condições de conhecê-las, mas todas foram válidas porque o retorno deixado está sendo positivo, já que os turistas, além de conhecerem o processo, compram os produtos ali fabricados.

Dos demais empreendimentos cadastrados no programa, são poucos os que deram continuidade ao projeto e que estão investindo em divulgação e desenvolvimento. Entretanto os que resolveram e souberam administrar o negócio, persistindo no programa de turismo rural, conseguiram rever seus investimentos e hoje estão obtendo um bom retorno.

Relacionam-se, a seguir, algumas sugestões para o desenvolvimento do turismo rural no município de Santo Antônio da Patrulha.

8.1 Ponto de informações turísticas

O primeiro passo a ser tomado seria estabelecer um ponto de informações no município onde os visitantes tivessem condições de tirar dúvidas, conhecer a potencialidade do município e os seus principais produtos. Nesse local, seriam distribuídos *folders* de todos os pontos turísticos, inclusive os localizados na zona rural, assim como um mapa da cidade onde fossem destacados os principais locais a serem conhecidos.

Além de divulgar a cidade e dar informações, nesse local seriam comercializados os produtos típicos do município, como cachaça, rapadura, doces em calda, melado e artesanato.

Buscando atingir todos os potenciais turistas, seria interessante que a Prefeitura municipal e a EMATER desenvolvessem, regularmente, programas de treinamento em todos os estabelecimentos comerciais, principalmente em postos de combustível e pontos de táxi, enfatizando a importância de tratar bem o turista, ser gentil, carismático e prestar as informações solicitadas de maneira correta.

8.2 Projeto nas escolas municipais e estaduais do município

Outra dificuldade enfrentada pelos proprietários rurais é a sazonalidade, pois a maior procura se dá nos meses de novembro e dezembro onde ocorrem os encerramentos em escolas e grupos de terceira idade.

Com o objetivo de aumentar a demanda nos períodos de baixa temporada e também de divulgar o turismo rural nas escolas, seria interessante desenvolver, em parceria com as

Secretarias de Educação municipal e estadual, a criação de programas educacionais que dêem ao aluno o conhecimento da importância da vida no campo para o desenvolvimento do meio ambiente.

Nesse projeto, seriam criados programas específicos para turmas de quarta a sétima séries nas quais os alunos teriam aulas práticas (em contato com a realidade) com o propósito de assimilar os ensinamentos recebidos em sala de aula. Assim, no período da tarde, seriam desenvolvidas atividades recreativas, como jogos, pescarias, gincanas.

Os meninos acompanhariam a lida do homem do campo com o gado, as tosquiadas, a vacinação e os banhos nos animais; enquanto as meninas conheceriam o manejo da horta, a fabricação de doces e comidas típicas rurais. Os pratos preparados seriam degustados durante a refeição. Com isso, os alunos passariam uma manhã praticando diversas atividades importantes para ampliar o conhecimento e, em contrapartida, os proprietários rurais poderiam programar-se antecipadamente para recebê-los e ter um incremento no faturamento mensal.

8.3 Fabricação de produtos coloniais para venda no comércio em geral

Com o objetivo de contribuir para a divulgação e ampliar o faturamento dos empreendedores do turismo rural, a Prefeitura municipal, juntamente com a EMATER, deveria desenvolver um projeto para dar cursos de culinária e artesanato.

Na Prefeitura municipal, poderiam ocorrer as aulas de artesanato, que abrangeriam pintura, crochê, trabalhos manuais em geral, cujos resultados seriam vendidos no comércio da região, em exposições e eventos.

Em algum estabelecimento regularizado pelas normas de segurança e higiene da Vigilância Sanitária, ocorreriam as aulas de culinária, cujos produtos coloniais fabricados seriam pão, broa, chimia, cucas, bolachas caseiras, doces em calda e outros que seriam vendidos também no comércio do município.

Todos os produtos fabricados seriam comercializados com o selo de Turismo rural de Santo Antônio da Patrulha, ocorrendo, assim, a divulgação dos produtos típicos da zona rural.

8.4 Divulgação do turismo rural nas principais feiras e eventos da região e do estado

A Prefeitura municipal deverá manter os empreendedores rurais informados quanto às datas dos principais eventos e das feiras da região e do estado. Com prévia antecedência, deverá intermediar e estipular um cronograma em que cada empreendedor ficará responsável por trabalhar em eventos específicos, expondo e divulgando o turismo rural do município.

O estande seria projetado e desenvolvido pela Prefeitura municipal, e o seu investimento seria dividido entre a Prefeitura e todos os estabelecimentos que fazem parte do turismo rural.

No estande, estariam disponíveis, para a comercialização, produtos coloniais e de artesanato, como a cachaça, a rapadura e o sonho, produtos típicos do município. Além da

venda dos produtos nesses pontos, seriam distribuídos *folders* com informações sobre todos os estabelecimentos participantes do turismo rural.

8.5 Jogos municipais do turismo rural

A promoção de gincanas municipais atrairia escolas, empresas e grupos de famílias, visando à prática de atividades rurais, ao entretenimento e ao espírito saudável de competição entre os integrantes. Vale lembrar que esse projeto, além de integrar as pessoas da zona urbana às do campo, pretende a divulgação do turismo rural dentro do município.

Para a realização desse evento, a comissão organizadora seria composta por empreendedores rurais, pela EMATER e pela Prefeitura municipal. Seriam realizadas provas culturais e artísticas e propostas algumas atividades típicas da zona rural, como tirar leite e cortar lenha em tempo determinado, correr em carroça ou a cavalo, competir em torneios de laço.

O local para a realização poderia ser o Sítio de Lazer Boeira ou o Café União do Monjolo, em função da estrutura. Como premiação, seria muito interessante a distribuição de diárias na Pousada de Todos os Santos e de cestas de produtos coloniais.

9. Considerações finais

Além da correria diária para manter-se no mercado de trabalho, as pessoas precisam conviver com trânsitos congestionados, com o custo de vida que aumenta a todo instante — influenciado, principalmente, pela guerra de preços e pelos altos impostos — e com a falta de opção para o lazer e o entretenimento com a família e os amigos. Todos esses fatores, somados ainda à violência crescente nos grandes centros e à insegurança que acompanha as pessoas a todo instante, são requisitos determinantes para o *stress* em que se vive atualmente.

Muitos moradores, para fugir dessa correria e buscar novas alternativas de lazer e repouso, estão repondo as energias junto à natureza e ao ar puro na zona rural. A troca de um cenário de grandes prédios, edifícios, shoppings, poluição e insegurança por um cenário de belezas naturais, animais e uma alimentação diferenciada tem sido o recurso utilizado para combater o *stress*.

Para o produtor rural, o turismo tem sido mais que um intercâmbio de informações e experiências, ele vem agregando valor à sua propriedade e também diversificando sua renda, uma vez que tem sido cada vez mais difícil manter a família com os recursos provenientes da atividade rural. Essa iniciativa de abrir as portas das propriedades ao turista tem trazido benefícios, não somente aos pequenos e médios agricultores, mas a toda comunidade.

Durante a realização das entrevistas exploratórias com os proprietários rurais e as demais pessoas engajadas no projeto de turismo rural em Santo Antônio da Patrulha, pôde-se perceber que o propósito inicial era de aumentar a renda dos pequenos agricultores da região, valorizando a produção local e atraindo turistas de todo o município, inclusive das cidades vizinhas, uma vez que a localização geográfica é um fator positivo para o seu desenvolvimento.

Contudo a falta de um planejamento estratégico, com a definição dos objetivos a serem alcançados a curto e longo prazo, os métodos e processos necessários para a sua realização, a falta de recursos financeiros e até mesmo a inexperiência na área de administração de negócios, fez com que muitos dos empreendedores, que inicialmente optaram pelo projeto, desistissem e, em alguns casos, contraíssem dívidas.

Os que optaram em continuar com o projeto, hoje estão conseguindo ter algum retorno. Para chegar a esse estágio, alguns tiveram que adotar certas regras, como agendar previamente refeições. Assim, foi possível controlar os desperdícios de matéria-prima e o pagamento de mão-de-obra desnecessariamente.

No levantamento realizado por meio da coleta de dados, pôde-se perceber que a maior parte dos turistas que visitam a zona rural do município é do sexo feminino, principalmente professoras, residentes na sede, de 26 a 50 anos de idade. Grande parte dos turistas possui, no mínimo, o segundo grau completo; e uma boa parcela cursa ou já concluiu uma faculdade.

Pode-se inferir, também, que, no contexto geral, o turista que visita a zona rural está satisfeito com o produto turístico oferecido. O atendimento prestado, a gastronomia oferecida e a infra-estrutura dos estabelecimentos são pontos positivos para o seu desenvolvimento e devem ser mantidos e aperfeiçoados.

Em contrapartida, as estradas, a sinalização e a divulgação dos pontos turísticos estão deixando a desejar. É preciso que a Prefeitura se comprometa em investir mensalmente em melhorias nas estradas, principalmente após os períodos de chuva, a fim de amenizar o problema. Quanto à sinalização dos pontos turísticos, é preciso confeccionar mais placas informativas e conscientizar a comunidade local da não destruição das sinalizações já existentes.

No decorrer da realização deste trabalho, foi possível constatar que a divulgação é um dos pontos mais fracos para o desenvolvimento do projeto de turismo rural no município, e isso é percebido pelos turistas. Para muitos empreendedores, prestar um bom atendimento, oferecer momentos agradáveis e produtos de qualidade já é um meio de divulgação eficiente. Assim, é preciso conscientizá-los de que isso é essencial para a perpetuação dos negócios, mas não é o suficiente.

Há muito que ser feito para o seu desenvolvimento; contudo, se houver parceria entre os empreendedores e os órgãos públicos, o turismo rural certamente irá crescer e trazer retornos positivos para todos.

Referências bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, V. & DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROHELICH, José Marcos & RIEDEL, Mário. Turismo rural e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Papirus, 2003.

ANUÁRIO Estatístico da Embratur 2004. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/site/br/dados-fatos/.htm>

BARRETO Filho, Abdon. Marketing turístico. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

IBGE — Informações estatísticas. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmum=431760&r=2>. Acesso em: 28
nov. 2005.

DIAS, Reinaldo & AGUIAR, Marina Rodrigues de. Fundamentos do turismo. Campinas:
Alínea, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre:
Bookmann, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ROSE, Alexandre Turatti de. Turismo: planejamento e marketing. Barueri/SP: Manole,
2002.

SANTO ANTÔNIO. Uma nova cidade. Disponível em:
http://www.santoantoniopatrulha.rs.gov.br/005/00502001.ast?ttCD_CHAVE=30687.
Acesso em 8 jun. 2005.