

Inovação e empreendedorismo no turismo rural: limites e potencialidades de novas tendências no cenário brasileiro

Innovation and entrepreneurship in rural tourism: limits and potential of new trends in the Brazilian scenario

Innovación y emprendimiento en turismo rural: límites y potencialidades de las nuevas tendencias en el escenario brasileño

Manoela Carrillo Valduga¹
Romário Loffredo de Oliveira²
Marllon Santos da Silva³
Beatriz Carvalho Tavares⁴

Artigo Selecionado - Edição especial Inovação e Empreendedorismo em Turismo: interação entre os diferentes atores

Resumo: As constantes mudanças mercadológicas e adaptações motivadas pela pandemia da COVID-19 no ambiente turístico, sobretudo as que englobam o turismo no espaço rural, motivaram a realização do presente trabalho. Como objetivo, pretende-se delimitar a aplicação das novas tendências relacionadas à inovação em turismo rural no Brasil, ressaltando a importância da proteção dos conhecimentos e comunidades tradicionais no desenvolvimento de experiências turísticas. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma metodologia de caráter quali-quantitativo, descritivo e analítico, por meio da aplicação de questionários estruturados pela plataforma *Google Forms*, visando compreender e associar as variáveis encontradas no fenômeno turístico. As categorias de análise foram: (a) conservação cultural; (b) conservação ambiental; (c) inovação tecnológica; (d) inovação organizacional; (e) inovação de marketing. A amostra utilizada abrangeu os oito roteiros turísticos selecionados pelo projeto Experiências do Brasil Rural, associados às cadeias produtivas do queijo, vinho, frutos da Amazônia e cerveja, com foco na agricultura familiar em território nacional. Os resultados encontrados indicam a propensão dos empreendedores rurais em inovar a partir da adaptação dos processos de produção, comercialização e outros serviços do meio rural, tendo em vista a conservação ambiental e a tradicionalidade da vida campesina.

Palavras-chave: Turismo rural. Inovação. Empreendedorismo rural. Tendências. Brasil.

Abstract: The constant market changes and adaptations caused by the COVID-19 pandemic in the tourist environment, especially those that include tourism in rural areas, motivated the realization of this work. As an objective, it is intended to delimit the application of new trends related to innovation in rural tourism in Brazil, emphasizing the importance of protecting traditional knowledge and communities in the development of tourist experiences. The research was developed from a quali-quantitative, descriptive and analytical methodology, through the application of structured questionnaires by the Google Forms platform, aiming to understand and associate the variables found in the tourist phenomenon. The categories of analysis were: (a) cultural conservation; (b) environmental conservation; (c) technological innovation; (d) organizational innovation; (e) marketing innovation. The sample covered the eight tourist routes selected by the Experiences from Rural Brazil project, associated with the production chains of cheese, wine, Amazonian fruits and beer, with focus on family farming in the national territory. The results indicate the propensity of rural entrepreneurs to innovate by adapting production, marketing and other services in rural areas, with a view to environmental conservation and the traditionality of peasant life.

¹**Formação/curso:** Doutora em turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF, Niterói - RJ/Brasil. **E-mail:** manoelavaladuga@id.uff.br.

²**Formação/curso:** Mestrando em turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF, Niterói - RJ/Brasil. **E-mail:** rloffredo@id.uff.br

³**Formação/curso:** Mestrando em turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF, Niterói - RJ/Brasil. **E-mail:** marllonsilva@id.uff.br

⁴**Formação/curso:** Mestranda em turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF, Niterói - RJ/Brasil. **E-mail:** tavaresbeatriz@id.uff.br

Keywords: Rural tourism. Innovation. Rural entrepreneurship. Tendencies. Brazil.

Resumen: Los constantes cambios de mercado y adaptaciones provocadas por la pandemia COVID-19 en el entorno turístico, especialmente aquellos que incluyen el turismo en zonas rurales, motivaron la realización de este trabajo. Como objetivo, se pretende delimitar la aplicación de nuevas tendencias relacionadas con la innovación del turismo rural en Brasil, enfatizando la importancia de proteger los conocimientos tradicionales y las comunidades en el desarrollo de experiencias turísticas. La investigación se desarrolló a partir de una metodología cuali-cuantitativa, descriptiva y analítica, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados por la plataforma Google Forms, con el objetivo de comprender y asociar las variables encontradas en el fenómeno turístico. Las categorías de análisis fueron: (a) conservación cultural; (b) conservación del medio ambiente; (c) innovación tecnológica; (d) innovación organizacional; (e) innovación de marketing. La muestra utilizada abarcó las ocho rutas turísticas seleccionadas por el proyecto Experiencias del Brasil Rural, asociadas a las cadenas de producción de queso, vino, frutas amazónicas y cerveza, con enfoque en la agricultura familiar en el territorio nacional. Los resultados encontrados indican la propensión de los empresarios rurales a innovar adaptando la producción, la comercialización y otros servicios en las zonas rurales, con miras a la conservación del medio ambiente y la tradición de la vida campesina.

Palabras Clave: Turismo rural. Innovación. Emprendimiento rural. Tendencias. Brasil.

1 Introdução

A sociedade vive em constantes mudanças, algumas mais lentas e outras mais abruptas. O campo, parte do cenário rural, é comumente reconhecido como um espaço bucólico, onde as formas de produção e, conseqüentemente, de vida, remetem ao passado, principalmente em comparação com o meio urbano, considerado mais avançado, dinâmico e civilizado.

A pandemia decorrente da COVID-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde, em 11 de março de 2020, causou uma das mais bruscas mudanças na sociedade no século XXI (KALAOUM; SOUSA; TRIGO, 2020), além de alterar as dinâmicas de diferentes cidades do mundo e o estilo de vida de seus respectivos cidadãos (KORSTANJE, 2020).

O modo de vida urbano, sobretudo a aglomeração decorrente da sociedade dita civilizada, mostrou ser o local ideal para a proliferação de um vírus respiratório de fácil contaminação por contato (XAVIER; ALVES, 2020). Por consequência, isso colocou o meio rural como objeto de desejo de grande parte da população mundial devido às suas particularidades, como mais possibilidade de realizar atividades ao ar livre, maior distanciamento social, contato direto com a natureza, oportunidade de desenvolver experiências relacionadas às vivências rurais, entre outras (UNWTO, 2020).

Como nem todos podem ou mesmo desejam se mudar para o campo, o turismo rural, dentre outras modalidades de turismo, como o de isolamento ou o *staycation*, por exemplo, passam a ter destaque como uma opção momentânea de escape das regras de isolamento social necessárias para a

contenção da COVID-19, dentro de padrões que garantam a segurança sanitária dos turistas. Agora, espera-se que o campo se prepare para atender à demanda de turistas urbanos, seja para curta ou longa estada. As viagens de lazer, nos âmbitos local e regional são uma das estratégias mais viáveis de retomada do turismo no contexto pós-COVID, resultando, assim, em novas tendências, posto que os turistas apresentarão comportamentos, hábitos e preferências diferentes durante uma viagem (BENI, 2020; BRITO *et al.* 2021).

Dentre as diversas vivências que o turismo pode proporcionar, o segmento rural é aquele que, ao contrário do turismo de sol e praia - mais disseminado e representante de aglomerações de pessoas - tem uma demanda menos concentrada e oferta de equipamentos e serviços mais simplificados, que permitem ao turista uma vivência conectada com a natureza e o modo de vida campesino (CANDIOTTO, 2010). Panosso Netto e Ansarah (2009) apontam a consolidação de novos segmentos no mercado a partir da distinção de grupos, seguindo estratégias que agreguem novas experiências atrativas a tendências turísticas atuais. Nas áreas rurais, o turismo desenvolve-se por meio de diferentes possibilidades, bem como o turismo rural, turismo de experiência, agroturismo, turismo rural na agricultura familiar, ecológico, cultural, paisagístico, religioso, esportivo, de saúde, de aventura, entre muitos outros.

No entanto, ao levar em conta a própria atratividade do meio rural e as sustentabilidades envolvidas no mesmo, o presente estudo problematiza até que ponto as comunidades receptoras do turismo rural, no Brasil, devem inovar suas práticas para atender aos desejos da demanda e propiciar experiências turísticas memoráveis.

Como objetivo deste estudo, pretende-se delimitar a aplicação das novas tendências relacionadas à inovação em turismo rural no Brasil, ressaltando a importância da proteção dos conhecimentos e comunidades tradicionais no desenvolvimento de experiências turísticas.

Desse modo, o trabalho é apresentado em quatro seções, além desta introdução. A primeira intenciona delinear o percurso metodológico proposto para este estudo, sendo seguido de uma revisão teórica sobre o turismo rural no Brasil, novas tendências e inovação em experiência turística. Os resultados e discussões são apresentados posteriormente de modo a analisar e interpretar as respostas obtidas nos questionários. As considerações finais apresentam as discussões até o momento, apontando contribuições, possibilidades e limitações evidenciadas no estudo.

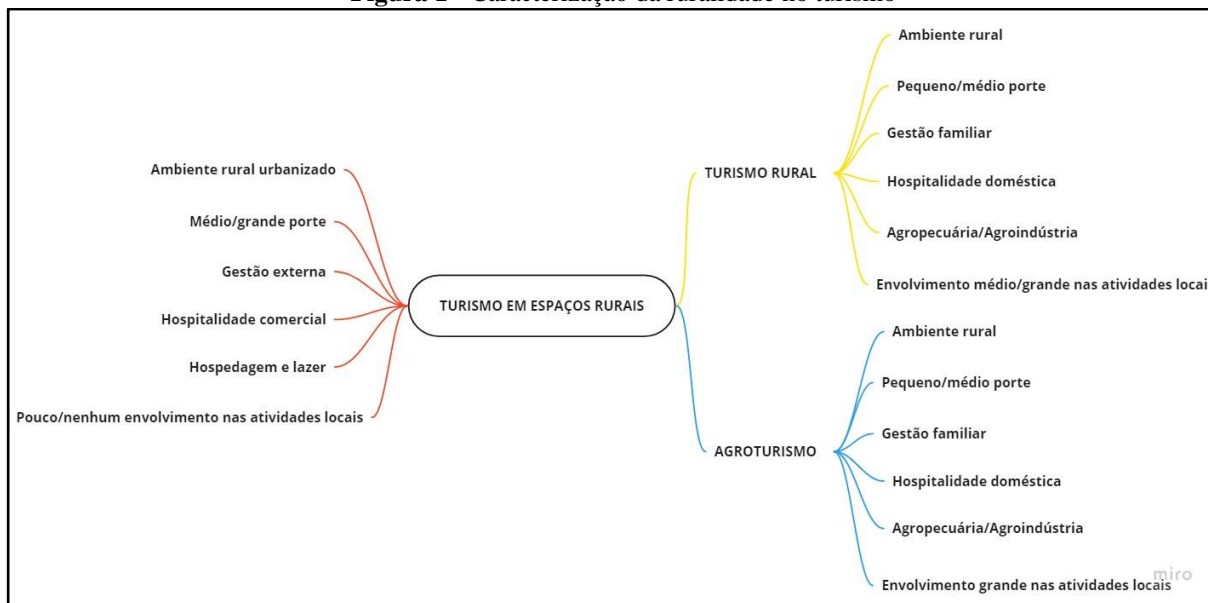
2 Turismo rural no Brasil

Por estar inserido dentro de um contexto globalizado e capitalista, o turismo é conduzido e valorizado, em sua maior parte, como uma atividade exclusivamente econômica, que apresenta grande variedade de segmentos com características distintas, conduzidos pelos desejos e necessidades de um mercado consumidor (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Ainda assim, Krippendorf (2003) enfatiza, em seus estudos sobre a sociologia do turismo, o caráter da atividade enquanto fenômeno social, apontando para a necessidade de humanização dos processos e equilíbrio entre desenvolvimento socioeconômico e preservação ambiental para o desenvolvimento local (HALL, 1998).

A expansão do turismo rural no Brasil está muito associada ao desenvolvimento rural do país, posto que se iniciou a partir da década de 1970, com maior expansão no início dos anos 1990, devido ao aumento das políticas públicas voltadas para o turismo rural, bem como a influência resultante da onda do pensamento ecológico (CAMPANHOLA; DA SILVA, 2000; CANDIOTTO, 2010; CARNEIRO, 1998; OLIVEIRA; BARROS PENA, 2021; ZIMMERMANN, 1998).

Desse modo, o desenvolvimento territorial e sustentável se estabelece como principal premissa para o turismo rural, bem como os demais segmentos direcionados à vivência na natureza e apreciação do ambiente rural. Isso demanda, portanto, uma condução das atividades de forma equilibrada com as necessidades da comunidade, do turista e do meio ambiente, a fim de garantir uma harmonia durante o seu desenvolvimento (ZIMMERMANN, 1998). Os segmentos relacionados à ruralidade podem ser caracterizados e diferenciados conforme algumas particularidades, como localização, porte, gestão, atividade principal local e envolvimento dos residentes, produtores e visitantes, assim como evidenciado na figura 1:

Figura 1 - Caracterização da ruralidade no turismo



Fonte: Candiotto (2010); Carneiro (1998).

O turismo em espaço rural, apesar de ser situado em ambientes rurais, usualmente apresenta uma maior urbanização local - com estradas asfaltadas, estruturas próximas das urbanas, fornecimento de serviços requintados e hospitalidade comercial. Além disso, é caracterizado majoritariamente por empreendimentos de médio a grande porte, com grandes investimentos e, usualmente, gestão externa, não apresentando obrigatoriamente envolvimento da população local e utilizando a ruralidade somente como um atrativo turístico e mercadológico (CANDIOTTO, 2010). Além disso, consome espaços, recursos e mão de obra, não apresentando, no geral, a inclusão de atividades tradicionais como agricultura, a pecuária ou a agroindústria como interesses turísticos locais, tanto por parte dos visitantes quanto dos trabalhadores da área, mesmo que sejam realizados, no espaço ou nas proximidades, atividades do setor (CARNEIRO, 1998).

Já o turismo rural, assim como o agroturismo, é realizado em ambientes rurais mais tradicionais, pouco urbanizados, com estruturas simples, serviços básicos e hospitalidade doméstica (CARNEIRO, 1998; GRAZIANO DA SILVA *et al.*, 1998; SOLLA, 2018) além de compreender empreendimentos majoritariamente informais, de pequeno a médio porte, baixo investimento, gestão familiar, com envolvimento/protagonismo da população local e ocorrência da pluriatividade. Tais características tornam expressiva a aproximação dos turistas com os patrimônios naturais e culturais da localidade, através da participação dos mesmos nas atividades principais e originais realizadas no

local, sejam estas a agricultura, a pecuária ou o extrativismo, assim como sintetizado por Andrade *et al.* (2015):

O turismo rural pode ser entendido como uma prática que envolve atividades ao ar livre, vivência da vida no campo, gastronomia regional, artesanato e produtos, em um contexto que faça do visitante mais que mero expectador. O consumidor deseja aprender sobre os processos de produção, sobre a cultura e, principalmente, anseia por interagir com esse ambiente. O turismo rural possui como arcabouço a valorização dos aspectos tangíveis e intangíveis do patrimônio, da paisagem e da cultura no meio rural. E é esse sentido de valor que promove o envolvimento das comunidades agrícolas em prol do desenvolvimento do turismo (ANDRADE *et al.*, 2015, p. 6).

Assim, é importante que o turismo rural seja uma atividade potencialmente promotora do desenvolvimento sustentável, com base em eventuais melhorias na condição de vida da comunidade local, geração de renda complementar, fixação da população no campo, manutenção do patrimônio e saberes locais, entre outros (SOUZA; KLEIN, 2019).

A prática desse tipo de turismo atua também na educação não-formal de indivíduos, por meio de disseminação de valores ambientais que almejam a preservação da natureza e da biodiversidade, bem como da salvaguarda de tradições e culturas diversas. Ao promover o turismo para além de suas funções contemplativas, evidencia-se a oportunidade de formação de sujeitos por meio da atividade e, no turismo rural, o aprendizado ocorre por meio de vivências que priorizam e ressaltam a importância do meio socioambiental, sobretudo das relações sociais e valorização ambiental que são estabelecidas no decorrer da atividade turística.

Por este motivo, o turismo rural está muito associado às experiências voltadas para as atividades produtivas, sensoriais e educativas do campo, por parte dos turistas de origem citadina. Essa busca pelas experiências rurais, de acordo com Reis (2003), explica-se pela curiosidade humana de conhecer modos de vida, pessoas, territórios, relações, entre outros fatores. Complementando a ideia anterior, Gondar (2005, p. 26) acentua: “o que nos afeta é antes um encontro, uma palavra nova, uma experiência singular”. O turismo rural possui uma pluralidade para oferecer experiências especiais, posto que os produtos e serviços estão voltados para as subjetividades de cada empreendimento/roteiro, com base nos bens culturais e ambientais (SOLHA, 2019; SOUZA, 2016).

A busca por experiências no turismo resulta numa expansão das relações e interações entre os turistas e residentes, sobretudo os ofertantes dos serviços e produtos voltados para o turismo rural, pois muitas características do cotidiano rural, na maioria das vezes, são inteiramente novas para o turista. Da mesma forma, determinadas práticas dos turistas não são habituais para a comunidade rural. Bernal

e Ruiz (2015) apontam o turismo rural como um dos segmentos com alto potencial para desenvolver experiências genuínas por meio dos encontros com a natureza, relações estabelecidas, envolvimento com a cultura local e experiências de aventura, por exemplo.

Consequentemente, o enquadramento da oferta do turismo rural a essas novas dinâmicas e possibilidades requerem uma série ações, a saber: investimento em cursos e capacitações, manejo de tecnologias, o que, muitas vezes, não são habituais para os empreendedores rurais, investimento em infraestrutura, entre outras, posto que as tendências mercadológicas passam por alterações constantemente. A seção a seguir vincula com maiores detalhes e reflexões a relação entre inovação e turismo rural.

3 Tendências e inovação no turismo

As recentes transformações no mundo causadas pela pandemia da COVID-19 impactaram profundamente as formas de vida da população mundial. As restrições de deslocamento implementadas no Brasil, em março de 2020, bem como o *lockdown* em praticamente todo o mundo, geraram uma das maiores crises da história do mercado turístico. Neste sentido, a CNC (2021) indica que “em julho, as atividades turísticas somaram R\$ 17,4 bilhões em perdas e operavam, em média, com 63% da sua capacidade de geração de receitas [...] Pelas contas da entidade, o setor já acumula perda de R\$ 413,1 bilhões desde o início da crise sanitária”. Desde então, entre o fechamento total e abertura parcial, diversos protocolos foram adotados, alterados, retirados e reimplantados no que tange às atividades turísticas (KALAOUM; SOUSA; TRIGO, 2020).

Dentre tantas mudanças, observam-se algumas tendências de mercado, como a valorização de viagens para destinos mais isolados, longe das comuns aglomerações dos centros urbanos, colocando o turismo rural em um lugar de destaque (UNWTO, 2020; SANTOS; ALVES; DEWES, 2021). Kalaoum, Sousa e Trigo (2020) destacam a segurança sanitária como a principal garantia que os turistas buscarão em suas viagens. O relatório do Grupo Expedia, empresa norte-americana de viagens e tecnologia, de 2021, aponta que os viajantes preferirão destinos mais próximos de casa, com possibilidade de ficar mais tempo, de forma a visualizar a estadia remotamente antes da viagem e utilizar o carro como meio de transporte.

Como a alteração de cenário é recente, algumas indicações de tendências são divulgadas por especialistas em eventos remotos, baseadas em pesquisas em andamento ou ainda em dados disponibilizados pelo mercado. Dentre tais tendências, diversas são pertinentes ao turismo em áreas

rurais e as suas distintas possibilidades, como o turismo rural, agroturismo, ecoturismo, entre outras. Os demais aspectos que devem ser considerados relevantes para o futuro recente do turismo são⁵: importância da conectividade, mesmo em áreas rurais; serviços em plataformas online; gasto elevado em gastronomia (1/3 do valor total da viagem); valorização da gastronomia nas viagens; *pet friendly*; *staycation* e/ou turista cidadão; turismo de proximidade; restrição de contato (*touchless - low touch*); escolha do destino influenciada pelo controle sanitário (certificação); valorização de regras de controle sanitário como uso de máscaras, disponibilização de álcool em gel e distanciamento; flexibilização em reservas/cancelamentos; uso de transporte menos poluente; uso de transporte que permita distanciamento como bicicletas ou carros particulares; busca de bem-estar; mistura entre os setores de lazer e negócios (*blaser*); *glamping* (*camping* com glamour); excelência como encantamento dos turistas; *slow food* e *slow travel*; atenção à sazonalidade como atrativo por meio de paisagem e alimentos típicos da estação, bem como fenômenos sazonais e eventos tradicionais.

A partir deste breve levantamento de tendências, somado às implicações causadas ao mercado turístico pelo atual cenário pandêmico, é possível observar que o turismo, mais do que nunca, irá tornar-se um ambiente competitivo, o que exigirá adaptabilidade de todos os seus agentes participativos. Enquanto isso, o planejamento e o desenvolvimento de experiências para o fenômeno turístico devem priorizar uma maior valorização da capacidade criativa e principalmente da inovação. Segundo Liberato *et al.* (2020), ambos os termos supracitados são constantemente confundidos ou tomados como sinônimos, porém, a criatividade é compreendida como uma aptidão cognitiva humana, traduzida como ideias que possuem como objetivo solucionar problemas e situações, mesmo que essas ideias sejam impraticáveis. Já a inovação utiliza o processo criativo como método de atingir objetivos diversos por meio de ações práticas que sejam benéficas tanto no quesito custo quanto nos benefícios percebidos, trazendo melhoria de produtos e serviços, desenvolvimento de novas ideias e propiciando o bem-estar durante as experiências de viagens.

Segundo Hall (1994), o processo de inovação diz respeito a toda e qualquer atividade que influencie ou estimule mudanças tecnológicas e as suas interações de forma dinamizada. Nesta mesma lógica, de acordo com Mazaro (2017, p. 6), “o termo ‘inovar’ está intimamente ligado aos verbos ‘implemen-tar’, ‘empreender’, ‘viabilizar’, ‘efetivar’ e ‘consolidar’ ideias. Em poucas pala-vras, a inovação é uma invenção viável, realizável e rentável”.

⁵ Informações fornecidas por Trícia Neves Levy, sócia-executiva da Mapie, Kaarina Virkki, do Núcleo de Pesquisa em Turismo - UNIGRANRIO e Mariana Aldrigui, Professora Doutora na área de Turismo - USP, no III Encontro de Inovação e Empreendedorismo em Turismo, ocorrido nos dias 26 e 27 de maio, remotamente.

Sobre o contexto de inovação no fenômeno turístico, é fundamental citar Trout (2000), que defende desde o título de seu livro, “Diferenciar ou morrer”, a importância que o conceito de inovação carrega na construção de destinos e experiências turísticas memoráveis. Para isso, o autor define um conjunto de etapas que têm como objetivo racionalizar o processo criativo, sendo elas: certificação de que o negócio faz sentido em seu contexto; encontrar a ideia diferencial; demonstrar essa diferenciação corroborada; e, por fim, transmitir a ideia ao público-alvo ou mercado.

Neste sentido, Liberato *et al.* (2020, p. 5519) articula que o setor turístico vem demonstrando “uma crescente adesão às novas tecnologias, dentre as quais estão as ligadas à melhoria da qualidade do atendimento e prestação de serviços, dentre outras, como consequência da necessidade de adaptação constante às mudanças no ambiente competitivo do setor”.

Dentre os principais fatores que podem influenciar o processo de inovação em um destino turístico, é possível apontar a presença de problemas tecnológicos entre as atividades inter-relacionadas, a carência ou excesso de insumos, a oscilação dos níveis de demanda e alterações nos custos de produção, além de possíveis aumentos na competitividade local por conta da concorrência (LUSTOSA; ROSÁRIO, 2016).

Em consequência das diversas possibilidades e necessidades presentes no ambiente de mercado, a inovação vem sendo categorizada de acordo com a sua finalidade. Assim, segundo o Manual de Oslo (OCDE; UE/EUROSTAT, 2005), a inovação se divide em três categorias principais: a inovação tecnológica, que inclui o aprimoramento de uso e função de bens e serviços ofertados; a inovação de marketing, que diz respeito à concepção do produto, sua embalagem, posicionamento e precificação no ambiente mercadológico; e, por fim, a inovação organizacional, que representa as configurações estruturais do negócio, como a organização do trabalho local e também suas relações externas.

Ademais, Hjalager (2010) conceitua a inovação como um processo de adaptação, dividindo os estudos dessa temática no turismo em cinco categorias, conforme a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Categorização da inovação

Categorias	Definições
Inovações de produtos ou serviços	Dizem respeito às mudanças observadas pela demanda como novas, tanto no sentido de algo completamente novo quanto como nunca visto naquela empresa ou destino.
Inovações de processos	Referem-se às iniciativas que ocorrem nos bastidores com o intuito de fomentar a eficiência, a produtividade e o engajamento. Geralmente ocorrem por meio de investimentos tecnológicos.
Inovações gerenciais	Tratam de ineditismo na organização e colaboração interna, a partir do direcionamento e capacitação dos colaboradores, construção de carreira e benefícios além do salário.
Inovações de gestão	Referem-se às mudanças advindas de conselhos de turismo, entidades de governança locais ou regionais, e empresas privadas que buscam nova segmentação ou ressignificação do destino ou marca.
Inovações institucionais	Dizem respeito às novas estruturas organizacionais colaborativas ou quadros jurídicos que redirecionam ou aprimoram os negócios em certos campos turísticos de interesse.

Fonte: Hjalager (2010, p. 2-3) (tradução livre).

Os promotores do turismo rural empreendem, mas nem sempre possuem a visão direcionada à inovação. Santos, Alves e Dewes (2021) destacam que o empreendedorismo possui uma intensa relação com o ambiente rural, visto que no passado o setor agrícola predominava os negócios, mas por muitos anos houve um distanciamento do meio rural e aos poucos vem sendo retomado. Sendo assim, são necessárias, portanto, algumas alterações nas dinâmicas locais, mesmo que mínimas, para ofertar determinados produtos e serviços.

Ao relacionar o presente levantamento teórico sobre inovação com o turismo rural, é possível observar a necessidade do cuidado quanto à implementação de novas dinâmicas ao fenômeno, a fim de fomentar a plena competitividade entre os empreendimentos e destinos turísticos, garantindo a satisfação dos turistas de acordo com as tendências apontadas anteriormente nesta pesquisa. Ademais, torna-se viável também promover o desenvolvimento de práticas voltadas para a sustentabilidade, visto que a inovação expandiu as possibilidades no meio rural para além das atividades agrícolas, utilizando-se da multifuncionalidade e pluriatividade. “Assim, a função produtiva, antes restrita apenas à agricultura, passou a abranger diversas outras atividades, como o artesanato e o processamento de produtos naturais e outras ligadas à conservação ambiental e ao turismo rural” (SANTOS; ALVES; DEWES, 2021, p. 2).

Nesse raciocínio, a seção seguinte demonstra os resultados obtidos a partir dos questionários lançados para a amostra da pesquisa, almejando o objetivo proposto para este estudo.

4 Metodologia

Visando atender ao objetivo proposto para esta pesquisa, foi conduzida uma investigação quali-quantitativa, descritiva e analítica a partir da aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas a serem respondidas por meio da escala de Likert.

A pesquisa quali-quantitativa é justificada pela utilização de ferramentas metodológicas quantitativas de coleta de dados e suas respectivas análises associadas à interpretação qualitativa dessas informações (SOUZA; KERBAUY, 2017). O caráter descritivo da pesquisa é fundamentado em Gil (1999, p. 28) por corresponder ao levantamento e estudo de características ou opiniões de um grupo, “visando descobrir a existência de associações entre variáveis [...] pretendendo determinar a natureza dessa relação”. A utilização da escala de Likert foi priorizada por permitir a avaliação de atitudes de um indivíduo por meio de sua concordância ou discordância com determinada questão. Além disso, utilizou-se de variação numérica para avaliação da intensidade da resposta, por exemplo: 1- jamais aplicaria, 2- dificilmente aplicaria, 3 - talvez aplicaria, 4 - provavelmente aplicaria e 5 - certamente aplicaria (BERMUDES *et al.*, 2016).

A estruturação do questionário foi fundamentada nas bases conceituais de conservação e inovação, bem como no Manual de Oslo (OCDE; UE/EUROSTAT, 2005). O Quadro 1 busca reunir as categorias analíticas utilizadas:

Quadro 1 - Categorias analíticas de conservação e inovação

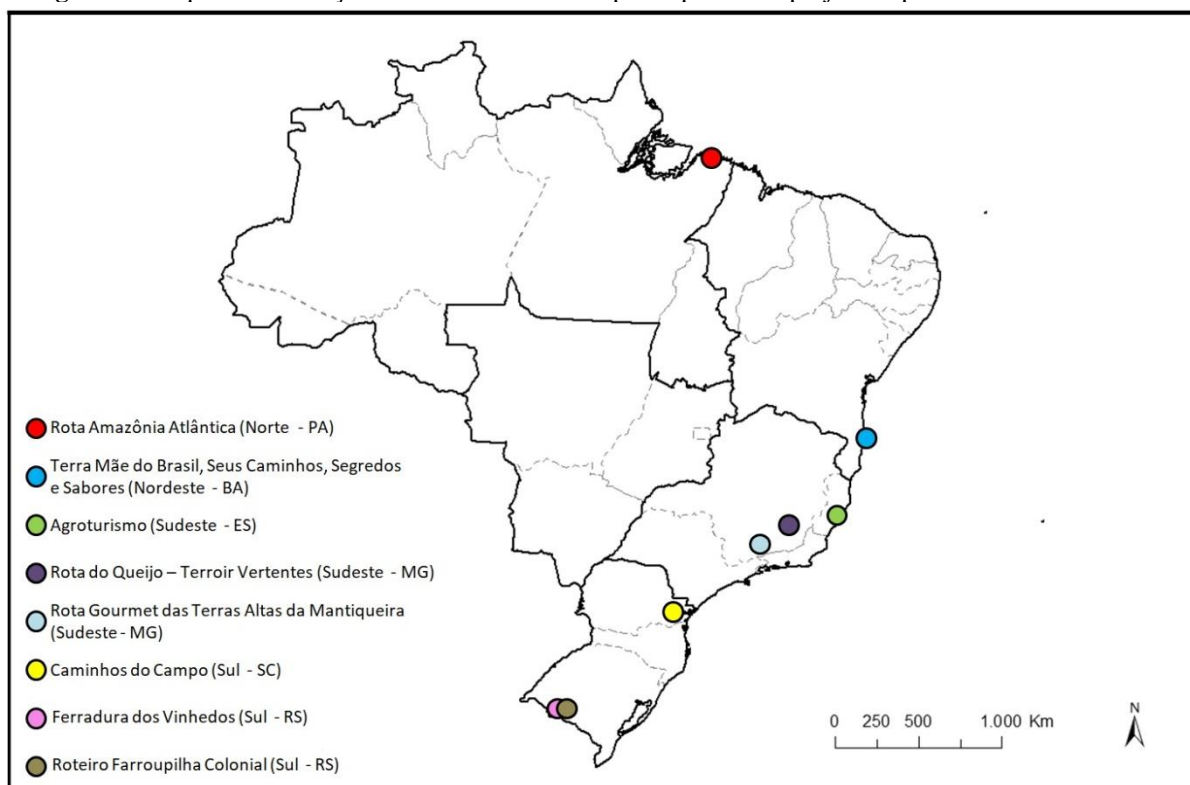
Avaliação das práticas do turismo rural				
Categorias analíticas de conservação		Categorias analíticas de inovação		
Cultural	Ambiental	Tecnológica	Marketing	Organizacional

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A amostra de participantes selecionada para responder esta pesquisa corresponde aos empreendedores rurais de oito roteiros turísticos brasileiros: Rota Amazônia Atlântica (PA), Roteiro Caminhos do Campo (SC), Rota do Queijo - Terroir Vertentes (MG), Roteiro Farroupilha Colonial (RS), Roteiro Agroturismo (ES), Roteiro Terra Mãe do Brasil, seus caminhos seus segredos e sabores (BA), Rota Gourmet das Terras Altas da Mantiqueira (MG) e Roteiro Ferradura dos Vinhedos (RS). A escolha dos roteiros citados ocorreu pela participação destes no projeto Experiências do Brasil Rural, uma parceria da Universidade Federal Fluminense (UFF), Ministério do Turismo (MTur) e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Esse projeto visa apoiar o desenvolvimento turístico de áreas rurais por meio de atividades de diagnóstico, capacitação e posicionamento no

mercado de roteiros turísticos associados à produção da agricultura familiar nas cadeias agroalimentares do queijo, do vinho, da cerveja e dos frutos amazônicos (MTUR; MAPA; UFF, 2021). Os roteiros participantes foram selecionados por Edital Público do Governo Federal, abrangendo todo o Brasil (conforme Figura 2, a seguir) de modo a atender a critérios que os coloca como aptos, tanto do ponto de vista da produção rural familiar quanto do potencial turístico, a formarem a oferta turística rural do país.

Figura 2 - Mapa de localização dos roteiros turísticos participantes do projeto Experiências do Brasil Rural



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os questionários foram aplicados pela ferramenta Google Forms. Antes, foram submetidos a um teste de compreensão e adequação ao público por meio da avaliação de dois produtores da agricultura familiar e participantes de um roteiro de turismo rural situado no estado do Rio de Janeiro. Após os ajustes sugeridos e a aprovação do questionário, estes foram compartilhados por aplicativo de mensagens *WhatsApp* em mensagens individuais e coletivas, com o apoio dos responsáveis por cada roteiro, que forneceram os contatos dos membros dos roteiros participantes do Projeto Experiências do Brasil Rural. As respostas foram coletadas no período de 02 a 08 de setembro de 2021. A abrangência

do questionário incluiu todos os integrantes ativos de cada roteiro, incluindo representantes, agricultores, empreendedores e funcionários, de modo que foram enviados 132 questionários. Durante o período de aplicação do questionário, foram recebidas 56 respostas, o que compreende 42,5% do universo pesquisado. A Tabela 1 apresenta o percentual de respondentes dividido por roteiro.

Tabela 1 – Respondentes por roteiro

Roteiro	Localização	Total de participantes	Total de respondentes	Percentual de resposta
Rota Amazônia Atlântica	Pará Região Norte	11	5	45,5%
Roteiro Caminhos do Campo	Santa Catarina Região Sul	10	7	70%
Roteiro Ferradura dos Vinhedos	Rio Grande do Sul Região Sul	18	8	44,5%
Roteiro Farroupilha Colonial	Rio Grande do Sul Região Sul	8	7	87,5%
Roteiro Terra Mãe do Brasil, seus caminhos, seus segredos e sabores	Bahia Região Nordeste	13	7	54%
Roteiro Agroturismo	Espírito Santo Região Sudeste	32	6	18,5%
Rota Gourmet das Terras Altas da Mantiqueira	Minas Gerais Região Sudeste	19	7	37%
Rota do Queijo - Terroir Vertentes	Minas Gerais Região Sudeste	21	10	47,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados coletados no Google Forms foram migrados para o programa Microsoft Excel 2010 e tabulados de acordo com a Escala Likert aplicada. Destaca-se que tal escala é de caráter ordinal, possibilitando mensurar o grau de conformidade dos entrevistados sem, entretanto, gerar dados estatísticos, como a média ou desvio-padrão, por exemplo, admitindo testes apenas não paramétricos (SANDOVAL, 2018). O embasamento para a análise das respostas ocorreu com a estruturação de um referencial teórico fundamentado na contextualização do turismo rural no Brasil, da conservação de tradições e de novas tendências do mercado, bem como da inovação em turismo. Dessa forma, torna-se possível ressaltar a importância em delimitar as novas tendências em experiências turísticas a favor da proteção dos conhecimentos e comunidades tradicionais.

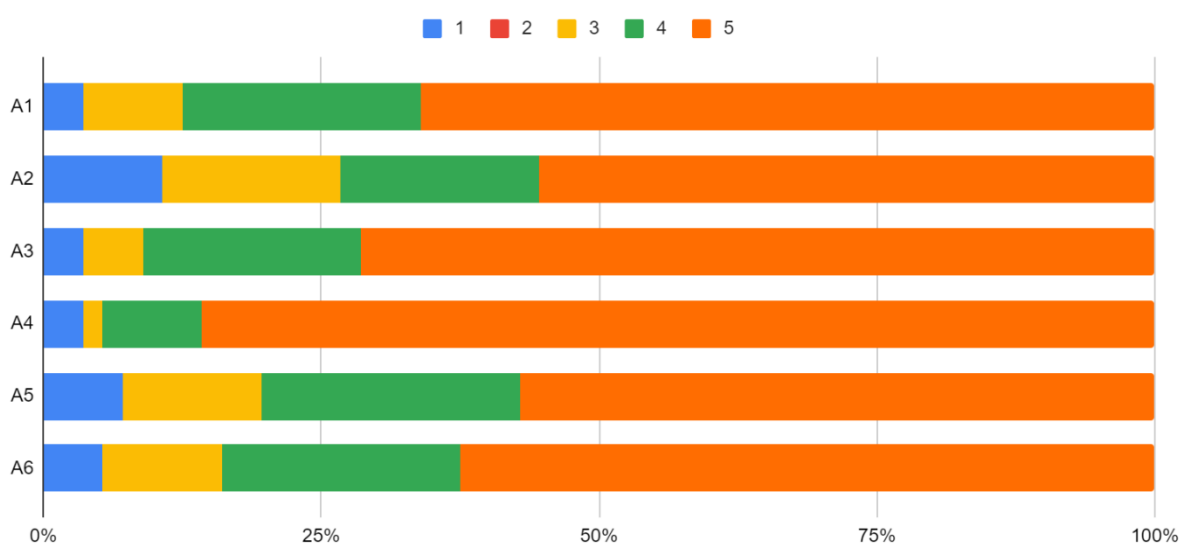
5 Resultados e Discussões

A partir das categorias de análise definidas para esta pesquisa, a utilização da escala de Likert foi priorizada por permitir a avaliação de atitudes de um indivíduo por meio de sua concordância ou discordância com determinada questão. As variáveis foram definidas como: 1- jamais aplicaria, 2- dificilmente aplicaria, 3 - talvez aplicaria, 4 - provavelmente aplicaria e 5 - certamente aplicaria.

Dentre todos os respondentes, foram encontradas duas respostas divergentes, ambas com a seleção de respostas totalmente negativas em todos os atributos de todas as categorias de análise. Isso pode indicar desatenção, erro no preenchimento ou baixa familiaridade do respondente com a tecnologia, visto que compreendem visões muito rígidas sobre as afirmações apresentadas.

O Gráfico 1 a seguir apresenta o grau de intenção dos entrevistados em desenvolver ações voltadas à preservação cultural. Os atributos definidos nesta categoria de análise são: “A1” - A promoção de eventos e atrações que demonstrem a cultura tradicional local; “A2” - Priorização das estruturas arquitetônicas agroindustriais reduzidas, a fim de não prejudicar a paisagem; “A3” - Manutenção da produção em pequena escala, visando manter os padrões de qualidade, o perfil artesanal e o alcance regional; “A4” - Venda de artesanato e produtos beneficiados locais; “A5” - Exploração de atividades lúdicas e recreativas de acordo com o ambiente rurais; “A6” - Desenvolvimento de práticas pedagógicas que aproximem o turista da realidade local.

Gráfico 1 - Aspectos culturais da inovação



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

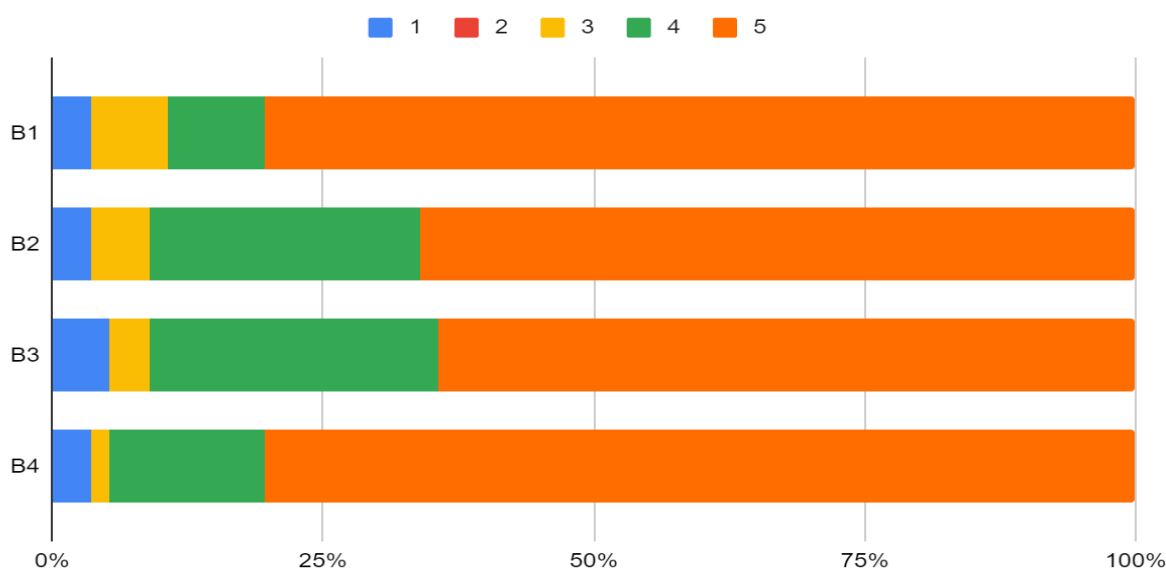
É perceptível a disposição dos empreendedores de todos os roteiros na aplicação de ações que visem a conservação de aspectos culturais locais em suas propriedades. Tal aderência pode justificar-se principalmente por motivações econômicas e sociais. Dentre estas, destacam-se o baixo investimento necessário para algumas iniciativas, como a exploração de atividades lúdicas e recreativas de acordo com o ambiente rural e promoção de eventos voltados para a cultura local; a consciência social para manutenção dos hábitos culturais locais; bem como o reforço da filosofia de vida que promove o imaginário da ruralidade e do campesino. É possível relacionar esses aspectos com os estudos desenvolvidos por Zimmermann (1998), que sinalizam como premissas do turismo rural, o desenvolvimento territorial e sustentável, e também, com Candiotto (2010) quando o autor expõe a oferta mais simplificada dos serviços turísticos, de forma geral, em áreas rurais, com menor número de pessoas e vivências mais imersivas durante a atividade.

Nesta categoria de análise, a Rota do Queijo - Terroir Vertentes (MG) e Agroturismo (ES) se destacaram pela maior quantidade de respostas “5”. O atributo “Venda de artesanato e produtos beneficiados locais” foi destacado entre todos os roteiros como o mais aplicável à realidade local. Ainda que exista uma predominância de respostas positivas, o atributo “Priorização das estruturas arquitetônicas agroindustriais reduzidas, a fim de não prejudicar a paisagem” contou com menor nível de aplicabilidade, que pode ser justificado pela presença de agricultores já estabelecidos na produção agroalimentar e na comercialização a nível regional ou nacional. Isto é, existe a possibilidade de que esses indivíduos não possuam interesse em alterar suas escalas de produção, da mesma forma que alguns empreendedores desejam manter as práticas de produção artesanais de baixa ou média escala, prezando pelo patrimônio e os saberes locais (SOUZA; KLEIN, 2019).

Pode se justificar também pelo fato de alguns empreendimentos expandirem sua produção, tanto no contexto agroalimentar quanto na atividade turística, utilizando-se de espaços ociosos para construção de ambientes de produção, comercialização ou ainda recepção e hospedagem de turistas.

O Gráfico 2 a seguir apresenta o grau de intenção dos entrevistados em desenvolver ações voltadas à preservação do meio ambiente. Os atributos definidos nesta categoria de análise são: “B1” Desenvolver ações vinculadas à conservação ambiental no empreendimento; “B2” Adição de elementos que valorizam a paisagem rural. (Ex: Deck/estrado, iluminação, artesanato); “B3” Ofertar atividades de observação de fauna e flora locais.; “B4” Ofertar atividades de conscientização e vivência na natureza para o turista.

Gráfico 2 - Aspectos ambientais da inovação



Fonte: Elaborados pelos autores (2021).

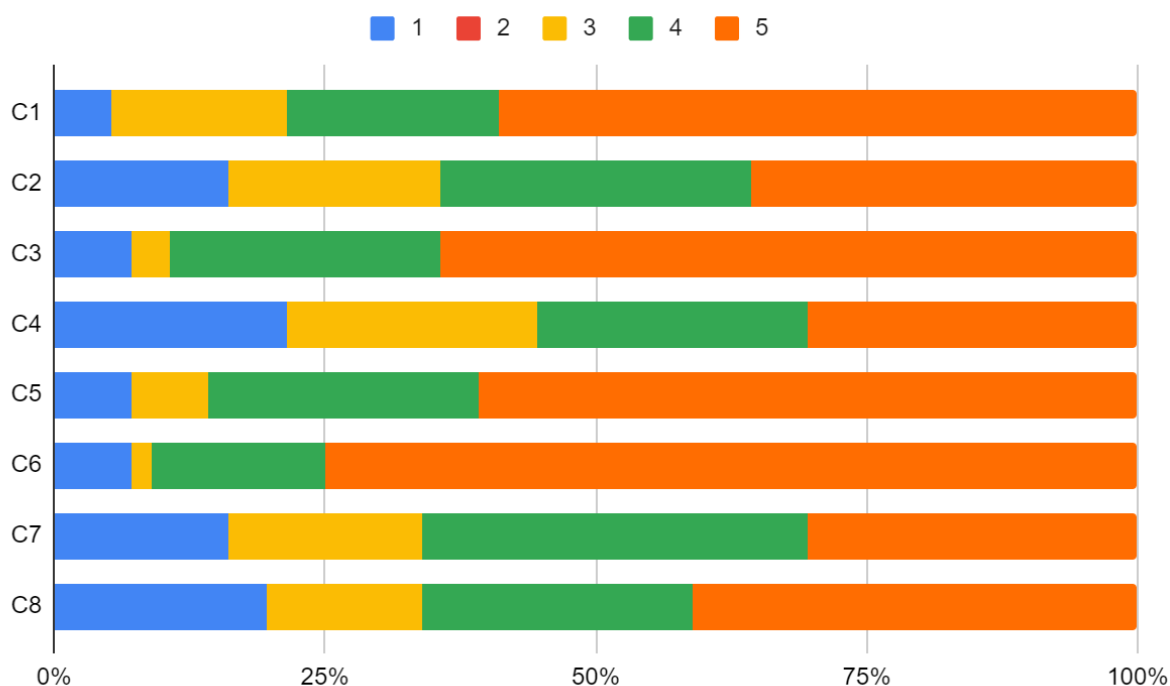
Quanto aos aspectos ambientais, houve grande concentração de respostas positivas, o que pode indicar um alto grau de intenção de aplicabilidade de ações que conservem o ambiente natural. Isso pode ser resultado da oferta já existente de atividades ambientais e ecológicas, visto que o turismo rural possui uma proximidade com a natureza (SANTOS; ALVES; DEWES, 2021). Além disso, o distanciamento social proposto em decorrência da pandemia de COVID-19 pode ser considerado como um dos fatores que revigoraram a importância e o desejo por ambientes naturais e afastados de aglomerações por parte dos turistas (UNWTO, 2020). Conseqüentemente, os agricultores e outros empreendedores rurais podem se beneficiar da necessidade de contato com a natureza.

A presença de respostas neutras concentrou-se no Roteiro Terra Mãe do Brasil, seus caminhos, seus segredos e sabores (BA), que pode ser justificada pela localização em Porto Seguro, cidade reconhecida pelo turismo de sol e praia, em que a oferta ainda não está voltada para o turismo rural de forma tão abrangente.

O Gráfico 3 a seguir apresenta o grau de intenção dos entrevistados em aplicar ações voltadas à inovação tecnológica. Os atributos definidos nesta categoria de análise são: “C1” A introdução de novos produtos e serviços voltados aos turistas; “C2” Inserção de tecnologias que facilitem e agilizem a produção rural, mecanizando diferentes estágios como plantio, colheita, beneficiamento, cocção e porcionamento; “C3” Criação de experiências turísticas. (Ex: Processo de elaboração do queijo,

colheita dos produtos locais, ordenhar vaca etc.); “C4” A utilização de tecnologias e equipamentos da produção rural para o turismo (ex: utilização de tratores para o deslocamento entre propriedades); “C5” A combinação de ingredientes tradicionais da região para a formatação e implementação de novas experiências gastronômicas; “C6” O fornecimento de internet nas propriedades e empreendimentos turísticos; “C7” Estrutura e produtos voltados para turistas que viajam com animais; “C8” Estruturação de ambientes de entretenimento como parques, espaços culturais etc.

Gráfico 3 - Aspectos tecnológicos da inovação



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ainda que apresente maioria de respostas positivas, a inovação, principalmente tecnológica, apresentou maior presença de respostas negativas ou neutras. Dentre estas, foi possível encontrá-las em maior quantidade nos Roteiro Caminhos do Campo (SC), o Roteiro Farroupilha Colonial (RS) e a Rota Gourmet Terras Altas da Mantiqueira (MG).

Nessa categoria de análise, os atributos “Inserção de tecnologias que facilitem e agilizem a produção rural, mecanizando diferentes estágios como plantio, colheita, beneficiamento, cocção e porcionamento”, “A utilização de tecnologias e equipamentos da produção rural para o turismo (ex:

utilização de tratores para o deslocamento entre propriedades)”, “Estrutura e produtos voltados para turistas que viajam com animais” e “Estruturação de ambientes de entretenimento como parques, espaços culturais etc” não atingiram 75% de respostas positivas, o que sinaliza uma certa resistência por parte dos agricultores em acrescentar novas operações em relação aos serviços tradicionais já exercidos em suas respectivas propriedades, principalmente quanto à utilização de seus equipamentos de produção para diferentes propósitos. Tal conjunto de respostas neutras e negativas é oposto aos resultados apresentados na pesquisa de Liberato *et al.* (2020), o que indica uma maior aderência à adaptação de produtos e serviços para o setor turístico perante as mudanças ambientais na atualidade. O baixo índice de aprovação no primeiro item, por exemplo, pode estar associado ao fato da maioria dos respondentes serem agricultores familiares, que prezam pela produção artesanal tradicional.

Outro fator que pode justificar esse resultado é a pluriatividade presente no turismo rural, pois de acordo com Santos, Alves e Dewes (2021), a atividade turística pode vir a ser uma possibilidade de impulsionar a qualidade de vida no meio rural, de modo que certos acréscimos considerados como trabalhosos ou que demandem maior quantidade de tempo e espaço podem não ser tão interessantes ou aplicáveis para os empreendedores.

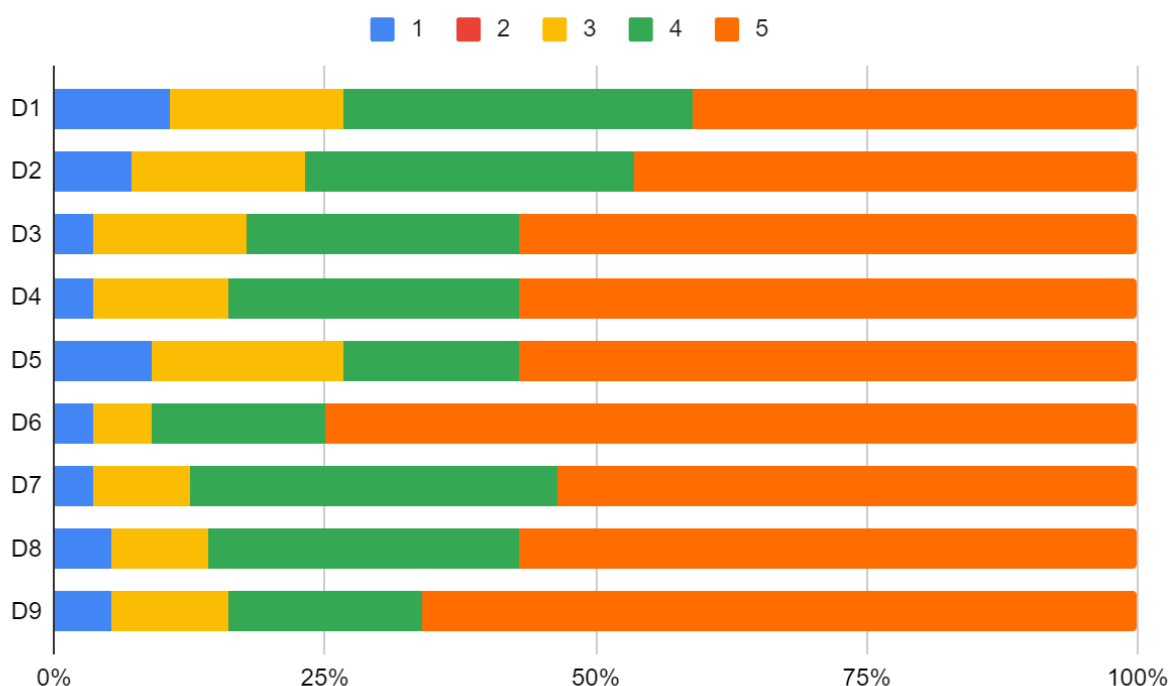
Consequentemente, mostram-se relutantes também em receber turistas com animais de estimação. Essa afirmação pode ser justificada pela necessidade de adequação das estruturas, visto que a presença de animais do próprio empreendimento pode ser perturbada ou ainda posta em risco com a presença dos *pets*, o que demandaria a implementação de novos equipamentos, como espaços específicos para acomodação e alimentação. Ademais, por se tratar de roteiros com produção agroalimentar, a presença de animais pode prejudicar a segurança alimentar e causar a contaminação dos produtos.

Já o último item apresentou baixo engajamento, possivelmente por demandar o envolvimento e financiamento do poder público para a criação de novas estruturas para o entretenimento dos turistas, o que esbarra em questões burocráticas que não dependem exclusivamente de iniciativas particulares dos empreendedores rurais.

O Gráfico 4 a seguir apresenta o grau de intenção dos entrevistados em aplicar ações voltadas à inovação organizacional. Os atributos definidos nesta categoria de análise são: “D1” Utilização de técnicas e/ou insumos tradicionais para produção de artesanatos e souvenirs; “D2” A aplicação de novas estratégias de gestão de produtos e de pessoas no empreendimento; “D3” O desenvolvimento de padrões de qualidade para os envolvidos na atividade turística local; “D4” A formação de redes visando a participação e o associativismo dos empreendedores locais; “D5” A promoção de parcerias

público-privadas com o objetivo de potencializar a oferta de produtos e serviços no mercado; “D6” Mudanças comportamentais e estruturais voltadas para o acolhimento, segurança e bem-estar devido à pandemia do COVID-19; “D7” Acompanhamento de novas dinâmicas voltadas para o turismo rural (pesquisas em sites, noticiários, estudos desenvolvidos etc.); “D8” Realizar adequações necessárias visando certificação para comercialização em mercados formais em todo o país (ex: selo arte); “D9” Investimento em cursos e capacitações para ofertar produtos e serviços que se enquadrem nas novas tendências mercadológicas.

Gráfico 4 - Aspectos organizacionais da inovação



Fonte: Elaborados pelos autores (2021).

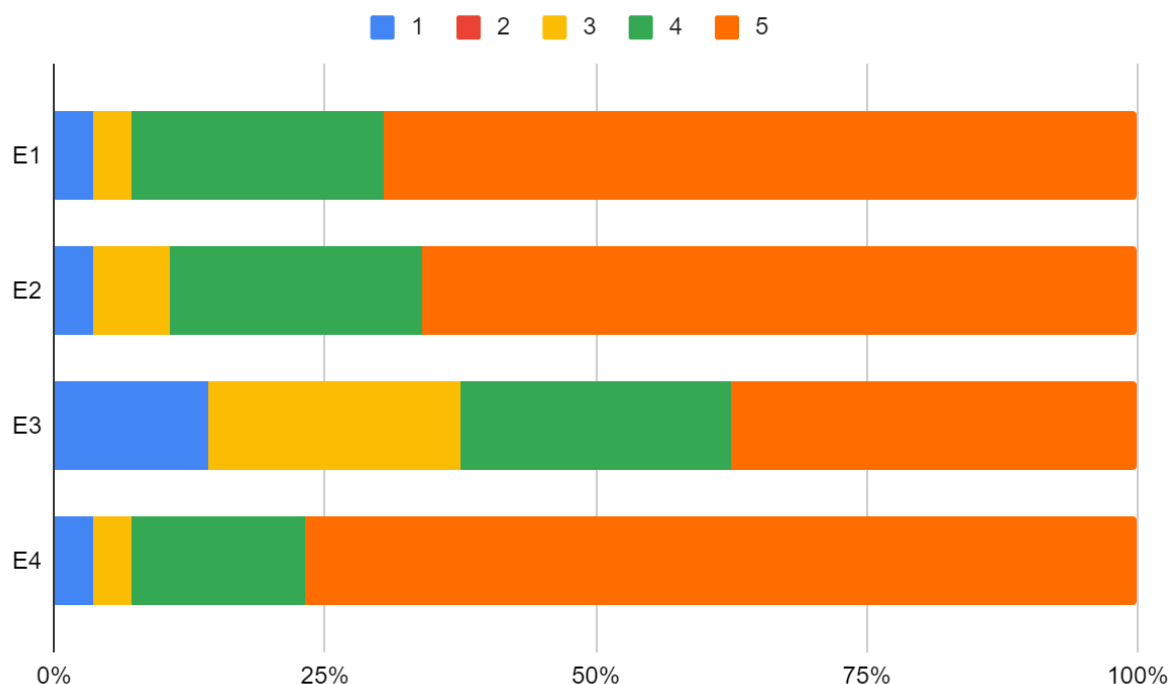
Ainda que apresente maioria de respostas positivas, a inovação organizacional apresentou maior presença de respostas neutras, principalmente no Roteiro Caminhos do Campo (SC), no Agroturismo (ES) e na Rota Gourmet Terras Altas da Mantiqueira (MG). De acordo com o Gráfico 4, os itens voltados para os aspectos organizacionais da inovação foram bem avaliados pelos respondentes, apresentando a maioria das respostas entre os pontos 4 e 5, demonstrando, desta forma, um alto grau de aplicabilidade das ações voltadas às configurações estruturais do negócio, como a

organização do trabalho local e também suas relações externas (OCDE; UE/EUROSTAT, 2005). Nos atributos “Utilização de técnicas e/ou insumos tradicionais para produção de artesanatos e souvenirs” e “A promoção de parcerias público-privadas com o objetivo de potencializar a oferta de produtos e serviços no mercado”, a taxa de aplicabilidade não alcançou 75%. No primeiro caso, pode ser apontada a inconsistência entre a aprovação da venda de artesanato no item A4 (gráfico 1) e a criação de artesanato e *souvenir* a partir de insumos tradicionais, o que possivelmente é justificado pela incompreensão dos produtos gastronômicos enquanto potenciais *souvenirs*, visto que “a venda de artesanatos e produtos agrícolas é uma outra fonte de complementar o rendimento (...) e, além disso, é uma maneira de divulgar o empreendimento” (LIMA FILHO *et al.*, 2007, p. 78), sejam estes produzidos em formatos diferentes, tamanhos reduzidos ou kits de degustação para presente. Além disso, em muitos casos o conceito de *souvenir* pode ser atribuído às “lembrancinhas” padronizadas presentes em diferentes destinos turísticos.

Já no segundo caso, o menor índice de respostas positivas pode estar associado às dificuldades burocráticas enfrentadas para a estruturação destas parcerias, bem como os conflitos de interesses entre os empreendedores e o poder público que dificultam o desenvolvimento sustentável proposto nos estudos de Zimmermann (1998) para o turismo rural.

O Gráfico 5 a seguir apresenta o grau de intenção dos entrevistados em aplicar ações voltadas à inovação em marketing. Os atributos definidos nesta categoria de análise são: “E1” Monitoramento e alimentação de conteúdos nas redes sociais (ex: Facebook, Instagram, WhatsApp etc.) para a divulgação e comercialização dos produtos e serviços; “E2” Preparo para receber turistas de diferentes perfis (família, grupo escolar etc.); “E3” Adaptação de serviços já existentes para atender as tendências de mercado (ex: como do camping para o *glamping*); “E4” A valorização do trabalho artesanal por meio da remuneração justa dos produtos.

Gráfico 5 - Aspectos de marketing da inovação



Fonte: Elaborados pelos autores.

Os aspectos de marketing na inovação apresentaram maioria de impressões positivas, sendo possível encontrar divergência em um único atributo, com quantidades consideráveis de respostas neutras e negativas, concentradas principalmente no Roteiro Farroupilha Colonial (RS), no Roteiro Terra Mãe do Brasil, seus caminhos, seus segredos e sabores (BA) e na Rota Gourmet Terras Altas da Mantiqueira (MG). As respostas positivas refletem os apontamentos de Trout (2000) sobre a importância da inovação para a construção de destinos e experiências turísticas memoráveis, principalmente no último quesito apresentado pelo autor: a transmissão da ideia diferencial ao seu público-alvo, os turistas interessados em vivências rurais.

De acordo com o Gráfico 5, o atributo “Adaptação de serviços já existentes para atender as tendências de mercado (ex: como do camping para o *glamping*)” apresentou menor aceitabilidade entre os respondentes, fato que pode ser justificado pela maior dificuldade em atender as constantes modificações previstas nas tendências do mercado que surgem em ritmo abrupto e que fogem ao tradicional rural.

Observa-se, de forma geral, a disposição dos entrevistados em valorizarem ações pertinentes à inovação em ambiente de turismo rural. Embora todos os roteiros turísticos que fizeram parte da

amostra do estudo participem de um programa de qualificação, a nível federal, envolvendo o Ministério do Turismo, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e uma Instituição de Ensino Superior Federal representada pelo departamento de Turismo, destaca-se que as ações que requerem maior enfoque em atender à demanda turística, desviando da produção rural em si, são as que apresentam maior resistência. Tal evidência não pode ser considerada um problema ao desenvolvimento do turismo rural, pois, como visto anteriormente, a principal atratividade do turismo rural é justamente a sua característica produtiva, o modo de vida local, a paisagem natural, enfim, tudo aquilo que é diferente do ambiente citadino (REIS, 2003).

Percebe-se ainda grande engajamento dos respondentes quanto à preservação ambiental e cultural, corroborando o que Souza e Klein (2019) apontam como primordial para que o turismo rural cumpra o seu papel de promover melhorias na condição de vida da comunidade local, tais como, além em seu ambiente, preservação da natureza e do patrimônio cultural, dentre outros benefícios.

Quanto aos aspectos de inovação apresentados no Manual de Oslo (OCDE; UE/EUROSTAT, 2005) tomados como categorias de análise para esta pesquisa, foi possível também perceber um alto índice de aprovação por parte dos empreendedores rurais. Considerando os 21 itens apresentados nos gráficos 3, 4 e 5 referentes, respectivamente, às inovações tecnológicas, organizacionais e de marketing, o quantitativo de $\frac{2}{3}$ (14 itens) obtiveram um total $\geq 75\%$ de respostas positivas. Assim, torna-se possível validar os estudos de Santos, Alves e Dewes (2021), que respaldam a multifuncionalidade e a pluriatividade presentes no turismo rural a partir do empreendedorismo e da inovação.

6 Considerações Finais

O turismo rural corresponde a uma das principais possibilidades de retomada da atividade turística ao fim da pandemia da COVID-19. O fluxo de turistas vem aumentando com a vacinação da população e a consequente redução do número de infectados e mortes. O ambiente rural ganha evidência à medida que promove menores deslocamentos até o destino e o maior distanciamento físico, cedendo a novas dinâmicas demandadas no turismo atualmente.

A escolha dos roteiros turísticos participantes do projeto Experiências do Brasil Rural viabilizou estudar um recorte relevante da situação e organização do turismo rural no país, visto que foram selecionados para participação a partir de um edital de chamada pública com produtores da agricultura familiar de todas as regiões do país.

Nesse sentido, analisar as potencialidades e os limites da inovação no turismo rural por meio da perspectiva dos empreendedores rurais familiares mostra-se de suma importância, visto que podem vir a ser os principais afetados, de forma positiva ou negativa, além de demonstrar a disposição para aderir, em muitos casos, às tendências mercadológicas.

O presente estudo buscou analisar a inovação no turismo rural por meio de três dimensões: tecnológica, organizacional e marketing, atribuindo questões voltadas para a sustentabilidade ambiental, social e econômica, implementação de novas tecnologias para atender às demandas turísticas, adaptação dos espaços rurais, entre outras. Como principais resultados, a pesquisa apresenta alta aplicabilidade e aderência dos empreendedores rurais em ações voltadas para a inovação e o empreendedorismo, considerando que a maioria das respostas obtiveram uma taxa de 75% consideradas aplicáveis. Contudo, cabe ressaltar que determinadas indagações como a “inserção de tecnologias que facilitem e agilizem a produção rural, mecanizando diferentes estágios como plantio, colheita, beneficiamento, cocção e porcionamento” e “a utilização de tecnologias e equipamentos da produção rural para o turismo (utilização de tratores para o deslocamento entre propriedades)”, que estão diretamente relacionadas ao cotidiano e aos modos de produção rural e alterariam significativamente o desenvolvimento das atividades, não contaram com a mesma receptividade, o que demonstra a resistência dos produtores em relação a essas questões. Tal fato pode ser justificado pela preferência dos empreendedores à manutenção das práticas tradicionais locais com algumas adaptações voltadas para a recepção de turistas e oferta de produtos e serviços, desde que não atinja diretamente as dinâmicas habituais, principalmente as voltadas para a produção.

Para estudos futuros, é importante que exista um aprofundamento específico em cada categoria de inovação citada pelo Manual de Oslo (OCDE; UE/EUROSTAT, 2005), bem como um recorte geográfico regional em busca de identificar e analisar a realidade de cada uma das regiões pesquisadas. Quanto às limitações da pesquisa, pode-se citar um baixo quantitativo de respostas provenientes dos participantes do Projeto Experiências do Brasil Rural, fato que não anula a relevância da pesquisa, porém, caso o número de respostas fosse maior, poderia vir a expor outros resultados. Ressalta-se, ainda, a ausência da participação da região Centro-Oeste na pesquisa, visto que nenhum roteiro da região foi classificado no edital de chamada pública do projeto que direcionou a amostra.

Referências

- ANDRADE, H. C. C., ALCÂNTARA, V. de C., ALDANO, A. P. de M., & SANTOS, A. C. dos. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 8, n. 2, 2015.
- BENI, M. C. Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões/Tourism and COVID-19: Some Reflections. **Rosa dos ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020.
- BERMUDES, W. L. SANTANA, B. T.; BRAGA, J. H. O.; SOUZA, P. H. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**, v. 18, n. 2, p. 7-20, 25 out. 2016.
- BERNAL, O. B., RUIZ, J. Z. El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenologia existencial. **Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas**, v. 6, n. 6, p. 1387-1401, sept. 2015.
- BRITO, C. O. *et al.* O turismo de interesses especiais em espaço rural: possibilidades para a atividade turística pós-COVID-19. In: SILVA, W. C. D. (org.). **Turismo, Cidades, Coleccionismo e Museus**. Ponta Grossa: ed. Atena, 2021. p. 55-72.
- CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. Desenvolvimento local e a democratização dos espaços rurais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 11-40, 2000.
- CNC, Confederação Nacional do Comércio de Bens e Turismo. **Análise CNC da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)** - julho 2021. 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/analise-cnc-da-pesquisa-mensal-de-servicos-pms-julho-de-2021/375649>. Acesso em: 23 set. 2021.
- CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010.
- CARNEIRO, M. J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos sociedade e agricultura**, v.6, n.2, 1998.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONDAR, J. Quatro proposições sobre memória social. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera. (Orgs). **O que é memória social?** Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria; Programa de Pós- Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2005. p. 11-26. Disponível em: http://www.memoriasocial.pro.br/painel/pdf/publ_24.pdf. Acesso em: 23 set. 2021.
- GRAZIANO S. J. Agricultura sustentável: Um novo paradigma ou um novo modelo social? In: ALMEIDA, J. *et al.* (orgs.). **Reconstruindo a agricultura: ideias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.
- HALL, P. **Innovation, economics and evolution: theoretical perspectives on changing technology in economic systems**. New York: Harvester Wheatsheaf, 1994.

HJALAGER, A. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, London, v. 31, n. 1, p. 1-12, 2010.

KALAOUM, F.; SOUSA, E.; TRIGO, L. Hospitalidade sanitária? Reflexões sobre uma nova perspectiva para o turismo. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 17, n. 3, p. 274-297, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.013>.

KORSTANJE, M. E. El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. **Dimensiones Turísticas**, v. 4, número especial, p. 179-196, 2020.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2006.

LIBERATO, M. M. *et al.* Criatividade e Inovação no Setor de Turismo: Uma Revisão Sistemática da Literatura. **Revista GEINTEC**, Aracaju/SE. v. 10, n. 3, p. 5517-5526, jul/ago/set, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7198/geintec.v10i3.1460>. Acesso em: 23 set. 2021.

LIMA FILHO, D. O. *et al.* O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil. **Turismo - Visão e Ação**, v. 9, n. 1, p. 69-81, 2007.

LUSTOSA, M. C. J.; ROSÁRIO, F. J. P. Desenvolvimento local e inovação em atividades tradicionais: o arranjo produtivo local de turismo Lagoas e Mares do Sul, Alagoas, Brasil. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 17, n. 1, p. 99-109, jan./mar. 2016.

MAZARO, R. M. Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, p. 1, 2017.

MTUR, Ministério do Turismo; MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; UFF, Universidade Federal Fluminense. **Experiências Do Brasil Rural: Fomentando o Turismo e o Desenvolvimento Rural do Brasil**. Edital De Chamada Pública Nº 01/2021 de 04 de março de 2021. Disponível em: http://pesquisaturaf.uff.br/wp-content/uploads/sites/362/2021/03/Chamada-Publica-Brasil-Rural-04_03_21.pdf. Acesso em: 23 set. 2021.

NASCIMENTO, I., MAIA, A. F.; DIAS, P. O. D. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas - UERN**, Mossoró/RN, v. 1, n. 2, 2012. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/342/231>. Acesso em: 23 set. 2021.

OCDE; UE/EUROSTAT. **Manual de Oslo**: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. 2005. Brasília: OCDE/Eurostat/FINEP. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2021.

OLIVEIRA, M. A. S. A.; BARROS PENA, I. A.. A Reinvenção do Rural no Rio de Janeiro: A Experiência do Café na Roça no Bairro Campo Grande. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 2, 2021.

PANOSSO NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. D. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001813245>. Acesso em: 01 jul. 2021.

REIS, J. Observar a mudança. *In*: PORTELA, J.; CALDAS, J. Castro (Org.). **Portugal chão**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003, p.37-45.

SANDOVAL, S. A. M. Formação em métodos de pesquisa na pós-graduação: abordagens multimétodos para as demandas da atualidade. **Educar em Revista**, v. 34, p. 69-82, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/kyxmvY8krHMfWzw4BBnPYTy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2021.

SANTOS, I. S.; ALVES, C. E. S.; DEWES, H. Produção científica no empreendedorismo rural relacionado ao turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 3, e-2037, maio/ago, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2037>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SOLHA, K. T. O Universo Rural e a Oferta da Experiência de Turismo Rural no Brasil/The Rural Universe and the Offer of Rural Tourism Experience in Brazil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, 2019.

SOLLA, X. M. S. Turismo rural. Tendências e perspectivas. *In*: IRVING, M. de A., AZEVEDO, J.; LIMA, M. A. G. (Org.). **Turismo: ressignificando sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2018.

SOUZA, J. C. Turismo Rural Comunitário como vetor para o fortalecimento de cadeias agroalimentares familiares e agroecológicas. Congresso Brasileiro de Turismo Rural, X. **Análise Crítica e Tendências do Turismo Rural no Brasil**, p. 101-108, 2016.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, v. 31, n. 61, p. 21-44, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v31n61a2017-p21a44>. Acesso em: 23 set. 2021.

SOUZA, M.; KLEIN, Â. L. Rural ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade do desenvolvimento rural. *In*: SOUZA, M. de; DOLCI, T. S. **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

TROUT, J. **Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em uma era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000.

WORLD TOURISM ORGANIZATION, UNWTO. Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, **UNWTO**, Madrid, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>. Acesso em: 23 set. 2021.

XAVIER, J. A. D.; ALVES, F. L. B. Entenda sobre o coronavírus – epidemiologia e precauções. **Journal of Infection Control**. Ano IX, v. 9, n. 2. abr/jun, 2020.

**INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NO
TURISMO RURAL: LIMITES E
POTENCIALIDADES DE NOVAS TENDÊNCIAS
NO CENÁRIO BRASILEIRO**

Manoela Carrillo Valduga
Romário Loffredo de Oliveira
Marllon Santos da Silva
Beatriz Carvalho Tavares

ZIMMERMANN, A. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. *In*: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M. K.; RIELD, M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**, Santa Maria: UFSM, 1998, p. 97-110.