

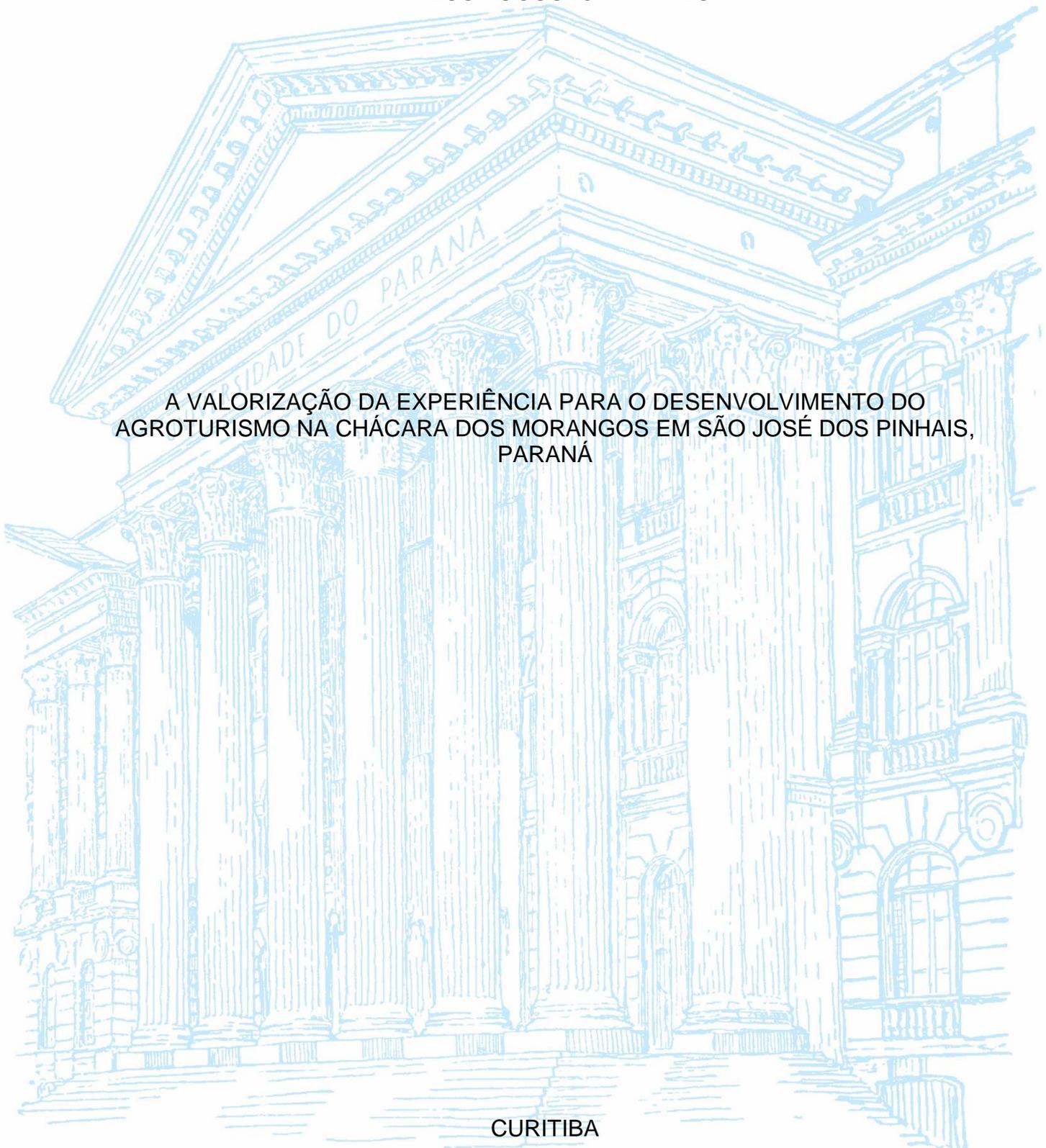
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATEUS AUGUSTO TAVARES

A VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO
AGROTURISMO NA CHÁCARA DOS MORANGOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS,
PARANÁ

CURITIBA

2019



MATEUS AUGUSTO TAVARES

A VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO
AGROTURISMO NA CHÁCARA DOS MORANGOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS,
PARANÁ

Projeto apresentado ao Curso de Turismo,
Departamento de Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná como
requisito à obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche.

CURITIBA

2019

RESUMO

A atividade turística inserida no meio rural é um campo promissor tanto para o desenvolvimento local quanto como uma alternativa de renda para a agricultura familiar. Entretanto, mesmo com a inserção destes espaços como um nicho de mercado seu desenvolvimento muitas vezes torna-se debilitado onde a carência de produtos e serviços juntamente com a falta de experiências significativas e memoráveis ocasiona passíveis desinteresses nos desejos de visitação. Levando em considerando um cenário de adapta o aos novos tipos de consumidores/turistas observa-se que os modelos e técnicas convencionais utilizadas tendem a tornar-se menos eficientes para abordagem, logo, a ideia   estabelecer uma difusão ideal onde há uma comunica o fluida que busque uma prioridade maior nos aspectos de "relacionamento e experiências" mais do que apenas a "satisfa o da necessidade". O presente trabalho visa abordar o potencial da experiência como fator motivacional para visita o e valoriza o dos espaços rurais. Neste sentido, determinou-se a propriedade "Chácara dos Morangos" localizado em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba/PR, como local para desenvolvimento da pesquisa permitindo posteriormente propor estratégias e propostas sob os preceitos que abarcam a experiência visando a implementa o e reorganiza o das atividades disponibilizadas na propriedade de maneira que possibilite agregar vivências e experiências significativas mais efetivas. Utilizou-se a metodologia aplicada com base na pesquisa qualitativa e modelo de caráter exploratório descritiva, pesquisa bibliográfica, documental, técnica de observa o simples, pesquisa de campo juntamente com a aplica o de entrevista com os proprietários. Os principais resultados demonstram que a atividade desenvolvida na propriedade possui aptidão para atribuir experiências enriquecedoras evidenciando o local como um potencial atrativo a ser explorado na região. Para um melhor desenvolvimento estruturou-se   temática do estudo sob quatro principais capítulos onde primeiramente será abordado os assuntos pertinentes ao turismo rural e agroturismo juntamente com as discussões inerentes a experiência enquanto o segundo está associado aos procedimentos metodológicos, o terceiro   análise dos resultados obtidos e o quarto envolve diretamente as propostas e estratégias que englobam o projeto.

Palavras-chave: Turismo Rural; Agroturismo, Turismo de Experiência.

ABSTRACT

The tourism activity inserted in the rural environment is a promising field both for local development and as an alternative income for family agriculture. However, even with the insertion of these spaces as a niche market its development often becomes weakened where the lack of products and services coupled with the lack of significant and memorable experiences causes possible disinterest in the desires of visitation. Taking into consideration a scenario of adaptation to the new types of consumers / tourists, it is observed that the conventional models and techniques used tend to become less efficient to approach, so the idea is to establish an ideal diffusion where there is a fluid communication that seeks a greater priority in the aspects of "relationship experiences" than just the "satisfaction of necessity". This paper aims to address the potential of experience as a motivational factor for visitation and appreciation of rural spaces. In this sense, the property "Chácara dos Morangos" located in São José dos Pinhais, metropolitan region of Curitiba/PR, was determined as a place for the development of the research allowing later to propose strategies and proposals under the precepts that encompass the experience aiming at the implementation and reorganization of the activities made available on the property in such a way as to add experiences and experiences most significant. The methodology applied was based on qualitative research and descriptive exploratory model, bibliographic research, documentary, simple observation technique, field research along with the application of interviews with the owners. The main results show that the activity developed on the property has the ability to attribute enriching experiences highlighting the place as an attractive potential to be explored in the region. For a better development, the theme of the study was structured in four main chapters where first will be addressed the subjects pertaining to rural tourism and agrotourism along with the inherent discussions of experience while the second is associated with the methodological procedures, the third refers to the analysis of the results obtained and the fourth directly involves the proposals and strategies that encompass the project.

Key-Words: Rural Tourism; Agrotourism; Experience Tourism.

Dedico este trabalho a Deus, que me concedeu forças para concluir esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Com gratidão e alegria, agradeço:

A Deus, que esteve presente nos momentos mais difíceis e concedeu forças para permanecer inabalável.

À minha orientadora, prof.^a Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche, pela paciência e sabedoria.

Àqueles que iluminaram este caminho, em especial a prof.^a Franciele Manosso como também minha sincera gratidão à Alini Nunes que através de sua experiência contribuiu essencialmente para a conclusão desta etapa.

Aos meus amigos e familiares por não me deixarem desistir.

Agradeço a vocês que fizeram parte deste marco de vida!

*“ Como ele poderia saber que essa nova luz da
alvorada mudaria sua vida para sempre? ”*

– The Unforgiven III

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DIFERENÇA ENTRE TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	30
QUADRO 2 – ELEMENTOS DAS ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS.....	35
QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DA METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	43
QUADRO 4 – FLUXOGRAMA DE PESQUISA.....	45
QUADRO 5 – COMPOSIÇÃO GERAL DA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES SOBRE A PROPRIEDADE.....	66
QUADRO 6 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS.....	80
QUADRO 7 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “MINHA COLHEITA”.....	84
QUADRO 8 – ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”.....	85
QUADRO 9 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”.....	86
QUADRO 10 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “LAZER”.....	89
QUADRO 11 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE DE “LAZER” INTERNO.....	91
QUADRO 12 – SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE DE “FOTOGRAFIAS.....	93
QUADRO 13 – RELAÇÃO DE ITENS CONTEMPLADOS DE PRÉ-REQUISITO – ACAVIM.....	102
QUADRO 14 – RELAÇÃO DE ITENS CONTEMPLADOS DE INFRAESTRUTURA E POSTURA NECESSÁRIA – ACAVIM.....	103
QUADRO 15 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	104
QUADRO 16 – SÍNTESE DAS PROPOSTAS DO PROJETO.....	104
QUADRO 17 – RELAÇÃO DOS ENVOLVIDOS.....	105
QUADRO 18 – DESCRIÇÃO DE ORÇAMENTOS.....	107

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – HIERARQUIA DE ABRANGÊNCIA DOS TERMOS	21
FIGURA 2 – HIERARQUIA DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL.....	22
FIGURA 3 – MAPA CONCEITUAL DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL.....	23
FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL.....	27
FIGURA 5 – RITO DE PASSAGEM APLICADO AO TURISMO.....	31
FIGURA 6 – MODELO SISTÊMICO DA EXPERIÊNCIA.....	33
FIGURA 7 – LOCALIZAÇÃO – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	47
FIGURA 8 – SISTEMA DE “COLHE E PAGUE” DE MORANGOS.....	49
FIGURA 9 – PESAGEM E AQUISIÇÃO.....	50
FIGURA 10 – ESTUFA DE MORANGO.....	51
FIGURA 11 – MODELO SUSPENSO DE PLANTIO.....	52
FIGURA 12 – RELAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS ELEMENTOS	70
FIGURA 13 – PANORAMA GERAL DA PROPRIEDADE.....	71
FIGURA 14 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS A BASE DE MORANGOS	
MODELO 1.....	75
FIGURA 15 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS A BASE DE MORANGOS	
MODELO 2.....	75
FIGURA 16 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS A BASE DE MORANGOS	
MODELO 3.....	76
FIGURA 17 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS A BASE DE MORANGOS	
MODELO 4.....	76
FIGURA 18 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE NATAL.....	77
FIGURA 19 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE CARNAVAL....	77
FIGURA 20 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE PRIMAVERA..	78
FIGURA 21 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE INVERNO..	78
FIGURA 22 – REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS A BASE DE MORANGOS	
PRODUZIDOS POR TERCEIROS.....	79
FIGURA 23 – REPRESENTAÇÃO DE SOUVENIRS.....	81
FIGURA 24 – REPRESENTAÇÃO DE LEMBRANÇAS CONSUMÍVEIS PARA	
PRESENTE.....	81
FIGURA 25 – LOCAL DESTINADO À PESAGEM.....	85

FIGURA 26 – REPRESENTAÇÃO DE QUADROS DA PROPOSTA “IMERSAO E GASTRONOMIA”.....	87
FIGURA 27 – REPRESENTAÇÃO DE PAINEL INFORMATIVO.....	87
FIGURA 28 – AMBIENTE EXTERNO DE ESPAÇO VERDE.....	88
FIGURA 29 – REPRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO VERDE.....	89
FIGURA 30 – REPRESENTAÇÃO DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO AMBIENTE INTERNO.....	90
FIGURA 31 – REPRESENTAÇÃO DA DECORAÇÃO DO AMBIENTE INTERNO....	91
FIGURA 32 – REPRESENTAÇÃO DA PROPOSTA PARA ESPAÇO DE FOTOGRAFIAS	92
FIGURA 33 – ENTRADA DA PROPRIEDADE “CHACARA DOS MORANGOS”	92
FIGURA 34 – REPRESENTAÇÃO DO PAINEL.....	93
FIGURA 35 – CASA DE MADEIRA “CHÁCARA DOS MORANGOS”.....	94
FIGURA 36 – CARACTERIZAÇÃO DOS ANIMAIS.....	95
FIGURA 37 – REPRESENTAÇÃO DE CARTÕES PERSONALIZADOS.....	96
FIGURA 38 – REPRESENTAÇÃO DE LICORES CASEIROS.....	97
FIGURA 39 – REPRESENTAÇÃO DO CULTIVO DE MORANGO EM VASO.....	98
FIGURA 40 – REPRESENTAÇÃO DO PORTAL DA PROPRIEDADE.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO/GÊNERO.....	54
GRÁFICO 2 – A VISITA ME PROPORCIONOU NOVOS CONHECIMENTOS.....	55
GRÁFICO 3 – A VISITA ESTIMULOU A MINHA CURIOSIDADE SOBRE O ASSUNTO.....	56
GRÁFICO 4 – O AMBIENTE PROPORCINOU A MELHORIA NO MEU BEM- ESTAR.....	56
GRÁFICO 5 – O CENÁRIO DA PROPRIEDADE É HARMONIOSO.....	57
GRÁFICO 6 – O FATO DE ESTAR EM UMA PROPRIEDADE RURAL, POR SI SÓ, FOI BASTANTE PRAZEROSO.....	58
GRÁFICO 7 – AS ATIVIDADES DESEMPENHADAS NA PROPRIEDADE FORAM DIVERTIDAS.....	58
GRÁFICO 8 – EU GOSTEI DE CONHECER OS HÁBITOS DA COMUNIDADE LOCAL.....	59
GRÁFICO 9 – EU ME SENTI PARTE DA COMUNIDADE DURANTE AS ATIVIDADES QUE PARTICIPEI.....	60
GRÁFICO 10 – ENQUANTO PERMANECI NA PROPRIEDADE RURAL, ESQUECI COMPLETAMENTE A MINHA ROTINA DIÁRIA.....	61
GRÁFICO 11 – EU PERDI A NOÇÃO DE TEMPO.....	61
GRÁFICO 12 – EU AINDA TENHO LEMBRANÇAS ADMIRÁVEIS DESTA VISITA.....	62
GRÁFICO 13 – EU NUNCA VOU ESQUECER A EXPERIÊNCIA VIVIDA NESSA VISITA.....	63
GRÁFICO 14 – QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM ESSA VISITA?.....	64
GRÁFICO 15 – VOCÊ INDICARÁ ESTA VIAGEM PARA SEUS AMIGOS E PARENTES?.....	64
GRÁFICO 16 – SE HOUVESSE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER VOCÊ PERMANECERIA MAIS TEMPO NO LOCAL?.....	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA RECEITA BRIGADEIRO DE MORANGO.....	110
TABELA 2 – CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA RECEITA DE ESPETO DE MORANGO COM CHOCOLATE.....	111
TABELA 3 – CUSTOS DE PREÇO E VENDA.....	112
TABELA 4 – CUSTOS DE PREÇO E VENDA EM RELAÇÃO À ATIVIDADE “MINHA COLHEITA”	112
TABELA 5 – CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”	113
TABELA 6 – AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO.....	114

LISTA DE SIGLAS

ACAVIM	– ASSOCIAÇÃO CAMINHO DO VINHO COLÔNIA MERGULHÃO
FEIRATUR	– FEIRA NACIONAL DE TURISMO RURAL
ICEPA	– INSTITUTO CENTRO DE SOCIOECONOMIA E PLANEJAMENTO AGRICOLA
IBGE	– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA
MDA	– MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
MTUR	– MINISTÉRIO DO TURISMO
OMT	– ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
PNTRAF	– PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL NA AGRICULTURA FAMILIAR
TER	– TURISMO NO ESPAÇO RURAL
TR	– TURISMO RURAL
TRAF	– TURISMO RURAL NA AGRICULTURA FAMILIAR

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MARCO TEÓRICO	11
2.1	TURISMO RURAL	11
2.2	AGROTURISMO E AGRICULTURA FAMILIAR	18
2.3	PERSPECTIVAS DA EXPERIÊNCIA NO TURISMO.....	28
2.3.1	A experiência turística e dimensão da experiência	31
3	PROCEDIMENTO METODOLOGICOS	42
3.1	TIPO DE PESQUISA	44
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	44
3.3	COLETA DE DADOS	45
3.3.1	Construção do instrumento de coleta dos dados.....	45
3.3.2	Tabulação e interpretação dos dados	46
4	ANALISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA	47
4.1	CHÁCARA DOS MORANGOS/SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	47
4.2	A PROPRIEDADE “CHÁCARA DOS MORANGOS”.....	48
4.3	ANALISE DE DADOS DA PESQUISA.....	53
4.4	ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO.....	67
5	PROJETO DE TURISMO	69
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	69
5.1.1	Experiência e gastronomia.....	73
5.1.2	Descrição da proposta para comercialização de produtos.....	74
5.1.3	Descrição da proposta para confecção de produtos artesanais.....	80
5.2	EXPERIÊNCIA E IMERSÃO.....	82
5.2.1	Descrição do projeto "Minha Colheita".....	82
5.2.2	Descrição da proposta "Explorando os Sentidos".....	85
5.2.3	Descrição da proposta "Imersão e Gastronomia".....	86
5.3	EXPERIÊNCIA E LAZER.....	88
5.3.1	Descrição da proposta de ocupação do "espaço verde".....	88
5.3.2	Descrição da estruturação do ambiente interno de lazer.....	90
5.3.3	Descrição da proposta de espaço à fotografias.....	91
5.3.4	Descrição da proposta "Casa do Morango".....	93

5.4	ELEMENTOS QUE AGREGAM VALOR A EXPERIÊNCIA.....	94
5.5	PROPOSTAS COMPLEMENTARES PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	96
5.5.1	Descrição da proposta da produção de licores artesanais.....	97
5.5.2	Descrição da proposta de projeto de incentivo ao cultivo doméstico.....	97
5.5.3	Descrição da proposta do portal da propriedade.....	98
5.6	DESCRIÇÃO PARA A ETAPA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	99
5.7	DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS NAS ETAPAS.....	105
5.8	DESCRIÇÃO DOS ORÇAMENTOS.....	106
5.9	AVALIAÇÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO.....	110
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERENCIAS.....	117
	APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO SIMPLES	123
	APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO APLICADO AOS VISITANTES.....	124
	APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ESTREVISTA INFORMAL COM OS VISITANTES.....	126
	APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS.....	127

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística inserida no meio rural é um campo promissor tanto para o desenvolvimento local quanto como uma alternativa de renda para a agricultura familiar. Esta perspectiva se sustenta na visão de que nas últimas décadas diversos proprietários destes espaços vêm agregando e diversificando suas atividades provenientes do turismo rural, sendo assim, conciliando estas novas atividades econômicas com as demais em suas propriedades. Entretanto, mesmo com a inserção destes espaços como um nicho de mercado seu desenvolvimento muitas vezes torna-se debilitado em função da carência de produtos e serviços vinculados a experiências significativas e memoráveis ocasiona passíveis desinteresses nos desejos de visitação.

Através da globalização e os diversos avanços tecnológicos atrelados aos novos comportamentos de consumo onde considera-se a perspectiva às novas tendências como a valorização da experiência se faz necessário reestruturar ações que despertem um certo encanto naqueles que visitam estes espaços rurais. Neste contexto, elucida-se a atividade turística desenvolvida no espaço rural como um fator potencial para agregar valor à experiência e aprendizagem aos visitantes e assim possibilitar um retorno mais efetivo.

A experiência diferencia-se do turismo convencional, pois compreende a vivência e emoção estimulando o envolvimento e aprendizado por meio da exploração dos sentidos. Neste contexto, a carência e/ou ineficiência na demonstração destas perspectivas tende ao desinteresse do visitante em se deslocar para os locais no meio rural.

Considerando um cenário de adaptação aos novos tipos de consumidores/turistas observa-se que os modelos e técnicas convencionais utilizadas tendem a tornar-se menos eficientes, logo, deve-se priorizar os aspectos de relacionamento e experiências mais do que apenas a satisfação da necessidade, ou seja, estruturar um processo com foco na experiência para estas demandas. Segundo Valduga et al (2007, p. 12) “trabalhar com visões, sons, aromas, texturas, gostos, tradições, histórias [...], são muitos os elementos que podem provocar,

instigar e proporcionar as mais diversas sensações e emoções nos seres humanos”. A vivência sob estas perspectivas à atividade turística juntamente com a interação cultural pode torna-se uma experiência turística memorável.

Tendo esta perspectiva indaga-se: Como a experiência turística memorável e a percepção cognitiva podem impactar no desenvolvimento do agroturismo?

Para responder essa questão selecionou-se a propriedade rural “Chácara dos Morangos” localizada em São José dos Pinhais na região metropolitana de Curitiba para estudo e posteriormente no desenvolvimento de propostas que contemplem a experiência como estratégia.

Neste contexto, determina-se o objetivo geral do projeto em analisar o potencial da experiência como fator motivacional para visitação e valorização de uma propriedade rural inserida no agroturismo. Como objetivos específicos foram estabelecidos os seguintes pontos: (I) Propor a oes estratégicas para otimiza o e implementa o de atividades experienciais que acrescentem ao Turismo Rural; (II) Apresentar e evidenciar o agroturismo como fator de estimulo   sua visita o; (III) Propor as atividades turísticas desenvolvidas pelos agricultores familiares por meio da experiência, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos agricultores inseridos na atividade turística enquanto fonte complementar de renda.

Para melhor desenvolvimento na compreensão destes aspectos levantados buscou-se estruturar os assuntos abordados   temática do estudo com base em dois principais pilares: Turismo Rural e Turismo de Experiência. Esses foram divididos através de se oes secundárias presentes no capítulo do marco teórico.

Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia utilizada dividiu-se em etapas que em conjunto buscam levantar informaçoes essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, assim, houve a necessidade de realizar um referencial teórico nos temas relacionados   tendência do novo rural, turismo rural, experiência turística e agroturismo.

Logo, para compreender e analisar as principais contribui oes teóricas sobre os temas propostos serão desenvolvidos primeiramente através de pesquisa bibliográfica e estabelecida como modelo de caráter exploratório descritiva. Em vista que os levantamentos das informaçoes visam o aprofundamento ao tema e

posteriormente seja possível abordar os aspectos da experiência junto ao agroturismo estabelecendo suas relações.

2. MARCO TEÓRICO

Este tópico tem como objetivo estruturar os assuntos abordados à temática do estudo proposto, assim, o marco teórico foi desenvolvido com base em dois principais pilares: Turismo Rural e Turismo de Experiência.

Na primeira seção serão tratados os assuntos relacionados ao turismo rural e posteriormente o agroturismo visando evidenciar os principais conceitos que abarcam esta temática como também demonstrar a importância e relevância da atividade turística inserida neste contexto de espaços rurais.

Já na terceira seção será tratado o tema associado à experiência, os conceitos e fatores que impactam essencialmente a experiência turística como também a importância destes aspectos para criação de vivências singulares e significativas.

2.1 TURISMO RURAL

Para melhor compreensão sobre os preceitos relacionados ao desenvolvimento da atividade turística no meio rural torna-se essencial evidenciar os conceito-chaves em que se envolvem. Os espaços urbanos e rurais passaram por diversas transformações nas últimas décadas onde se apresentam através de características diversas cada vez mais interligadas (IBGE, 2017). Colaborando com esta perspectiva Vieiro e Silveira (2011, p. 258) reforçam que nos últimos 30 anos estas transformações geraram uma nova realidade no campo onde a produção da subsistência passou envolver “ um complexo sistema agroindustrial e as fronteiras entre rural e urbano tornaram-se, cada vez mais, tênues e difusas”. Vale ressaltar outros elementos como o aumento das atividades não-agrícolas no campo, a crescente pluriatividade e a intensificação de fluxos materiais e imateriais de caracterização, abarcam estas relações de maneira complexa, entretanto, mesmo através das dificuldades em estabelecer distinções específicas entre estes espaços, não deve-se ignorar sua relevância (IBGE, 2017).

Segundo Marques (2002) o campo/rural e a cidade/urbano são nomenclaturas distintas e possuem especificidades conceituais que em suma se diferenciam. Neste contexto, o campo e a cidade são espaços da produção que se materializam do trabalho, no campo, segundo o autor identifica-se a produção agrícola e pecuária e na cidade a indústria, o comércio e serviços. As expressões rural e urbano dizem respeito a termos mais gerais:

O rural é maior que o campo e, por conseguinte, o urbano é maior que a cidade. Quando falamos de rural e urbano incluímos aí o espaço físico – ou seja, o chão – e tudo que está nele: os objetos, as ações, as pessoas etc. Ao rural e ao urbano correspondem o chão que caracteriza cada espaço mais a identidade das pessoas que ali vivem. Rural e urbano também compreendem o modo de vida de seus habitantes. (p. 182).

Em linhas gerais, estas mudanças do meio rural instituíram a problemática à definição de delimitação do espaço rural e urbano. Segundo Abromoway (1999) não há um critério universalmente estabelecido para a delimitação destas fronteiras, o que acarreta que cada país determine o mais viável de acordo com suas particularidades. Tulik (2003) reforça esta perspectiva ressaltando sob a ótica da dinâmica contemporânea em que as atividades propriamente de caráter urbano coexistem com o rural tornando-se essencialmente diversas e que estas alterações refletem nos conceitos sobre rural e urbano variando entre países e determinadas localidades.

Em uma visão mais tradicional, estes espaços (rural e urbano) vêm sendo delimitados de acordo com as atividades e funções que desempenham e respectivamente suas características. Nesta perspectiva, as cidades voltam-se para funções como indústrias, serviços, centro político-administrativo, entre outros, enquanto, as áreas rurais são caracterizadas por funções de atividades de produção primária, agricultura, pecuária e extrativismo. É essencial ressaltar que mesmo diante desta concepção, os limites entre estes espaços não são absolutos ou rígidos (TULIK, 2003).

No Brasil, este critério se dá por meio de uma natureza mais administrativa do que geográfica ou propriamente econômica. Nessa classificação, a terminologia associada a ideia de área rural corresponde a aquilo que não é urbano, sendo

definido através de carências e não necessariamente de suas próprias características (MARQUES, 2002).

Dentre estes aspectos, nos últimos anos a aplicação da atividade turística no espaço rural têm se apresentado como um nicho promissor nessa quebra de paradigmas e valorização destes territórios. Silva (1997) salienta que a atuação do turismo no espaço rural (TER) estimula a valorização da cultura local e o crescimento de ocupações não agrícolas, possibilitando a oportunidade de diversificação de atividades e diferenciação à estas localidades.

O Turismo Rural surgiu na década de 1950 nos Estados Unidos e Europa, após este período em 1960 o turismo ingressou no espaço rural e suas versões se projetaram no cenário mundial, diversos países vêm incentivando esse tipo de turismo como uma fórmula de criação de postos de trabalho e de valorização do Patrimônio natural e histórico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Mesmo a atividade turística em âmbito “rural” sendo considerada uma atividade milenar, os estudos acadêmicos e científicos se concentraram a partir da década de 50. Segundo a Feira Nacional de Turismo Rural - FEIRATUR (2013) os primeiros registros datam cinco séculos A.C, quando os grandes guerreiros espartanos se deslocavam até o interior da Península do Peloponeso para descansar e buscavam hospedar-se nas comunidades rurais.

Outros indícios apontam o surgindo da atividade na Galícia durante o século IX, através do contexto das primeiras peregrinações pelos Caminhos de Santiago de Compostela, quando os donos das propriedades passaram a oferecer abrigo e alimentação aos fiéis ao longo de seus percursos (FEIRATUR, 2013).

Outros indícios da atividade permearam no século XVII, em um cenário em que as cidades se formavam através do capitalismo em ascensão, onde a procura pelo campo se dava através do lazer pelos moradores dos grandes centros, sendo comum as pessoas de classes altas a aquisição de casas nestas localidades e o deslocamento em determinados períodos do ano. Estas visitas ao campo, se figuraram por um longo tempo como recomendações de médicos para tratamento de problemas de saúde, como a tuberculose (RIBEIRO, 2001).

Nos séculos adiante a procura pelos campos permaneceu, mesmo não figurando-se como uma modalidade turística, mas como desejo do contato com a localidade, visando o retorno às lembranças dos tempos de infância. Vale ressaltar, que os processos de urbanização como também o do êxodo rural marcariam determinantemente para o nascimento do turismo rural (RIBEIRO, 2001).

Tulik (2003) destaca que no Brasil assim como em outros países está busca pelas áreas rurais é antiga, havendo um grau elevado de dificuldade e sendo desnecessário abordar a precisão de momentos e locais exatos. Ela ressalta que os deslocamentos aparecem registrados em diversas obras literárias, seja de maneira de temporadas no campo ou piqueniques o que se buscava era propriamente a natureza, o oposto do chamado urbano.

De acordo com Rodrigues (2001) o turismo rural segue como um segmento relativamente novo quando comparado com outras modalidades como turismo de sol e praia e o ecoturismo. Segundo o autor devido a extensão do Brasil torna-se difícil datar o início da atividade, mas provável que as primeiras iniciativas sucederam-se no Município de Lages/SC nas fazendas Pedras Brancas, Barreiro e Boqueirão.

É importante ressaltar já em um cenário mais atual o reconhecimento do segmento pelo governo do Brasil, por meio das diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural, esta que visa propiciar a valorização à ruralidade, a conservação do meio ambiente, os aspectos sociais e econômicos dando destaque para a agricultura familiar, com ações norteadoras para o envolvimento do poder público, privado, organizações não-governamentais e a comunidade buscando assim o desenvolvimento.

A prática do Turismo Rural no Brasil e também em outros países pode proporcionar diversos benefícios, tais como levantados pelas Diretrizes de Desenvolvimento Rural – Brasil (200?) auxiliam nos fatores como:

- ❖ A diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios;
- ❖ A melhoria das condições de vida das famílias rurais;

- ❖ A diversificação da oferta turística;
- ❖ A diminuição do êxodo rural;
- ❖ A promoção de intercâmbio cultural;
- ❖ A conservação dos recursos naturais;
- ❖ A geração de novas oportunidades de trabalho: A atividade turística no meio rural busca garantir além da manutenção das atividades agrícolas tradicionais, a oportunidade de criar novas receitas financeiras complementares propiciando novas oportunidade de trabalho e que valorizem as atividades rurais;
- ❖ A melhoria da infraestrutura de transporte, comunicação e saneamento;
- ❖ A melhoria dos equipamentos e dos bens imóveis;
- ❖ A integração do campo com a cidade;
- ❖ A integração das propriedades rurais e comunidade;
- ❖ A agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção;
- ❖ A promoção da imagem e revigoração do interior;
- ❖ A valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho;
- ❖ O resgate da autoestima do agricultor.

Compreende-se que estes pontos englobam os aspectos de comprometimento com a produção agropecuária, na agregação de valor aos produtos e serviços, no resgate e promoção do patrimônio cultural e natural e na própria valorização das pessoas e destes espaços rurais.

Assim trata-se, de um novo e complementar mercado para os agricultores, pois o Turismo Rural propicia o contato direto do consumidor final com o produtor rural, que além da venda dos serviços pode comercializar diversos produtos *in natura* (frutas, ovos e verduras) e/ou beneficiados (compotas, queijos e artesanato) aos visitantes, dessa forma possibilita que o produtor incremente sua renda e ofereça ao turista o acesso a produtos de qualidade e acessíveis (MTUR, 2010).

Diversas são as concepções sobre as definições que abarcam a atividade turística nestes espaços, uma das grandes adversidades apontadas por Oxinalde

(apud Graziano S., 1998) é sobre abordar a temática do Turismo Rural e suas diversas definições onde as palavras *turismo* e *rural* se relacionam de maneira bastante ambíguas, para uma definição a conceituação adotada pelo Ministério do Turismo - Mtur (2004) considera por Turismo Rural como:

O conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. (p.18).

Para Beni (2002, p. 31) em uma visão mais prática no Turismo Rural segue como: [...] “deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações rurícolas”.

Utilizando-se do termo de “Turismo no meio Rural” pode-se contemplar como todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo cultural, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde; e turismo esportivo (GRAZIANO et al., 1998).

Seguindo esta base, Cals, Capelá e Vaqué (1995) consideram conveniente referir-se a expressão de turismo no espaço rural (TER) ou em áreas rurais para a totalidade das atividades desenvolvidas no meio rural. Segundo Oxinalde (apud Graziano, 1998) defende que “o turismo rural engloba diversas modalidades de turismo, que não se excluem e que se complementam [...] “. Neste conceito, pode-se considerar as diversas especificidades que a atividade turística desenvolvida no meio rural pode agregar, tais como *spa's* rurais, hotéis-fazendas, atividades de lazer, entre outros.

O espaço rural passou por diversas transformações, por meio do processo de modernização da agricultura brasileira e a elevação da produção ocasionadas por novos equipamentos e máquinas. Esse cenário acarretou paralelamente no crescimento do desemprego no campo e a necessidade de que os trabalhadores rurais se deslocassem para as grandes cidades em busca de melhores condições

de vida ou permanecerem no campo e buscar outras atividades geradoras de renda (BUAINAIN; ROMEIRO, GUANZIROLI, 2003).

Segundo Graziano da Silva (1999) em função das mudanças das atividades agrícolas pode-se exemplificar duas significativas transformações que ocorrem: Uma nova divisão de trabalho na unidade familiar, onde determinados membros destas famílias poderiam se ocupar em outras atividades não propriamente agrícolas e outra onde os membros das famílias responsáveis em conduzir a atividade agrícola têm seu tempo de trabalho reduzido, possibilitando a combinação da produção de sua propriedade com outra atividade externa, agrícola ou não.

Neste contexto, nasce o conceito de pluriatividade, caracterizado pela combinação de múltiplas ocupações, agrícolas ou não-agrícolas, desempenhadas pelos membros de uma mesma unidade familiar. Vale ressaltar que a pluriatividade torna-se permanente em vista deste novo ambiente econômico e social existente (ABRAMOWAY, R. 1992).

Uma série de fatores contribuíram para o surgimento destas novas funções, tais como além da modernização agrícola, a mudança de perfil do mercado como também a sedução das cidades por meio da oferta de emprego e de maiores rendas (RIBEIRO, 1998, p. 173).

As transformações das relações sociais e econômicas dão origem ao “Novo Rural”, em que este campo passa a ser utilizado para novas ocupações de trabalho e modo de vida, deixando de ser exclusivamente agrícola (MICHELLON; GIMENES, 20-?).

Logo, a medida que os agricultores assumem novas tarefas há a atribuição de novas funções ao meio rural onde estas modificações ocorrem na área econômica, social e cultural proporcionando impactos positivos e negativos. As famílias de trabalhadores que possuem o foco apenas voltados a atividades do setor agrícola tentam combinar os novos conhecimentos às diversas outras ocupações, distribuindo-se em diferentes ramos. Isto se dá devido muitas vezes em que não há a necessidade de todo o tempo das famílias e neste contexto que os serviços ligados ao turismo rural se tornam economicamente viáveis (RODRIGUES; et al., 2016).

De maneira geral, evidencia-se que o turismo no espaço rural é uma estratégia que pode ser adotada propriamente pelos produtores no gerenciamento de sua área, propiciando a sobrevivência e a manutenção da propriedade como um todo. Segundo Almeida e Blos (1998) contribuem com esta visão em que o TER pode incrementar as coletividades locais, sem que suprima a atividade agrícola tradicional.

2.2 AGROTURISMO E AGRICULTURA FAMILIAR

Se faz necessário abordar também o que se compreende sobre os conceitos do turismo rural atrelados ao agroturismo. A definição estabelecida de acordo com as diretrizes de desenvolvimento do Turismo Rural (2010), o agroturismo segue como:

Atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte e do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. Devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.) a partir do 'tempo livre' das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa. (BRASIL, 2010, p.20).

De acordo com Nogueira (2004) em uma primeira concepção, o agroturismo é visto como uma atividade turística onde os agricultores disponibilizam os seus estabelecimentos para a visita de turistas, mostrando a estes seu modo de vida. Em outras palavras, segundo o autor citado é uma troca, um intercâmbio comercial e cultural entre o campo e a cidade.

Portuguez (1999) salienta a ideia de que o agroturismo pode ser compreendido como uma modalidade do turismo em espaço rural praticada propriamente dentro das propriedades e o turista e/ou excursionista envolve-se com a atmosfera de vida da propriedade e com os hábitos locais, mesmo que por um período curto de tempo.

Segundo Nitsche (2019) o agroturismo compreende à oferta de atividades turísticas atreladas a produção rural onde o turista participa em alguns aspectos da

tarefa rural e se sente inserido neste meio da propriedade, seja em maior ou menor proporção, normalmente ocorrendo em estabelecimentos agropecuários de pequeno porte que servem de base para o turismo rural na agricultura familiar (TRAF). Neste, de acordo com Nitsche (2019) a atividade turística permanece como complementar oferecendo serviços e equipamentos turísticos sem que se perca a caracterização de familiar, considera-se também os estabelecimentos agropecuários aqueles que possuem de 1 a 4 módulos fiscais mas que não se enquadrem especificamente na Lei nº 11.326/2006, esta que consiste nas diretrizes para formulação da política nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais estabelecendo definições para os efeitos da lei.

Segundo Desplanques (apud. Portuguez, 1999) esta modalidade de turismo no espaço rural nasceu na Itália em um período em que as visitas passaram a serem vistas como uma oportunidade de revitalização da economia rural, que contava com grandes dificuldades de ordem financeira e sofria com o desestímulo dos agricultores. Entre os anos de 1951 a 1971, milhares de italianos deixaram o campo pela cidade resultando em problemas complexos para ambos.

De acordo com Portuguez (1999) esta prática turística veio como uma maneira de estimular a geração de renda em atividades no campo, em que os visitantes auxiliariam em diversas outras atividades típicas do meio rural. No quesito das hospedagens, era realizada em unidades anexas as residências proporcionando a proximidade do aspecto “familiar”. Estas práticas deram origem, segundo Desplanques (apud. Portuguez, 1999) ao contexto de “agricultura e lazer” expandindo-se este modelo em diversos países do mundo inclusive no Brasil.

A prática do agroturismo no Brasil deu início no Espírito Santo por meio da proposta piloto do Programa do Agroturismo em 1993, uma adaptação das práticas tradicionais do agroturismo do norte italiano (PORTUGUEZ, 1999).

Neste cenário, esta modalidade é apontada como uma ferramenta significativa na construção de um desenvolvimento sustentável do espaço rural, visto que seu principal produto é propriamente o agricultor, seu modo de vida, sua cultura e tradições, o trabalho e o meio ambiente em que se envolve inspirando na conservação destes bens (GUZZATTI, 2003).

Entretanto, isto não seria possível por meio do turismo de “massa”, mas sim através de uma modalidade que vá de encontro das perspectivas do desenvolvimento sustentável como o agroturismo. Este, além de poder colaborar com a valorização dos aspectos de conservação e preservação das áreas naturais contribui para a geração do progresso social e econômico, preservando tradições e da cultura rurais (GUZZATTI, 2003).

De acordo com Sachs e Arana (apud OLIVO, 2000, p.79) denotam que este conceito de desenvolvimento sustentável mesmo possuindo diferentes dinâmicas conforme as diferentes épocas apresentam no mínimo dois principais enfoques, entre estes: o econômico e o social, sendo primordialmente a abordagem econômica como fator para definição do nível desenvolvimento de cada país. Entretanto, as deficiências deste enfoque segundo o mesmo autor fizeram que a ideia de desenvolvimento passasse a ser vista como “um progresso social global incluindo não só os aspectos econômicos como sociais, políticos e culturais”, colocando em evidência a interdependência entre estes pontos.

Esta questão de sustentabilidade assume um papel primordial nas decisões que envolvem as questões de desenvolvimento, demonstrando cada vez mais que as necessidades dos aspectos qualitativos devem ser aliadas aos aspectos econômicos almejando um resultante da melhoria de qualidade de vida e padrões convenientes para exploração de recursos naturais (GUZZATTI, 2003).

Vale ressaltar que no turismo a discussão sobre as questões de sustentabilidade no desenvolvimento da atividade surge de maneira mais intensiva na década de 1980, quando o “turismo de massa” praticado nas décadas anteriores passa a ser questionado (GUZZATTI, 2003).

Levando estas perspectivas como base, a atividade turística neste meio em vista aos pequenos produtores, atua de maneira que pode agregar benefícios através da diversificação das atividades visando desenvolver um conceito de sustentabilidade. Estes fatores incidem em significativas melhorias nas condições para o bem-estar global do indivíduo, tornando-se um projeto de expressão social, ambiental e econômico (CALDAS, 2018).

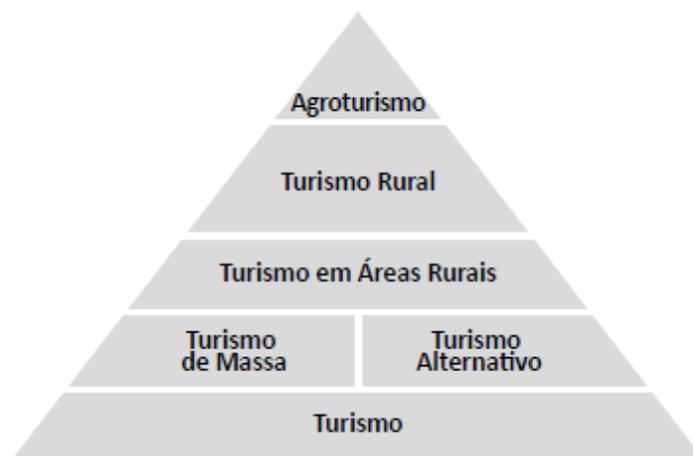
Das diversas definições abordadas sobre a temática que incorpora o agroturismo vale essencialmente destacar a visão apresentada por Candiotto (2010) para que auxilie na compreensão de como será tratada a principal concepção sobre o tema.

De forma geral, entendemos que o agroturismo apresenta todos os atributos do turismo rural, sobretudo pelo fato de ser uma atividade realizada no espaço rural, e ter como principais atrativos as atividades agropecuárias, os produtos agrícolas e o modo de vida rural. Ocorre, porém, que o diferencial do agroturismo em relação ao turismo rural, diz respeito a participação direta e/ou indireta do turista em atividades comuns dos agricultores, como plantio, colheita, ordenha, entre outras. Nesse sentido, toda oferta de agroturismo poderia ser classificada como turismo rural, porém nem toda oferta de turismo rural pressupõe a existência do agroturismo. (CANDIOTTO, 2010, p. 13).

Nota-se a diferenciação entre os conceitos do turismo rural e propriamente o agroturismo no qual a modalidade do agroturismo caracteriza-se pela participação de maneira direta do turista/visitante nas atividades de trabalho acerca da propriedade rural, fazendo parte do processo social e de interação em que o turista se aprofunda em uma experiência de vivência através das atividades tradicionais da vida no campo (METZNER; ALHERT, 2018).

A figura a seguir representa como os conceitos são organizados hierarquicamente através do seu grau de abrangência em relação ao agroturismo.

FIGURA 1 – HIERARQUIA DE ABRANGÊNCIA DOS TERMOS



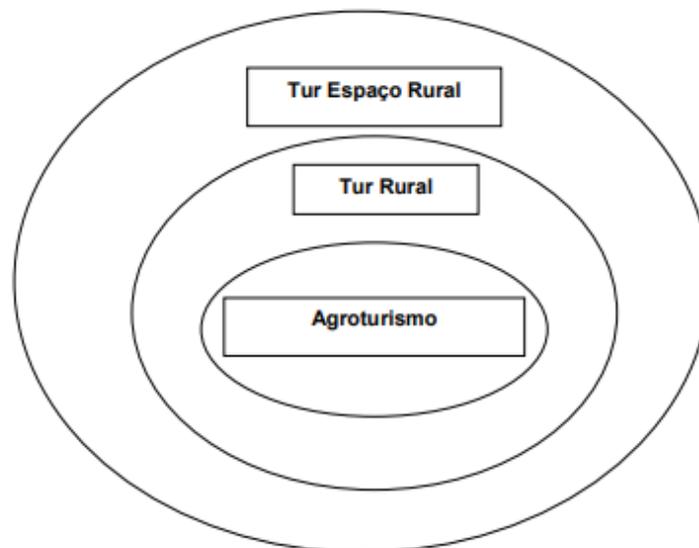
FONTE: Elaborado por Souza, Marcelino; Dolci, Tissiane (2019) embasado a partir de Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009).

De acordo com Souza et al (2019, p.29) salienta que na FIGURA 1 acima representa o *turismo* como a escala mais abrangente que envolve todas as demais modalidades desenvolvidas no meio rural, considera-se exclusivamente a modalidade do agroturismo no topo da pirâmide de abrangência em virtude de suas especificidades.

O autor Bricalli (Apud Candiotto, 2010) diz que o agroturismo esta intimamente ligado às atividades de caráter agropecuário das propriedades, e aquelas que agregam esta modalidade geralmente dispõem de um menor porte e de estrutura familiar.

Desta maneira, para elucidar estas relações em um viés de hierarquização do desenvolvimento desta atividade turística no espaço rural pode-se ressaltar que o turismo rural faz parte de um aspecto mais amplo sendo um componente do turismo no espaço rural e o agroturismo estabelece-se como uma submodalidade do turismo rural, no esquema abaixo (FIGURA 2) pode-se esclarecer especificamente estes pontos.

FIGURA 2 – HIERARQUIA DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL

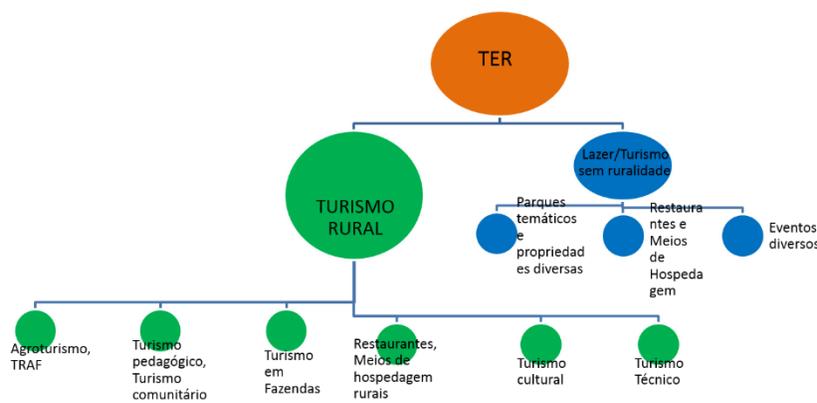


FONTE: Candiotto, L. Z. P (2007).

Ainda sobre esta questão relacionada à representação da hierarquização do desenvolvimento de atividades que abarcam o turismo no espaço rural, na

FIGURA 4 abaixo pode-se evidenciar outros conceitos que seguem agrupadas pelo TER.

FIGURA 3 – MAPA CONCEITUAL DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL



FONTE: Nitsche (2019).

Outro termo que colabora para a compreensão e está envolvido nas atividades desenvolvidas no espaço rural é o turismo rural aplicado na agricultura familiar – TRAF.

Para Wanderley (1999, p.02) em uma visão mais genérica e objetiva sobre o aspecto da agricultura familiar em si, é entendida como “aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo”. Esta caracterização de familiar não é tratada apenas como um detalhe superficial e descritivo, pois a estrutura familiar produtiva tem consequências fundamentais para a maneira como ela age ao espaço a sua volta, economicamente e socialmente.

Outra definição, mais detalhada, pode ser encontrada no portal Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MDA que explana que esta categorização segue de acordo com a LEI nº 11.326/2006, esta que determina o que se considera por agricultor familiar e empreendedor familiar rural.

- I. É considerado agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural
- II. As propriedades devem possuir área menor de até quatro módulos fiscais
- III. A força de mão de obra familiar deve prevalecer sobre a força de trabalho empregada; mão de obra proveniente da própria família
- IV. A renda familiar deve estar vinculada ao próprio estabelecimento e gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento pela própria família.

Já a respeito sobre a atividade turística inserida no contexto da agricultura familiar, evidencia-se o conceito de turismo rural na agricultura familiar – TRAF sendo definido pelo setor público como:

A atividade turística que ocorre no âmbito da unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos. (PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO NA AGRICULTURA FAMILIAR, 2004, p.8)

Um estudo realizado pelo ICEPA – Instituto Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola sobre a análise do potencial do agroturismo no Estado de Santa Catarina, os impactos da atividade turística sobre as famílias dos agricultores envolvidos, entre estes, os impactos positivos:

- ❖ A melhoria do nível de renda das famílias;
- ❖ A valorização das pessoas da família;
- ❖ A abertura de novos horizontes/possibilidades;
- ❖ A maior união da família e ambiente mais alegre em casa;
- ❖ A troca de experiências com os visitantes;
- ❖ A melhoria na posição social perante a comunidade;
- ❖ A ocupação da mão-de-obra ociosa;
- ❖ A substituição do trabalho árduo da lavoura.

Em contrapartida, este levantamento também destaca os impactos negativos da atividade turística sobre as famílias envolvidas: (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002)

- ❖ A sobrecarga de trabalho, especialmente nos finais de semana e em datas festivas;
- ❖ A falta de tempo para visitar parentes e vizinhos;
- ❖ A inveja por parte de membros da mesma comunidade;
- ❖ A falta de apoio do poder local;
- ❖ Os custos elevados de manutenção da atividade;
- ❖ A interrupção na rotina da produção.

A realização de toda atividade econômica que se fomenta através da utilização de recursos de um determinado espaço será essencialmente afetada, os impactos acarretados pela atividade turística podem ser positivos ou negativos como também podem apresentar-se em diferentes aspectos, tais como, em nível econômico, social, cultural e ambiental. A identificação destes impactos possibilita o direcionamento para que seja minimizado os impactos negativos e substancialmente os positivos potencializados (REZENDE, 2005).

É importante salientar que as contribuições para a questão quando tratada sob a ótica do “desenvolvimento” não devem mais ser embasadas apenas no “acúmulo de rendimentos” mas considerar um ganho nas questões relacionadas à conservação ambiental, patrimônio, a manutenção das particularidades culturais de cada coletividade passando a adotar uma ideia abrangente como um processo mais individualizado de cada localidade, em vista, que este processo de “desenvolvimento” é compreendido como um processo capaz de agregar no bem-estar social (PORTUGUEZ, 1999).

Em vista que os aspectos do agroturismo e o turismo na agricultura familiar estão inter-relacionados com o turismo rural, Moletta (2000) aborda os benefícios, em um maior âmbito, que a atividade turística devidamente planejada e orientada pode propiciar:

- ❖ Diversificação de renda: Propicia-se uma nova receita financeira à atividade já existente na zona rural como também promove o desenvolvimento de mercado para os produtos tradicionais destas propriedades.
- ❖ Geração de renda: O turismo rural busca garantir a manutenção das atividades agrícolas tradicionais oportunizando a ocupação de mão-de-obra.
- ❖ Efeito multiplicador: A atividade turística desempenhada na zona rural pode propiciar diversos benefícios ao núcleo receptor, pois um gasto turístico difundiu-se na economia local.
- ❖ Conservação do Patrimônio Natural e Patrimônio Cultural: O turista busca um maior contato com a natureza como também em aspectos culturais e históricos do meio rural, desta maneira, propicia-se a oportunidade de estimular a consciência ambiental e a valorização e resgate da cultura local.
- ❖ Melhoria na qualidade de vida: Além dos aspectos econômicos a atividade turística gera melhoria em infra-estrutura básica.
- ❖ Melhoria da formação educacional do homem do campo: O turismo rural estimula a capacitação, a aquisição de novos conhecimentos melhora o nível de serviço ofertado e amplia o desenvolvimento geral juntamente ao meio rural.
- ❖ Desenvolvimento do espírito de participação e parceria: A atividade turística na zona rural quando trabalhada sob a visão de parceria com os envolvidos propicia resultados mais imediatos e eficazes.

Entretanto, o desenvolvimento do turismo rural quando não devidamente planejado tende a acarretar alguns impactos negativos, tais como:

- ❖ Imitação de determinados hábitos de outras regiões
- ❖ Perda do sentimento de autenticidade
- ❖ Degradação tanto do patrimônio natural quanto cultural
- ❖ Descaracterização do patrimônio cultural

Vale destacar que esta visão sob a perspectiva, neste contexto, do microcosmo (agroturismo/TRAF) sobre o macrocosmo (Turismo Rural) busca colaborar para a compreensão de que a inserção do turista nestes espaços influencia significativamente na realidade da comunidade local de maneira de escala em um nível estratégico como será tratado adiante (FIGURA 4).

Sendo assim, Wearing & Neil (apud REZENDE, 2005, p. 02) expõem que o “planejamento envolve a antecipação e regulamentação das mudanças, estimulando o desenvolvimento adequado, de modo que aumentem os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo real”. Logo, o turismo rural na agricultura familiar deve manter o princípio da interação entre estes aspectos, o meio ambiente, a comunidade local e o turista, de maneira harmônica e sustentável (TURNES, 2015).

Pode-se representar as definições apresentadas pela figura seguinte (FIGURA 4), no qual se pode compreender as terminologias *Agroturismo* e *Turismo Rural na Agricultura Familiar* admitidas em um nível estratégico, como elementos de uma mesma definição: o Turismo Rural. O Turismo Rural é um componente do Turismo no Espaço Rural que engloba uma série de outras atividades e segmentos turísticos. Em síntese, o TRAF pressupõe o Agroturismo, e o Agroturismo pressupõe o Turismo Rural que pressupõe o Turismo no Espaço Rural (BRASIL, 2010).

FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL



FONTE: Turismo Rural: Orientações Básicas – 2ª Edição (2010).

Diante dos diversos conceitos abordados, observa-se a relação que cada uma das modalidades de turismo no espaço rural e suas diversas características e interações, logo, será adotado de maneira geral, todas as atividades desenvolvidas sob a ótica do desenvolvimento sustentável no espaço rural o termo *Agroturismo* para a presente pesquisa.

2.3 PERSPECTIVAS DA EXPERIÊNCIA NO TURISMO

Com as mudanças de consumo ocasionadas a partir da globalização, com as facilidades de acesso à qualquer produto e à informação, a necessidade do consumidor se voltou essencialmente para a satisfação de necessidades que estimulassem os sentimentos e sentidos. Em meados de 1990 houve as primeiras percepções nestes quesitos onde observou-se alterações no comportamento do consumidor através de um cenário em que o modo de produção industrial supria-se das necessidades de “aquisição” passou-se para a necessidade do “envolvimento emocional” do ser humano torna-se um elemento central (SEBRAE, 2010).

Estas novas perspectivas voltadas à ideia de “consumo experiencial” consideram diferentes formas de consumo, sendo assim, estes indivíduos não desejam consumir apenas o produto como um aspecto “material e palpável” mas passam cada vez mais a consumir “emoções e sensações”, neste cenário abre-se portas para que a atividade turística proporcione experiências significativas e únicas.

Para Trigo (2010, p. 29) a compreensão da experiência como um fator de diferenciação a ser oferecido aos consumidores foi um avanço significativo em termos mercadológicos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turista do novo milênio tende a desejar “viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” ou seja, os produtos e serviços turísticos precisam despertar emoções e sentidos.

Tendo estes aspectos como base evidencia-se que os consumidores nos tempos atuais desejam mais que apenas suprir determinadas necessidades, mas

primordialmente em buscar algo envolvente e aquisição de experiências positivas atreladas ao produto e serviços.

Segundo Beni (apud. TONINI, 2009) o turismo é um produto intangível e seu consumo pelo turista se realiza simultaneamente a sua produção. Desta maneira, este modo de consumo subjetivo possibilita diferentes resultados em relação ao consumidor e o produto, pois este é influenciado pelas memórias e interesses de quem consome.

Neste contexto, o conceito de “Economia da Experiência” abordado por Pine e Gilmore (1999) exalta diretamente estes pontos, onde relaciona esta tendência oriunda da ciência econômica com outros setores, como propriamente o turismo. A essência da terminologia volta-se na criação de experiências e emoções no consumo de um produto oportunizando oferecer vivências individualizadas, de maneira singulares.

De encontro com estas perspectivas Gaeta (2010, p. 134) reconhece estas mudanças e a emergência de um novo perfil de turismo, no qual “o prazer de viajar está intimamente relacionado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada”. Este turista não deseja ser apenas um expectador-passivo e está cada vez mais buscando vivenciar sensações, momentos únicos e marcantes. Este é o fenômeno denominado de turismo de experiência.

Segundo a cartilha “Turismo de Experiência” desenvolvida pelo Sebrae (2015) aborda a definição de turismo de experiência um contexto mercadológico onde este representa um nicho de mercado apresentando uma nova maneira de realizar o turismo, onde há uma interação “real” com a localidade visitada sendo desenvolvidas de modo que se atinja o consumidor de forma mais emocional por meio de experiências que são organizadas para esta finalidade.

De maneira objetiva, para evidenciar o assunto tratado Pezzi e Santos (2012) abordam o turismo de experiência como dois fatores sucintamente separados, no qual, o turismo de experiência é visto pelos autores como um termo mercadologicamente utilizado nos tempos atuais para descrever a maneira como são desenvolvidas os produtos turísticos enquanto a experiência turística, que é

inserida neste contexto, volta-se a uma concepção antropológica onde “visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo”. (PEZZI; SANTOS, 2012 p. 06)

Segundo Schmitt (2010) diz que a questão da experiência tem sido significativamente valorizada no consumo em geral devido os consumidores superarem a característica de racionalidade (responsável por processar toda informação que recebe) para estabelecer um valor de compra de um determinado produto e atualmente necessitam de algo que agregue valor perceptível incorporando a característica respectivas à emoção aos seus anseios.

Assim, pode-se destacar os elementos de diferenciação entre o turismo tradicional e o turismo de experiência:

QUADRO 1 - DIFERENÇA ENTRE TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

FONTE: SEBRAE (2015).

Observando o QUADRO 1 acima evidencia-se a transição deste novo modelo de turismo onde o foco passa a ser propriamente a experiência para o desenvolvimento de produtos e serviços que estimulem os sentidos.

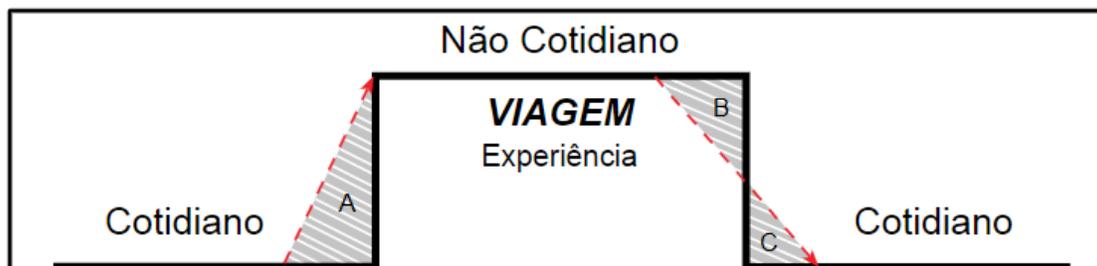
Guzmán et al (2011) afirma que o turismo de experiência tem como base a necessidade de as pessoas sentirem que estão “vivas” e conhecendo algo novo juntamente valorizando a aprendizagem proporcionada pela experiência. O contato e as interações entre os envolvidos são essenciais para evidenciar esta proposta. Estes turistas buscam se aventurar pelo “novo” e retornar diferentes com mais conhecimento.

2.3.1 A experiência turística e dimensão da experiência

É importante salientar que quando trata-se do estudo da experiência em turismo emergiram duas abordagens na literatura. Uma volta-se para as ciências sociais e a outra na abordagem de gestão e marketing. Na primeira, observa o turista como um ser em busca de uma fuga do cotidiano, descreve a experiência como resultado de simbólico, emocional e de transformação. Já a abordagem de gestão e marketing acata a experiência como um nicho de produto e serviços que proporciona valores (QUAN; WANG, 2004).

Segundo Pezzi e Vianna (2015) que utiliza-se dos conceitos abordados por Turner (1974) usando como base o conceito de “Rito de Passagem” elaborado por Van Gennep (1960) relaciona esta ideia com a atividade turística. Nesta perspectiva, de maneira direta exemplifica-se com base na perspectiva do autor conforme a FIGURA 5 a seguir:

FIGURA 5 – RITO DE PASSAGEM APLICADO AO TURISMO



FONTE: Pezzi e Vianna (2015).

- A. COTIDIANO: Reconhece que a viagem começa anteriormente ao seu período de início temporal podendo o indivíduo ser impactado por fatores como ansiedade, expectativa, informações, opiniões e lembranças.
- B. NÃO COTIDIANO: O turista inserido nesta fase é envolvido por diversas emoções onde confronta-se com as expectativas criadas na fase anterior (A). Quando está próximo do final o indivíduo é pressionado a encontrar-se consigo e lembrado de seu papel anterior (retorno à rotina)

C. COTIDIANO: Após reintegrado à sua vida cotidiana a experiência vivida pode perdurar por mais um período de tempo podendo ser expressa por meio de narrativas, lembranças e conversa entre amigos.

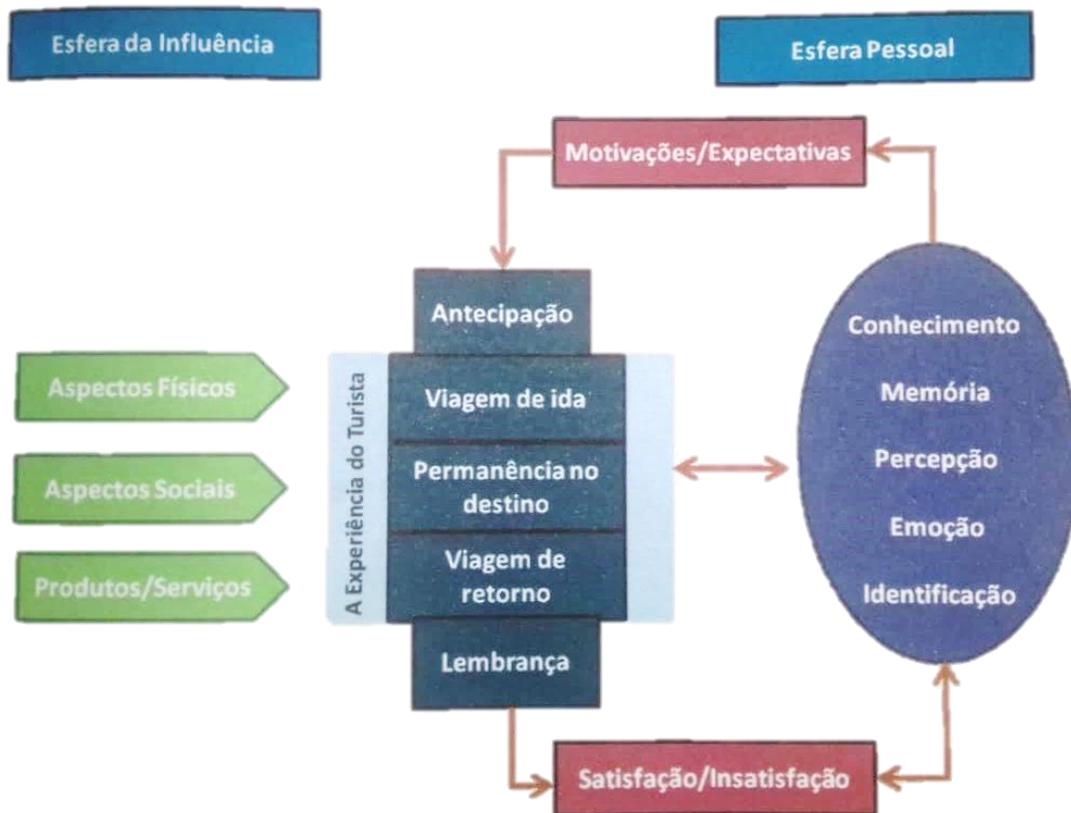
Ou seja, neste processo percorre as transformações das perspectivas do indivíduo sobre a viagem, nota-se que possui diversos fatores que influenciam e impactam a experiência onde a mesma permanece anteriormente ao início temporal da viagem e segue posteriormente após o final da viagem.

Segundo Tung e Ritchie (2011, p.1367-1386) utilizando-se deste conceito do “ritual de passagem” para o turismo, define a experiência turística como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

Levando em consideração os diferentes focos que a “experiência” pode envolver, Cutler e Carmichael (apud. Chiavelli, 2013, p. 26) desenvolvem um modelo conceitual da experiência turística, “um único modelo que combina as multifases, multi-influências e os multirestados” que abarcam o turismo de experiência. Na FIGURA 6 a seguir ilustra-se os elementos elencados pelos autores, facilitando a visualização dos fatores de influência sobre a experiência aplicada no turismo:

FIGURA 6 – MODELO SISTÊMICO DA EXPERIÊNCIA



FONTE: Elaborado por Chiavelli adaptado de Cutler e Carmichael (2013).

Os elementos de *antecipação* e *lembrança* representam a experiência propriamente do turista remete durante o planejamento da viagem permanecendo um período de tempo na memória de quem a realizou, e que os acontecimentos durante a realização da viagem irão influenciar na opinião do turista (CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

No decorrer da experiência, destaca-se três principais aspectos externos, entre estes: (I) Aspectos físicos; (II) Aspectos sociais; (III) Produtos/Serviços.

I. Aspectos físicos: Referem-se ao próprio ambiente que está envolvida a experiência.

II. Aspectos sociais: Referem-se as influencias que exercem diretamente à experiência.

III. Produtos/Serviços: Referem-se aos produtos e serviços sendo representados pelas atividades de lazer, qualidade de serviço e os produtos disponíveis.

Os autores Cutler e Carmichael (2010) também evidenciam que os elementos estendidos às *Motivações/Expectativas* e *Satisfação/Insatisfação* são voltados a representação das opiniões e conclusões dos turistas de acordo com a vivência experienciada com a base nas experiências individuais de vida, e os elementos sob a *Esfera pessoal* exercem influência sobre os resultados da avaliação do turista em vista a experiência vivenciada.

De acordo com Marujo (2016) embasado nas ideias dos autores como Ooi (2005), Page e Connell (2006) colabora com esta perspectiva que a experiência do turista tende a ser afetada por diversos fatores, tais como, o ambiente individual, fatores relacionados com a personalidade e até pelo grau de comunicação, e ainda ressalta que a experiência pode ser afetada pelas expectativas e ideias já preconcebidas que um turista pode possuir antes de seu próprio deslocamento ao destino.

Entretanto, para melhor discorrer sobre este assunto se faz necessário evidenciar os conceitos e as diversas abordagens que abarcam a temática envolvendo os fatores da experiência e a atividade turística. Nesta perspectiva, Marujo (2016) tratou sobre o tema em diferentes perspectivas, dentre estas, será considerada em três principais abordagens no âmbito da experiência: (I) Abordagem da economia da experiência; (II) Abordagem da psicologia cognitiva das experiências turísticas; (III) Abordagem do estado de espírito e envolvimento experiencial.

I. Abordagem da economia da experiência

Nesta abordagem, Marujo (2016, p. 09) resume que na economia de experiência, “as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais”, ou seja, estes novos turistas

demandam vivências únicas e significativas e não mais apenas o consumo de produtos e serviços.

Segundo Schmitt (2010) explica as estratégias experienciais em cinco elementos que se relacionam positivamente com os preceitos da economia de experiência, sendo aplicáveis à prática da atividade turística, entre estes, representado no QUADRO 2: A experiência da percepção, sensação, pensamento, ação e relacionamento.

QUADRO 2 - ELEMENTOS DAS ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS

Estratégias Experienciais	
Elementos	Objetivo
Percepção	Desenvolver experiências sensoriais através dos sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato.
Sensação	Desenvolver experiências afetivas que variam de acordo com fatores do humor
Pensamento	Desenvolver experiências cognitivas e de problemas que envolvam de forma criativa
Ação	Desenvolver a superação de limites físicos, a emoção de tentar algo desafiador
Relacionamento	Identificação de um produto com o consumidor a partir os sentimentos individuais, pessoais e/ou privados, agregando suas experiências pessoais, priorizando o indivíduo, as pessoas e a cultura

FONTE: Elaborado por autor adaptado de Schmitt (2010).

Em relação à experiência da percepção, atribui ao produto uma atratividade única com o objetivo de desenvolver experiências sensoriais através dos sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Ou seja, os turistas passam a desejar experiências mais do que apenas comprar serviços, os destinos passam a ser experiências e não somente características.

Pode-se citar como exemplos os restaurantes de comidas regionais, a participação em uma colheita de uma propriedade rural, o próprio ambiente em que se está inserido.

De acordo com Schmitt (2010) o aspecto relativo à “experiência da sensação” aborda os estados de espírito, a emoção e outros sentimentos pessoais do consumidor objetivando desenvolver experiências afetivas que variam de acordo com fatores do humor, é despertar emoções, proporcionar novas experiências e ao mesmo tempo possibilitar a sensação de “sentir-se em casa”.

Já a “experiência do pensamento” busca conduzir o consumidor a uma espécie de desafio intelectual onde o objetivo volta-se em desenvolver experiências cognitivas e de problemas que envolvam de forma criativa. Nesta perspectiva, busca-se inserir este consumidor em realidades distintas e específicas atribuindo a conscientização das diferenças. Por exemplo, como apontado pelo mesmo autor: O turismo em comunidades ribeirinhas, a participação e execução de trabalhos voluntários, entre outros.

Esta ideia da “experiência da ação” está ligada ao comportamento e aos estilos de vida objetivando a superação de limites físicos, a emoção de tentar algo desafiador. São atividades que variam de ambientes. Por exemplo: Turismo de aventura, saltar de paraquedas, escalar uma montanha, explorar cavernas, mergulhar em rios e mares, entre outros.

Já a abordagem da “experiência do relacionamento” procura a identificação de um produto com o consumidor a partir os sentimentos individuais, pessoais e/ou privativos, agregando suas experiências pessoais, priorizando o indivíduo, as pessoas e a cultura. Abrange diversos roteiros desde que sob a perspectiva das expectativas.

Observa-se que estas estratégias podem ser aplicadas sob o viés da economia da experiência possibilitando os empreendimentos a adaptarem suas atividades, produtos e/ou serviços em virtude destas novas demandas.

II. Abordagem da psicologia cognitiva das experiências turísticas

Segundo Marujo (2016) esta abordagem volta-se às expectativas e percepções dos turistas e como estas impactam as suas experiências. Sob o viés da psicologia Larsen (2007) compreende que as experiências turísticas são

influenciadas essencialmente pelas expectativas e acontecimentos ainda que se presumem das memórias individuais. O autor ainda completa a ideia de que o turista quando explana a outros sobre sua visita a um determinado destino leva como base as suas experiências. Portanto, estas experiências são memórias criadas a partir de um processo construtivo dentro do próprio indivíduo.

Larsen (2007) apresenta a ideia de que a experiência turística é um evento já passado onde foi forte o bastante para ser registrada na memória de longa data, defende também o reconhecimento de alguns acontecimentos como a interação social pode contribuir para a construção da experiência turística.

Moscardo (apud. Marujo, 2016) compreende a experiência turística incluindo os fatores subjetivos baseada em sensações, a autora defende que as questões voltadas a experiência turística necessitam reconhecer que as experiências são estados psicológicos subjetivos e que os turistas utilizam das informações disponíveis para fazerem escolhas sobre participação e construir memórias significativas.

III. Abordagem do estado de espírito e envolvimento experiencial

Segundo Marujo (2016) levando como base a conceituação de Walker et al (1998) esta abordagem volta-se aos estudos que concentram-se nas “experiências ótimas” que consistem em um tipo de estado psicológico que as pessoas tendem a experienciar e atribuem como significativas, estas experiências tendem a ser envolventes e intensas.

Smith (apud. Marujo, 2016) diz que as pessoas criam significado por meio da experiência onde esta experiência inclui uma série de elementos como as pessoas que se relacionam, o ambiente visitado, as atividades participadas e a memória.

Como evidenciado nestas abordagens, estes aspectos devem ser considerados de forma que busque a consolidação das experiências do turista de maneira positiva.

Outro aspecto importante, se faz necessário enfatizar que as “experiências” também devem compor um elemento significativo como a educação, proporcionar este “novo” ao turista que devem estimular os impactos sensoriais, seja este “ouvindo causos” da localidade visitada, cheirando temperos que serão utilizados em sua própria alimentação. Outro elemento que vale considerar é o aspecto de evasão que se dá quando este turista está tão envolvido na situação que acaba saindo de sua realidade e vivenciando propriamente o momento. Para o desenvolvimento destas perspectivas é essencial o investimento, mas não apenas sob o viés econômico, mas sim sobre investimentos que carecem de compreensão por parte daqueles que investem, estes precisam ser genuínos, é neste momento que atrelando a dinâmica do mercado e os desejos dos turistas que entra a capacidade de inovar (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010).

Atrelando estes conceitos ao turismo rural, Tulik (2003) destacou em seu livro a relação entre as características dos proprietários e das propriedades rurais identificando três grupos:

- a. Autêntico: Refere-se ao produtor rural residente na propriedade que volta suas funções para o turismo rural como atividade principal e/ou complementar.
- b. Sazonal: Proprietário que transformou sua residência secundária em um empreendimento inserido no turismo rural
- c. Investidor: Proprietário que não possui um vínculo com o rural, que procura adquirir a propriedade visando transforma-la em uma oportunidade de negócio.

Dentre estes grupos, levando em consideração os preceitos da sustentabilidade e as abordagens da experiência será acatado apenas o (a) autêntico, em vista que este de fato está inserido no meio rural.

Wang (apud. Medeiros, 2007) ressalta que a questão da autenticidade é algo complexo e através de uma diferente concepção, não menos importante mas que se complementam, pontua sob uma de suas classificações a “experiência

existencial” que consiste no envolvimento de aspectos pessoais e propriamente os sentimentos subjetivos incorporados pela atividade turística. Neste sentido, as pessoas se sentiriam mais autênticas, livres e auto expressadas do que na vida cotidiana não devido um pressuposto objeto autêntico, mas sim porque a atividade turística proporcionou um estado de ser verdadeiro, ou seja, como o autor destaca, a autenticidade não está relacionada com o objeto turístico em sí.

Uma exemplificação que vale destacar é a propriedade Sr. Anjo Kersten, esta propriedade pertence à família Kersten fazendo parte do desenvolvimento do roteiro de turismo rural Estrada Bonita no município de Joinville/SC onde através de uma visita técnica realizada em 2018 pôde-se observar o desenvolvimento de suas atividades.

Entre as atividades realizadas, a propriedade tende tornar-se base de um modelo que exemplifica o uso do espaço de maneira sustentável e determinados aspectos da experiência, é possível observar esta questão da valorização da identidade cultural através do resgate da história, memória e referências daquele grupo, família e localidade, da continuidade e reconhecimento das atividades realizadas por antepassados, todo detalhe apresentado ao público tende não apenas agregar na experiência mas permite uma sucinta reflexão sobre enfatizar os aspectos relacionados à pertença cultural. Os aspectos da ruralidade estão presentes essencialmente com espaços habitados por pequenas comunidades através de histórias similares, o modo de vida e do pertencimento inseridos em uma dinâmica distinta e práticas sociais como também diversas outras atividades.

A propriedade mantém uma mescla entre a simplicidade e infraestrutura adaptada propriamente para a visitação, oferece diversos itens coloniais e artesanais para consumo e venda como caldo de cana, melado, muss, mel e geleias produzidos pela própria família e com a participação de diversos produtores locais.

Além da disponibilização de produtos conta demais explicações sobre o processo de produção, propicia um contato mais íntimo com a natureza e animais, permite desenvolver atividades lúdicas com os grupos de visitantes demonstrando a importância da natureza e a própria vivência do ambiente mesmo que por poucos minutos.

Neste sentido, observa-se uma linha tênue entre as atividades disponibilizadas pela propriedade, a maneira que é desempenhada estas funções e as abordagens no âmbito da experiência.

De maneira direta levando com base a abordagem da economia da experiência observa-se que a propriedade leva em consideração a criação de experiências e emoções oportunizando oferecer vivências singulares, sejam elas, através de atividades lúdicas, passeios no interior da propriedade ou no conhecimento do modo de preparo de um produto, o visitante passa a estar mais envolvido em todo o ambiente.

Já na questão da abordagem da psicologia cognitiva das experiências turísticas abordada por Marujo (2016) destaca-se a percepção do indivíduo sob a propriedade que tende a ser trabalhada desde a sua recepção onde o contato direto com o proprietário e as histórias contadas como também os objetos, imagens e propriamente o ambiente colaboram na construção cognitiva que resultará em experiências turísticas memoráveis.

No quesito da abordagem do estado de espírito e envolvimento experiencial destaca-se o envolvimento das atividades lúdicas, onde o proprietário proporciona ao visitante a possibilidade de vivenciar um momento totalmente imersivo da localidade e do momento em que se está presente através da aplicação de um contexto sobre a natureza juntamente visando estimular os sentidos onde estes detalhes tendem a trabalhar no estado psicológico que as pessoas experienciam e atribuem os significados.

Sendo assim, para a análise dos fatores que irão contribuir para o desenvolvimento de ações estratégicas para otimização e implementação de atividades experienciais que acrescentem na valorização da propriedade rural será estabelecido os seguintes critérios:

- ❖ A renda familiar deve estar vinculada ao próprio estabelecimento e/ou gerenciamento realizado pela própria família.
- ❖ Deve possuir caráter autêntico
- ❖ Deve estar previamente inserida no contexto do turismo rural

- ❖ Possuir capacidade de gestão
- ❖ Possuir duas ou mais atividades agropecuárias e/ou recreativas.

Estes critérios estabelecidos como base tende a proporcionar uma melhor aplicação das propostas posteriormente, já os elementos que englobam os aspectos da experiência e das motivações do turista de experiência servirão como parâmetro para propor intervenções na propriedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia utilizada dividiu-se em etapas que, em conjunto, buscaram levantar informações essenciais para o desenvolvimento de estratégias e propostas. Assim, houve a necessidade de realizar um referencial teórico nos temas relacionados à tendência do novo rural, turismo rural, experiência turística e agroturismo.

Logo, para compreender e analisar as principais contribuições teóricas sobre os temas propostos foi desenvolvido primeiramente uma pesquisa bibliográfica utilizando livros e artigos. Sendo adotado como modelo de caráter exploratório descritiva, pois, que os levantamentos das informações visam o aprofundamento no tema para fundamentar a análise do objeto de estudo selecionado.

Segundo Gil (apud. Oliveira, 2011) refere-se que a pesquisa exploratória possui o objetivo central desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos visando a formulação de problemáticas mais precisas ou hipóteses pesquisáveis para outros estudos. Já a pesquisa descritiva segundo o autor tem como objetivo a descrição de características de um fenômeno ou estabelecer relações entre as possíveis variáveis.

Em outra etapa, por meio da pesquisa de campo, foi selecionada uma propriedade já inserida em meio à atividade turística, previamente definida como propriedade Chácara dos Morangos localizada em São José dos Pinhais onde possui um foco na renda primária proveniente da atividade agrícola familiar buscando levantar informações e dados com o intuito de compreender como estava sendo gerida e o perfil dos visitantes. A pesquisa de campo foi realizada em dois momentos, entre o período final de julho e posteriormente ao início de agosto para a realização da coleta de dados. Esses resultados possibilitaram compreender os impactos ocasionados pela experiência viabilizando as ações estratégicas para implementação de propostas para as propriedades rurais inseridas no turismo rural sob o contexto do agroturismo.

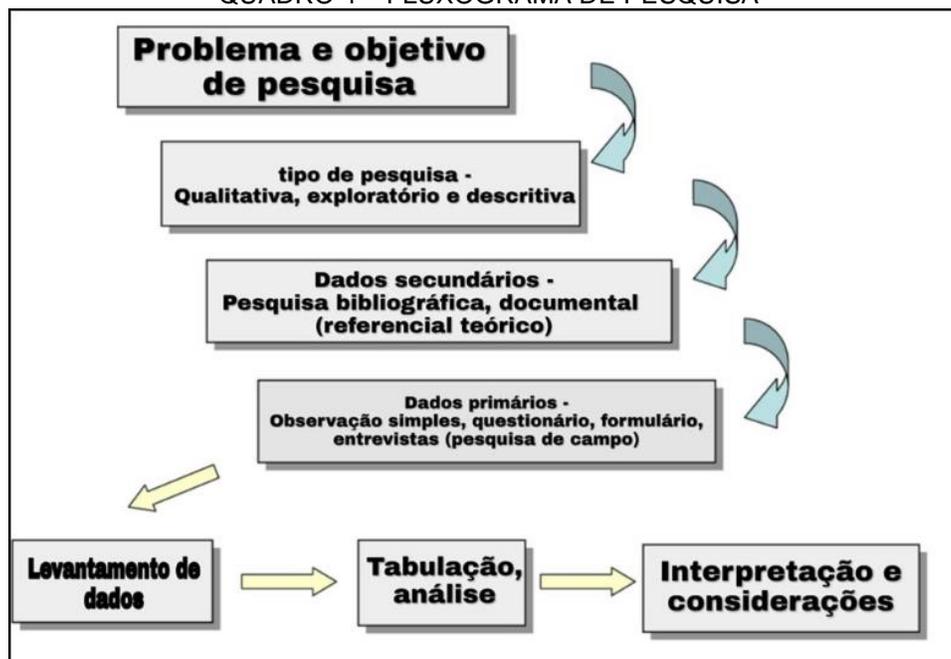
QUADRO 3 - CLASSIFICAÇÃO DA METODOLOGIA CIENTÍFICA

Classificação quanto aos objetivos da pesquisa	Classificação quanto à natureza da pesquisa	Classificação quanto à escolha do objeto de estudo	Classificação quanto à técnica de coleta de dados	Classificação quanto à técnica de análise de dados
Exploratório-descritiva	Qualitativa	Estudo de caso	Entrevista Questionário Observação Pesquisa documental Pesquisa bibliográfica	Análise de conteúdo

FONTE: Elaborado por autor adaptado de Oliveira (2011).

Abaixo (QUADRO 4) segue síntese através do fluxograma de pesquisa representando as etapas desenvolvidas para a obtenção dos resultados.

QUADRO 4 – FLUXOGRAMA DE PESQUISA



FONTE: ResearchGate adaptado pelo autor (2019).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Através do foco de análise para características mais complexas e não-quantificáveis atribuindo interpretações de natureza subjetiva, a metodologia aplicada teve como base a pesquisa qualitativa.

De acordo com Pádua (2018) a pesquisa qualitativa tem por objetivo observar e interpretar a realidade estudada, busca o sentido, a relevância do que foi encontrado através de diversos procedimentos metodológicos, busca explicações dos detalhes que possibilitem gerar comparabilidade e/ou exemplaridade.

Segundo Pereira et al (2018) os métodos qualitativos voltam-se àqueles em que é importante a interpretação por parte do pesquisador sobre o estudo, muitas vezes ocorrem através da coleta de dados por meio de entrevistas com questões abertas.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para as técnicas de pesquisa foram utilizadas: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas com os proprietários, observação, questionário e formulário com os visitantes.

De acordo com Gil (1999) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de livros e artigos científicos onde a principal vantagem desta técnica consiste em permitir ao investigador uma ampla cobertura de fenômenos em vista daquela que poderia pesquisar diretamente, torna-se uma importante vantagem principalmente quando o problema de pesquisa requer dados demasiadamente dispersos.

Já a pesquisa documental mesmo sendo semelhante à propriamente a pesquisa bibliográfica tornam-se distintas em natureza de suas fontes. Para o desenvolvimento foi considerado os documentos de primeira mão, aqueles que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: reportagem de jornais, fotografias e documentos oficiais. Nela também são usados documentos de segunda mão como relatórios de pesquisa/empresas, entre outros (GIL, 1999).

Para o presente trabalho foi desenvolvido uma pesquisa em campo com base primeiramente em uma “observação simples” que consiste segundo GIL (1999) naquela em que o pesquisador permanece alheio ao grupo e/ou situação que pretende-se estudar contando com um formulário a ser preenchido auxiliando na obtenção de dados (APÊNDICE 1). Em um segundo momento podendo-se voltar para uma “observação ativa” no qual consiste em uma participação real do grupo ou situação visando realizar uma melhor investigação.

A elaboração do questionário como técnica de investigação juntamente com a entrevista informal teve como foco os visitantes e os proprietários visando um diagnóstico do turismo na propriedade, esta análise serviu como base para a elaboração de propostas para um turismo rural experiencial.

3.3 COLETA DE DADOS

As técnicas para coleta de dados selecionadas dividem-se:

- Dados primários: Entrevista informal, observação simples não estruturada e participativa, questionário aplicado *in loco* com os visitantes.
- Dados secundários: Utilização base de pesquisa através de Livros, artigos e revistas.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

A construção do instrumento de coleta de dados foi desenvolvida por meio do fichamento das obras trabalhadas no desenvolvimento do trabalho. Também foi selecionada a técnica de coleta mediante um formulário (APÊNDICE 2) aplicado com os visitantes visando obter informações que relacionem sua interação com o atrativo/propriedade juntamente com a aplicação complementar de uma entrevista informal com os mesmos (APÊNDICE 3) de maneira que se obtenha respostas abertas possibilitando captar detalhes relevantes.

Para os proprietários optou-se por um questionário (APÊNDICE 4) que visa compreender um pouco mais sobre a visão deste sob sua propriedade e as atividades disponibilizadas. Assim, foi analisada a maneira que oferta seus produtos. Logo em seguida, estes dados foram tabulados por meio de ferramentas de edição de texto/valores para as respectivas tratativas.

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Foram transcritos os dados das pesquisas obtidos para o programa de tabulação de dados (*Excel*) onde posteriormente possibilitou-se a análise e evidenciação conforme o formato apropriado em questão.

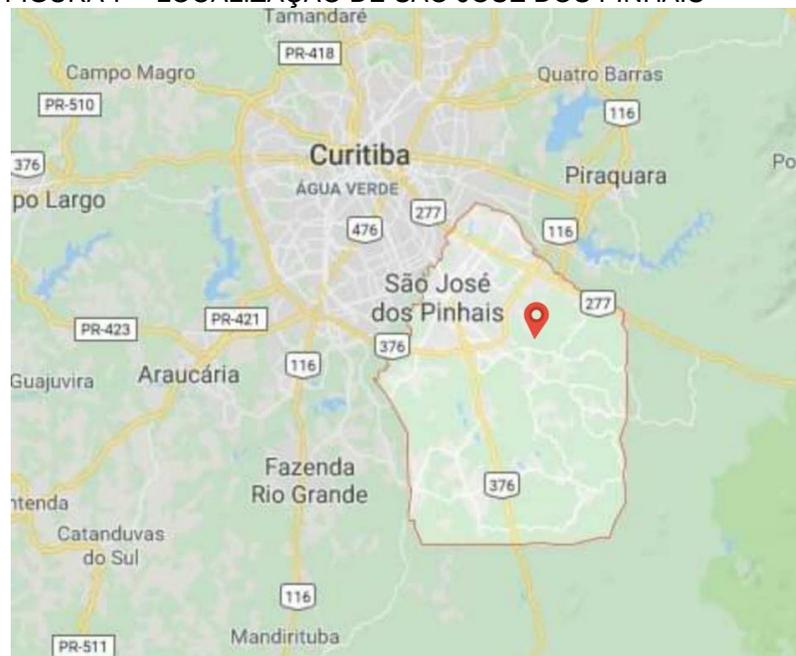
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Levando em consideração os critérios estabelecidos selecionou-se uma propriedade rural para o estudo e desenvolvimento da proposta: a propriedade Chácara dos Morangos na cidade de São José dos Pinhais, Paraná.

4.1 CHÁCARA DOS MORANGOS/SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Segundo os dados disponibilizados pela Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (2019), a cidade localiza-se na região metropolitana de Curitiba/PR (FIGURA 7), possui uma área total de aproximadamente 948,52 km² onde a maior parte desta extensão concentra-se no perímetro rural, aproximadamente 753,57 km². Ela é considerada a 5^a maior e uma das mais antigas cidades da RMC, possui entre municípios limítrofes: Pinhais, Piraquara, Tijucas do Sul, Morretes, Guaratuba, Curitiba, Fazenda Rio Grande e Mandirituba.

FIGURA 7 – LOCALIZAÇÃO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS



FONTE: GoogleMaps (2019).

A cidade de São José dos Pinhais possui uma vocação agropecuária comprovada e ótimos índices de produtividade (Prefeitura Municipal de São José

dos Pinhais, 2016). Levando isto em consideração, optou-se em selecionar uma propriedade inserida neste meio, entretanto, em vista da proposta do trabalho identificou-se uma propriedade pouco explorada e que tende a propiciar ótimas experiências aos visitantes

De acordo com os dados levantados através de uma matéria *MCities* (Sistema web para cidades interativas) a propriedade fica inserida no Caminho do Vinho localizada na Colônia Mergulhão, esta oferece aos visitantes a possibilidade de colher morangos diretamente do pé onde são recepcionados diretamente pelo produtor, sendo ofertada durante o ano todo. Mesmo diante de poucas informações a respeito da propriedade levou-se em consideração a localização e o fato de possuir um atrativo popularmente conhecido como “Casarão Café Colonial” em sua proximidade, como também a avaliação positiva daqueles visitantes que exploraram a localidade.

4.2 A PROPRIEDADE “CHÁCARA DOS MORANGOS”

O responsável pela propriedade é o Sr. Aguinaldo Beger, que ali desenvolve atividade agrícola com sua família e reside. A propriedade está inserida na área de abrangência do roteiro de turismo rural Caminho do Vinho no município de São José dos Pinhais – PR, entretanto, não pertence ativamente à Associação Caminho do Vinho Colônia Mergulhão – ACAVIM, a qual agrega diversos outros participantes deste roteiro.

A principal atividade da propriedade volta-se exclusivamente à produção de morangos pela família juntamente com o auxílio de mão de obra temporária contratada de dois casais residentes na região. A produção que chega à aproximadamente 250kg por dia nos períodos de verão, em que há a maior colheita, é distribuída para outros estabelecimentos sendo transportada por terceiros como também disponibilizada a venda na localidade.

A propriedade se mantém ativa produtivamente há 20 anos, possuindo morangos durante todo o período do ano, porém, a visita aberta ao público desenvolveu-se recentemente, no ano de 2016, através da influência de uma

demanda que buscava na região atividades que ocupassem o tempo ocioso, propiciando a oportunidade de uma captação de renda alternativa e complementar para o produtor.

As atividades disponibilizadas ao público voltam-se ao desenvolvimento de um sistema de “Colhe e pague” de morangos. Neste processo, é possível que o visitante realize a colheita livremente pela plantação e ao final o produto é pesado e cobrado propriamente pelo produtor. Para tal, o estabelecimento oferece caixas semi-personalizadas de papelão em um tamanho que seja possível armazenar 1 kg de morango, conforme FIGURA 8.

FIGURA 8 – SISTEMA DE “COLHE E PAGUE” DE MORANGOS



FONTE: O autor (2019).

As restrições determinadas para a organização da atividade pelo proprietário consistem em permitir a entrada no espaço da plantação (FIGURA 10) apenas aqueles que desejam colher o produto, solicitando que sejam adquiridos uma quantidade mínima pré-estabelecida de 1kg por pessoa ou por casal para que seja mantida a viabilidade.

FIGURA 9 – PESAGEM E AQUISIÇÃO



FONTE: O autor (2019).

Outros que desejam apenas a aquisição podem adquiri-los diretamente no espaço da pesagem (FIGURA 9) através de caixas de morangos previamente colhidas.

Para a adaptação da rotina da propriedade para receber a visitação com colheita foi estabelecido um horário de funcionamento aos finais de semana durante o período de 08:00a.m às 18:00p.m que consiste o foco exclusivamente à recepção do público visitante, sendo priorizadas as atividades primárias no decorrer da semana. As visitas não possuem agendamento apresentando um maior fluxo nos períodos da tarde onde se dão mediante à transportes majoritariamente particulares e algumas excursões.

Os visitantes que chegam a propriedade podem direcionar seus veículos ao espaço dedicado ao estacionamento e posteriormente serem recebidos pelo produtor através de um diálogo informal, aqueles que desejam compreender sobre modo que se desenvolve as atividades da propriedade são prontamente atendidos através da disponibilização de singelas informações voltadas a curiosidades sobre a fruta, quantidade de produção, acontecimentos do ambiente, entre outros.

FIGURA 10 – ESTUFA DE MORANGOS



FONTE: O Autor (2019).

A atividade turística se desenvolve de uma maneira espontânea, não planejada, vale destacar também que composição das informações e causos apresentados aos visitantes desenvolvem-se de maneira espontânea e informal não fazendo parte de uma atividade estruturada. A atividade turística na propriedade tende a depender essencialmente de um marketing “boca-a-boca” e/ou pessoas que exploram a região. Segundo Torres (2009) esta é uma das técnicas de marketing mais antigas de publicidade no qual um cliente satisfeito compartilha suas experiências fazendo com que um terceiro experimente com base na confiança neste, entretanto, mesmo demonstrando um retorno favorável se faz necessário um posicionamento mais ativo em meios aos veículos de comunicação para um desenvolvimento mais efetivo, vale ressaltar, que a propriedade não se utiliza de outros recursos tecnológicos de mídia e comunicação.

O estabelecimento não possui um nome oficialmente definido mantendo uma constante relação informal com os visitantes, conta com a parceria de uma floricultura localizada à frente da propriedade onde os visitantes são direcionados caso desejem realizar o pagamento via cartão.

Em relação à infraestrutura, possui espaço amplo para estacionamento, entretanto, não foi observado uma organização do espaço e nem orientações aos condutores de veículos sobre vagas disponíveis para estacionarem, isto tende a acarretar transtornos em períodos de grandes fluxos como também colabora com a degradação da grama e outros espaços.

A propriedade possui uma grande área para colheita onde o produtor estabelece um sistema básico de rotação oferecendo produtos de qualidade com baixo teor de agrotóxicos. A estrutura propriamente do plantio consiste em um modelo elevado ao chão permitindo a realização da colheita pelo usuário em uma postura mais ergonômica, o que facilita a participação de diferentes faixa-etárias, conforme FIGURA 11 abaixo.

FIGURA 11 – MODELO SUSPENSO DE PLANTIO



FONTE: O autor (2019).

Para o início do processo do “ Colhe e Pague” observa-se a cordialidade na recepção do proprietário e familiares, porém, nota-se diversas ocasiões a

impossibilidade no atendimento simultâneo de visitantes disponibilizando poucos instruções e dificuldades em sistematizar a organização da visita de uma maneira que torne este processo mais fluido. Vale ressaltar, como atividade principal permite não apenas o contato direto entre o consumidor e produtor como fator de agregação de valor comercial, mas como um fator substancialmente “experencial” e de diferenciação através da aquisição de experiências positivas atreladas ao produto e serviço

A propriedade em um contexto geral possui uma potencial área de extensão para o desenvolvimento sustentável de uma atividade turística, entretanto, atualmente permanece em fase de adaptação juntamente com a necessidade de reorganização dos espaços para melhor atendimento do público. Um dos fatores centrais que emergem como obstáculo é a carência de um planejamento e ordenamento, por outro lado, os proprietários se mostram interessados em implementar melhorias para o desenvolvimento do turismo.

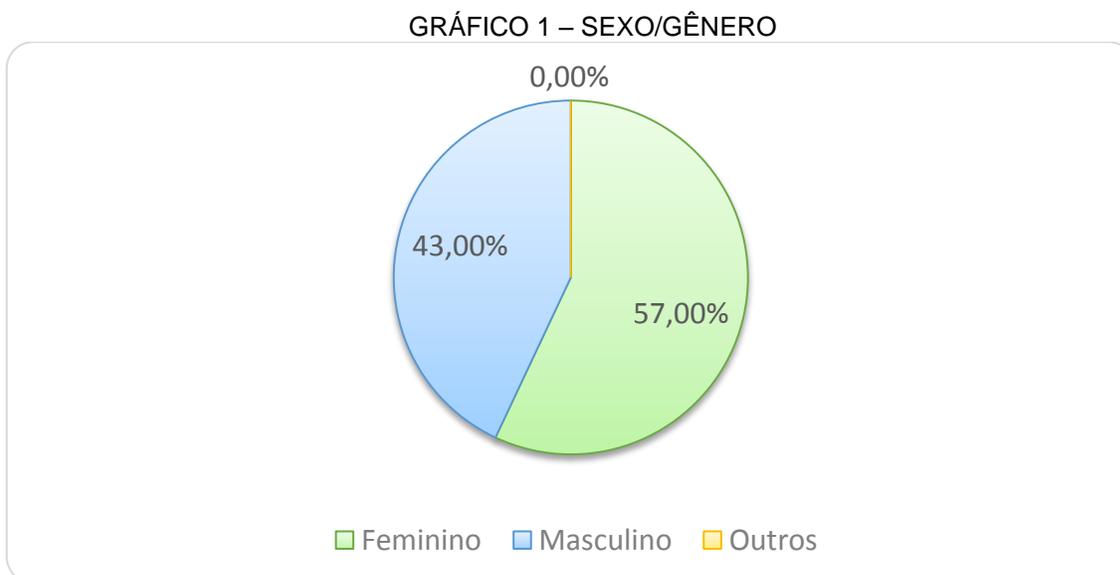
4.3 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

A partir do levantamento e discussão das informações que abordam as perspectivas da experiência e sua relação com o agroturismo, realizou-se uma pesquisa com os turistas da propriedade Chácara dos Morangos juntamente com o respectivo proprietário visando buscar um diagnóstico do espaço, da percepção enquanto visitantes e se de alguma maneira as atividades desempenhadas impactaram significativamente a experiência turística.

Levando isto como base, foram aplicados 23 questionários e formulários (APÊNDICE 2 e 3) onde buscou-se um representante de cada grupo de pessoas que participaram ativamente das atividades disponibilizadas pela propriedade. A aplicação da pesquisa sob forma de formulário juntamente com a aplicação do questionário deu-se através da abordagem ao grupo após a finalização de todo o percurso, sendo assim, as perguntas voltam-se primeiramente a afirmativas que consistiam na avaliação pessoal do entrevistado e posteriormente através de perguntas abertas, sendo estas, visando investigar a respeito da visita quanto aos

questos referentes à aquisição de novos conhecimentos, a curiosidade em relação a localidade, à melhoria do bem-estar, ao cenário proporcionado pela propriedade, a sensação inerente de estar em uma propriedade rural, as atividades realizadas na localidade, ao conhecimento sobre os hábitos da comunidade, o sentimento de pertencimento a comunidade inserida por meio das atividades realizadas, a sensação de desprendimento da rotina habitual durante a visita, a sensação de perder a noção do tempo durante o percurso, lembranças sobre as experiências vividas, grau de satisfação e indicação do local para amigos e familiares, entre outros.

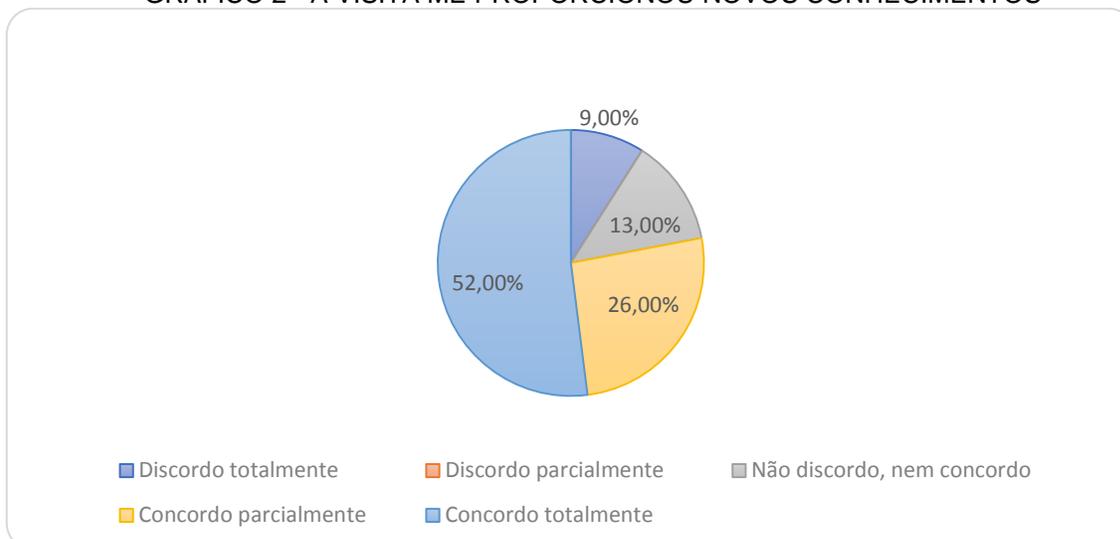
A seguir pode-se observar estas informações coletadas através da exposição em gráficos permitindo posteriormente a discussão dos respectivos resultados.



FONTE: O autor (2019).

Dentre as pesquisas aplicadas obteve-se uma taxa de conclusão satisfatória onde todas as perguntas foram respondidas. Vale destacar o maior percentual consistindo em 57% voltado ao gênero feminino, que representavam o grupo abordado para pesquisa ou conduziam veículos até a propriedade.

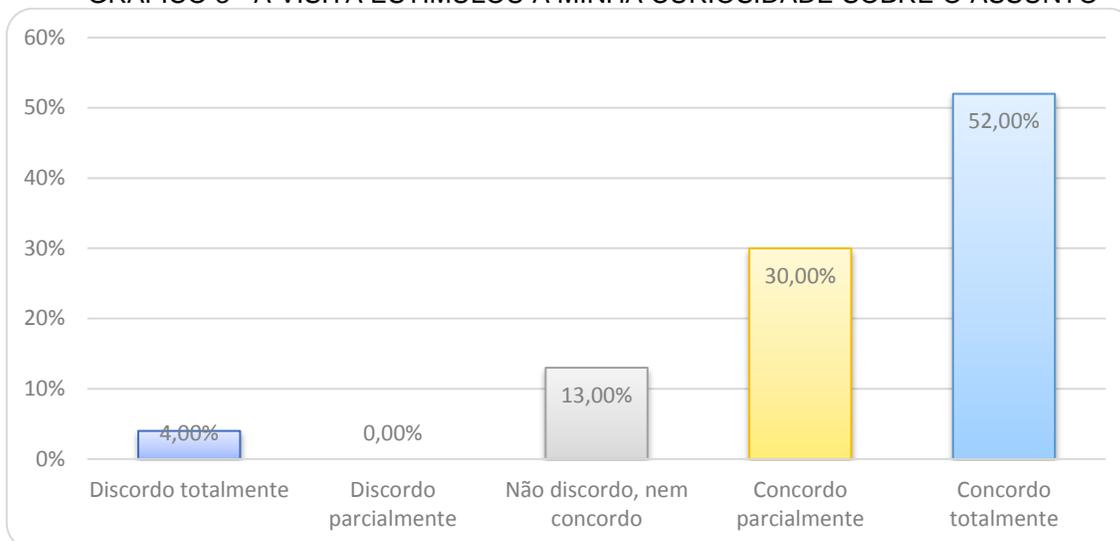
GRÁFICO 2 - A VISITA ME PROPORCIONOU NOVOS CONHECIMENTOS



FONTE: O autor (2019).

De acordo com os resultados obtidos observa-se através do Gráfico 2 a demonstração de porcentagens mais acentuadas positivamente no que se refere ao reconhecimento da atividade como fator de agregação de novos conhecimentos. Vale ressaltar, como apontado anteriormente, esta variação de graus presente tende a estar atrelada ao fato de que mesmo com a recepção do produtor e familiares não foi possível atender todos os visitantes através de uma mesma abordagem, isto ocorre devido as visitas não possuírem um fluxo contínuo e sim intermitente, inviabilizando a troca de informações entre os envolvidos. Dos entrevistados 9% acreditam que a visita não proporcionou efetivamente novos conhecimentos.

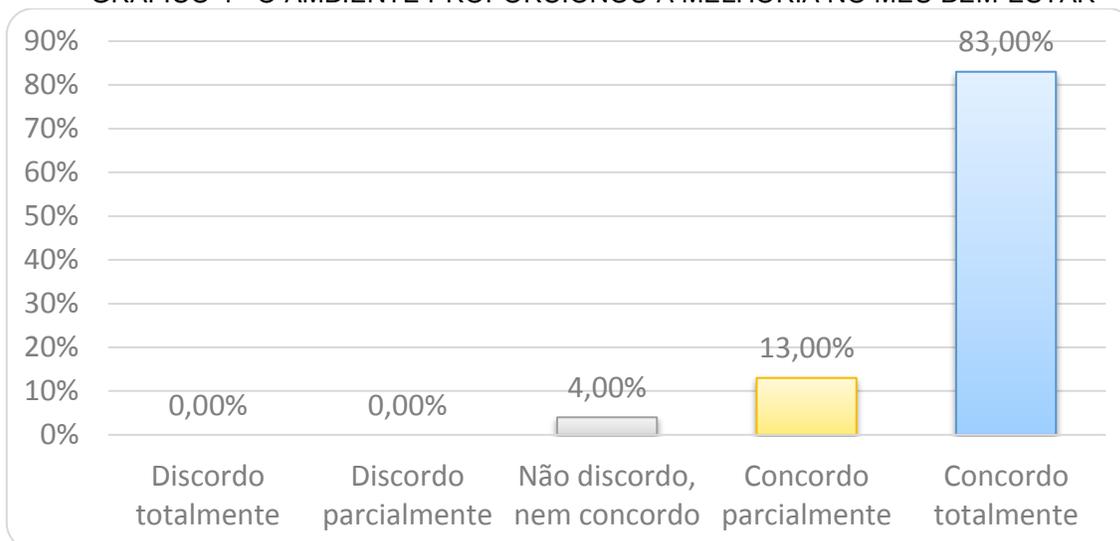
GRÁFICO 3 - A VISITA ESTIMULOU A MINHA CURIOSIDADE SOBRE O ASSUNTO



FONTE: O autor (2019).

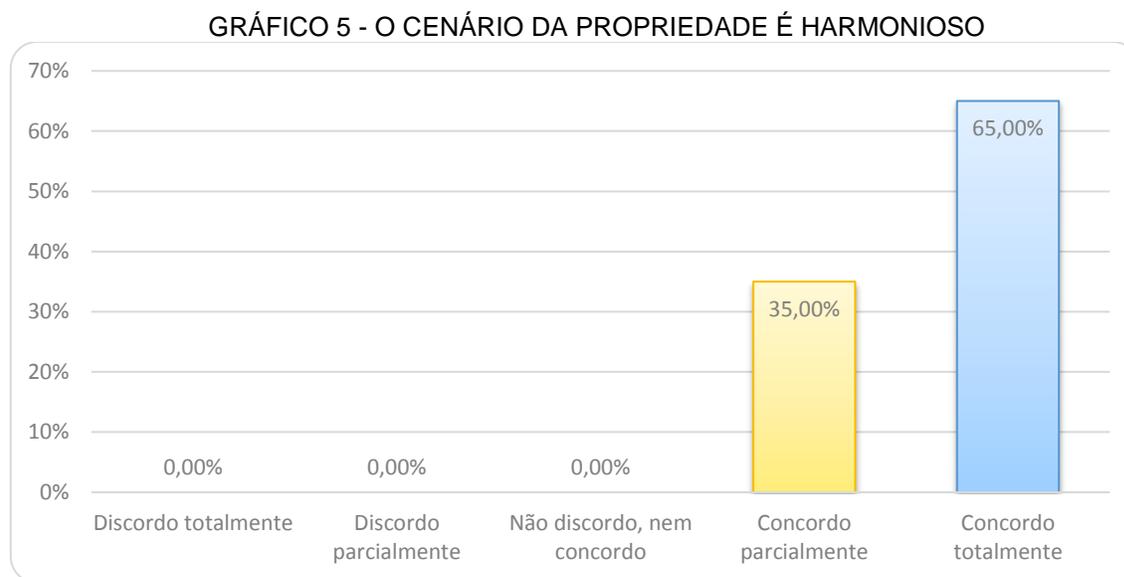
O assunto destacado e evidenciado durante a realização das pesquisas voltava-se sobre o produto (morango) como também as informações e causos apresentados pelos proprietários. Observa-se que mais da metade dos entrevistados despertaram o interesse em buscar sanar demais curiosidades sobre o assunto, enquanto 30% consistindo em uma porcentagem expressiva concordaram parcialmente demonstrando uma possível lacuna entre o processo da atividade e a percepção experiencial do visitante.

GRÁFICO 4 - O AMBIENTE PROPORCIONOU A MELHORIA NO MEU BEM-ESTAR



FONTE: O autor (2019).

De acordo com o gráfico acima 83% dos entrevistados concordam que estar na localidade através do ambiente inserido proporcionou a melhoria do seu bem-estar, este resultado demonstra uma concordância satisfatória, levando em consideração de maneira congruente o objetivo central das motivações dos visitantes que propiciaram a visitação, a fuga da rotina.



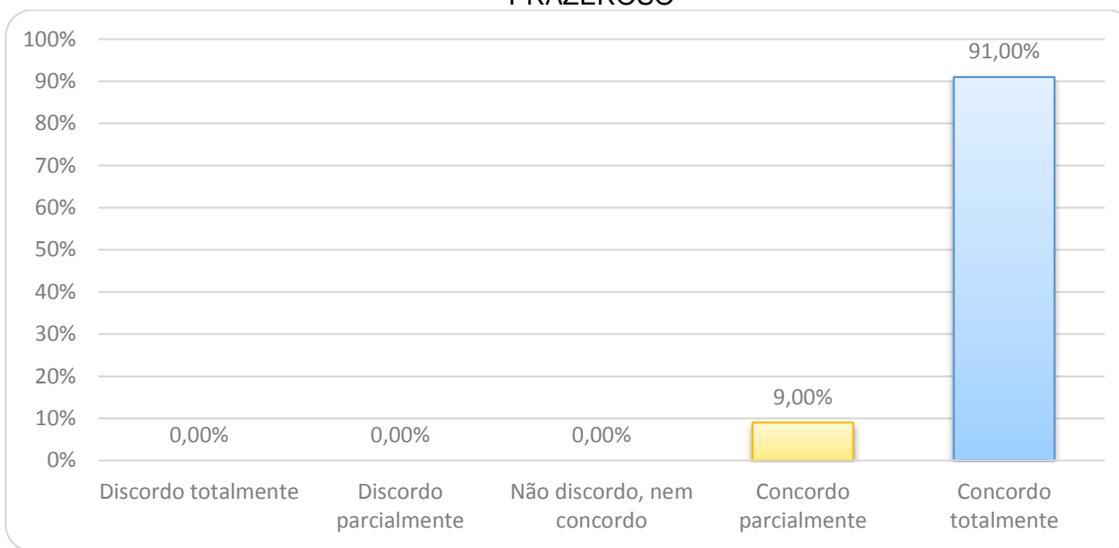
FONTE: O autor (2019).

Segundo as informações apresentadas como resultado no Gráfico 5 nota-se que a percepção enquanto visitante se dá positivamente, 65% demonstraram grande satisfação à respeito do cenário da propriedade sendo harmonioso.

Dentre a perspectiva que abrange o grau de harmoniosidade considera-se a relação entre a paisagem natural e paisagem modificada juntamente com os elementos que constituem o ambiente.

Vale ressaltar, que a propriedade passa por um processo de obras, buscando novas instalações e equipamentos que visam a melhoria do atendimento ao público onde tende neste processo impactar na percepção do visitante colaborando com os resultados de concordância parcial apontados pelos entrevistados representados em 35%.

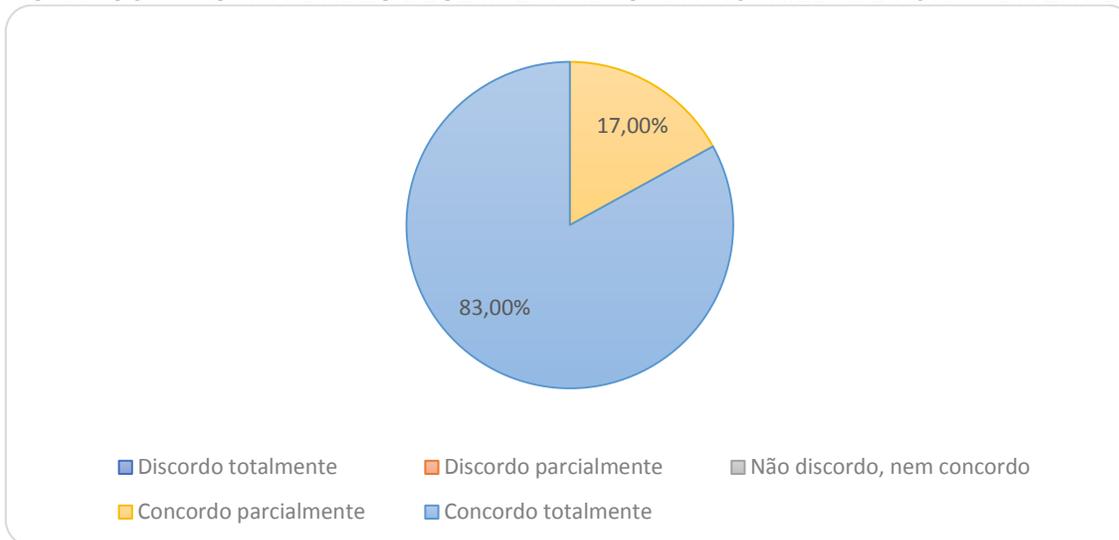
GRÁFICO 6 - O FATO DE ESTAR EM UMA PROPRIEDADE RURAL, POR SI SÓ, FOI BASTANTE PRAZEROSO



FONTE: O autor (2019).

De acordo com os entrevistados 91% contribuem que o fato por si só de estar presente em um espaço rural tende a ser prazeroso contribuindo significativamente com o bem-estar.

GRÁFICO 7 - AS ATIVIDADES DESEMPENHADAS NA PROPRIEDADE FORAM DIVERTIDAS

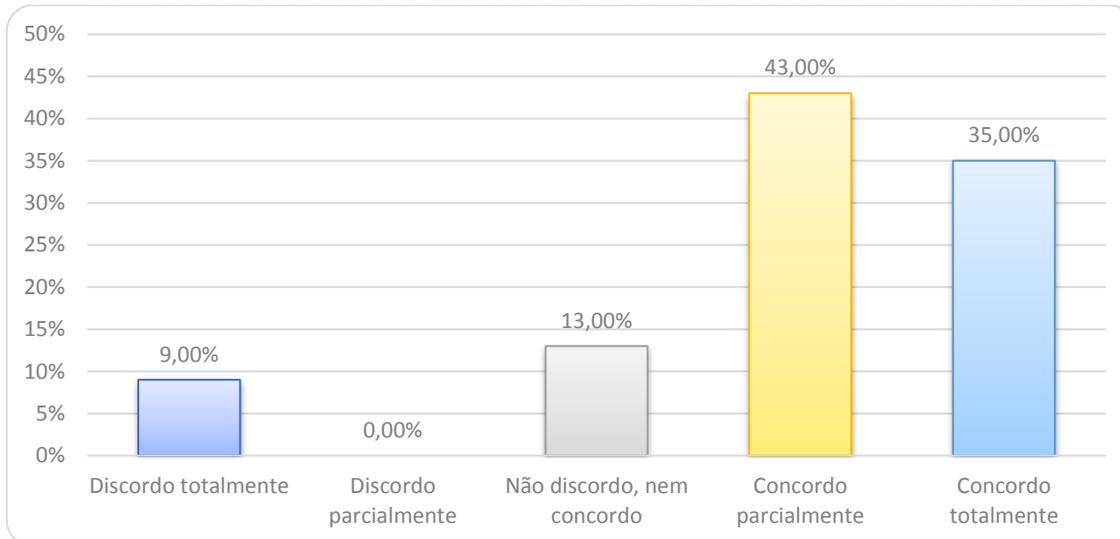


FONTE: O Autor (2019).

Observa-se que os indicadores demonstram resultados de maneira positiva onde a atividade disponibilizada de colheita tem se demonstrado divertida cativando

os visitantes. Este resultado auxilia na validação que a atividade de colheita de morangos possui um grau elevado de atratividade.

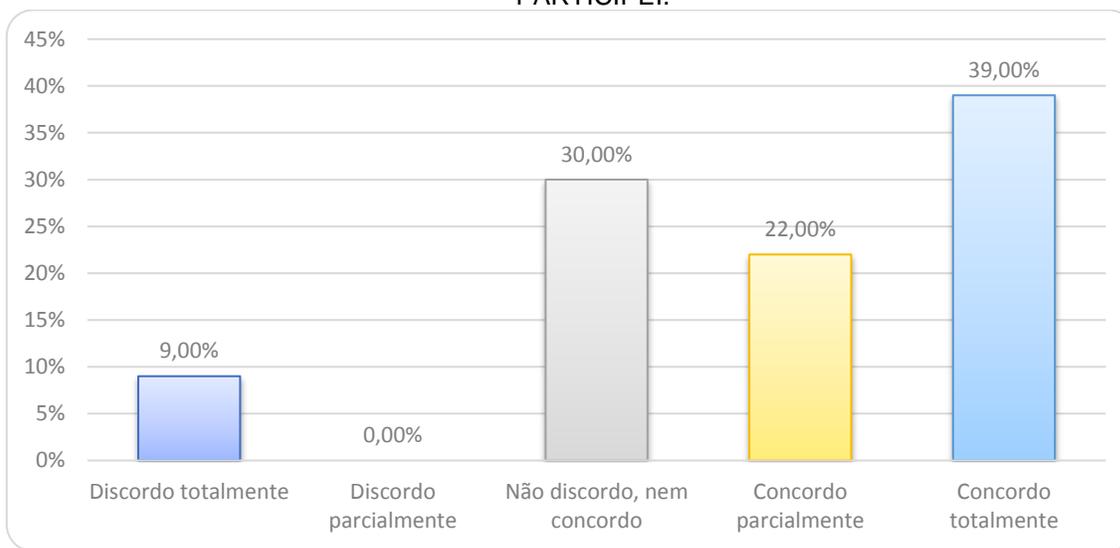
GRÁFICO 8 - EU GOSTEI DE CONHECER OS HÁBITOS DA COMUNIDADE LOCAL



FONTE: O autor (2019).

Diante deste resultado nota-se que a maior porcentagem (43%) representa uma concordância parcial em relação a opinião crítica individual do visitante sob a percepção dos hábitos da comunidade local. Acredita-se que o desenvolvimento de atividades sem embasamento ou instrução efetiva colabora muitas vezes para tornar a valorização dos aspectos sócio-culturais debilitadas ocasionando desinteresses.

GRÁFICO 9 - EU ME SENTI PARTE DA COMUNIDADE DURANTE AS ATIVIDADES QUE PARTICIPEI.

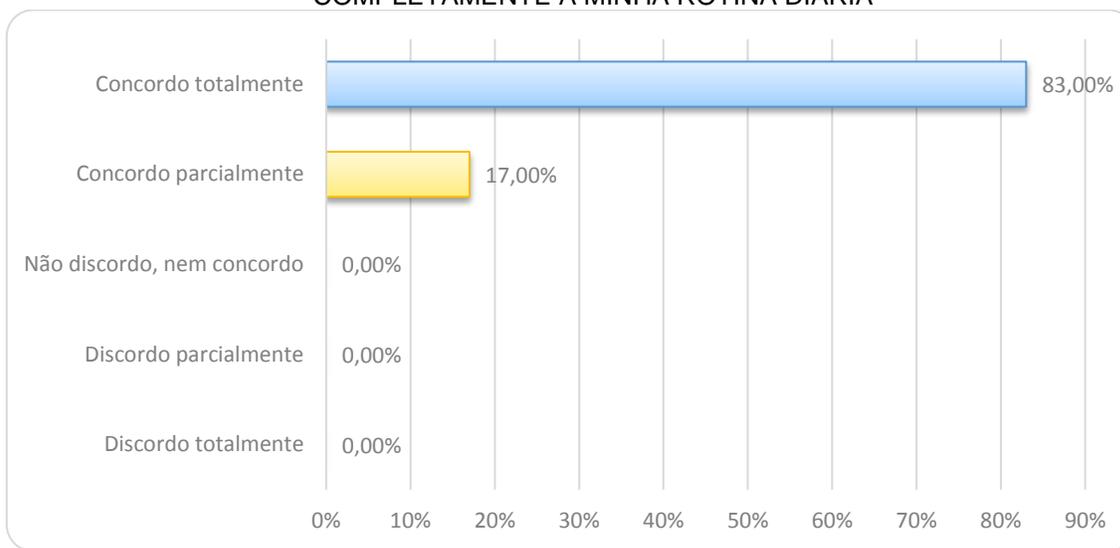


FONTE: O autor (2019).

Segundo os entrevistados, 39% apresentaram estar em pleno acordo em se sentir parte da comunidade durante as atividades desempenhadas. Este resultado demonstra um direcionamento satisfatório como também aponta um potencial a ser mais explorado a respeito da atividade, entretanto, os resultados mais expressivos voltam-se à concordância parcial, indiferença e discordância que contribuem à reflexão da maneira que a atividade está sendo introduzida ao público, pois, apenas a participação ativa no processo do sistema de “Colhe e Pague” demonstra-se insuficiente para proporcionar uma sensação de pertencimento, onde se faz necessário abordar elementos que proporcionem tais aspectos.

Levando em consideração os dados obtidos através do Gráfico 8 colaboram com a visão de que há uma necessidade em demonstrar a importância e valorização da oportunidade de se estar envolvido neste modelo de atividade proposta agregando valor e reconhecimento do espaço em que se está inserido.

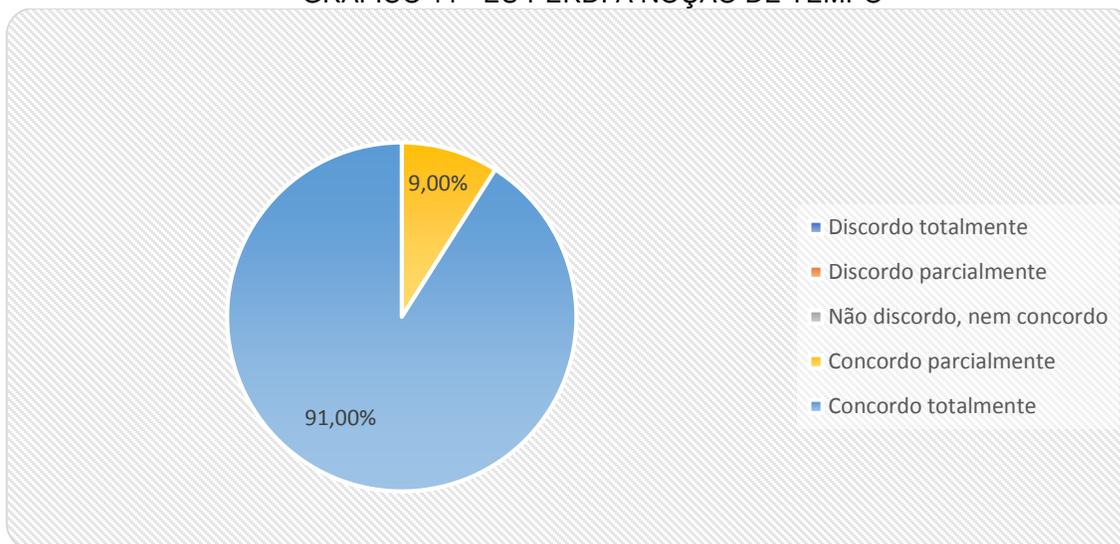
GRÁFICO 10 - ENQUANTO PERMANECI NA PROPRIEDADE RURAL, ESQUECI COMPLETAMENTE A MINHA ROTINA DIÁRIA



FONTE: O autor (2019).

De acordo com o gráfico apresentado acima observa-se o percentual de 83% avaliado positivamente enquanto atividade responsável em entreter os visitantes a ponto de se desvincularem da rotina diária.

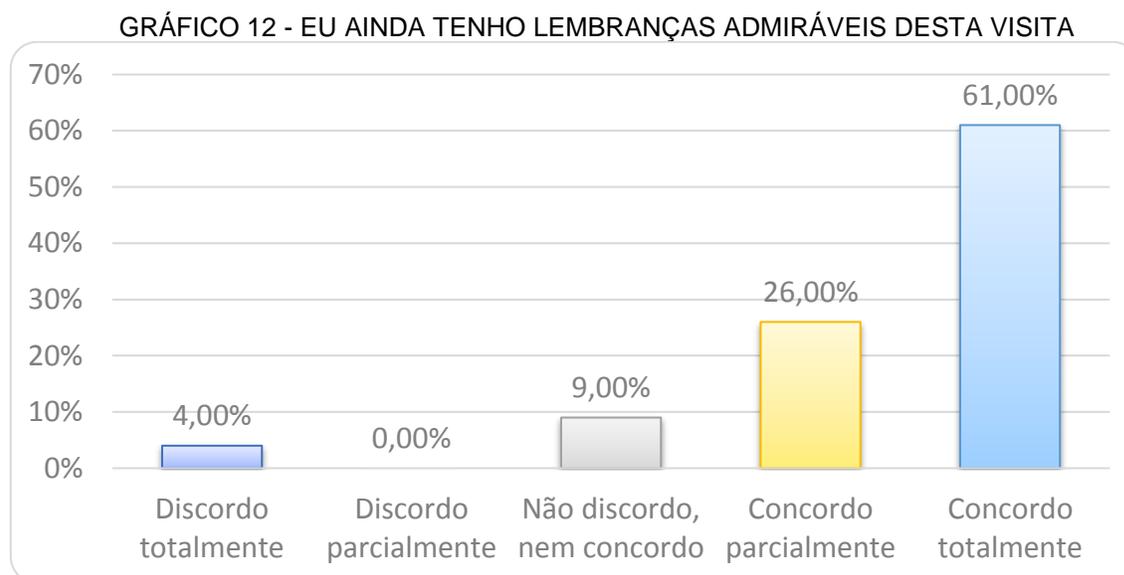
GRÁFICO 11 - EU PERDI A NOÇÃO DE TEMPO



FONTE: O autor (2019).

Dentre os entrevistados, 91% concordam que perderam a noção do tempo. Este resultado demonstra que a atividade entreteu satisfatoriamente a ponto dos

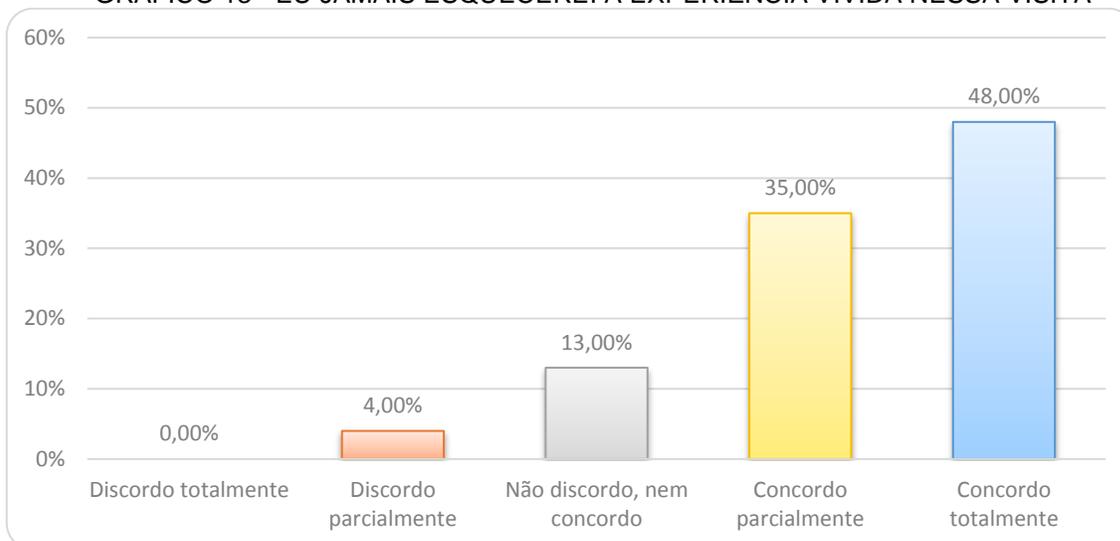
visitantes não se preocuparem com o tempo que estava sendo dispendido naquele momento seguindo de acordo com o GRÁFICO 10 onde a maior parte dos entrevistados apontaram desvincularem completamente de suas rotinas diárias durante a permanência na localidade.



FONTE: O autor (2019).

Visando compreender se a visita pode proporcionar vivências que sejam envolventes e intensas onde impactam na experiência de maneira que seja suficiente para proporcionar um significado, estipulou-se a pergunta voltada à reflexão do indivíduo inerente às lembranças ou momentos mais marcantes que este possuía logo após a finalização do processo das atividades. Como resultado, 61% apontaram como plena concordância na capacidade de a propriedade oferecer momentos significativos aos envolvidos. Vale complementar que as demais porcentagens representadas em 26% que concordam parcialmente somadas aos 9% que não discordam nem concordam juntamente aos 4% que discordam totalmente na obtenção de experiências fascinantes, indicam que a visita necessita de melhorias para ser efetivamente marcante.

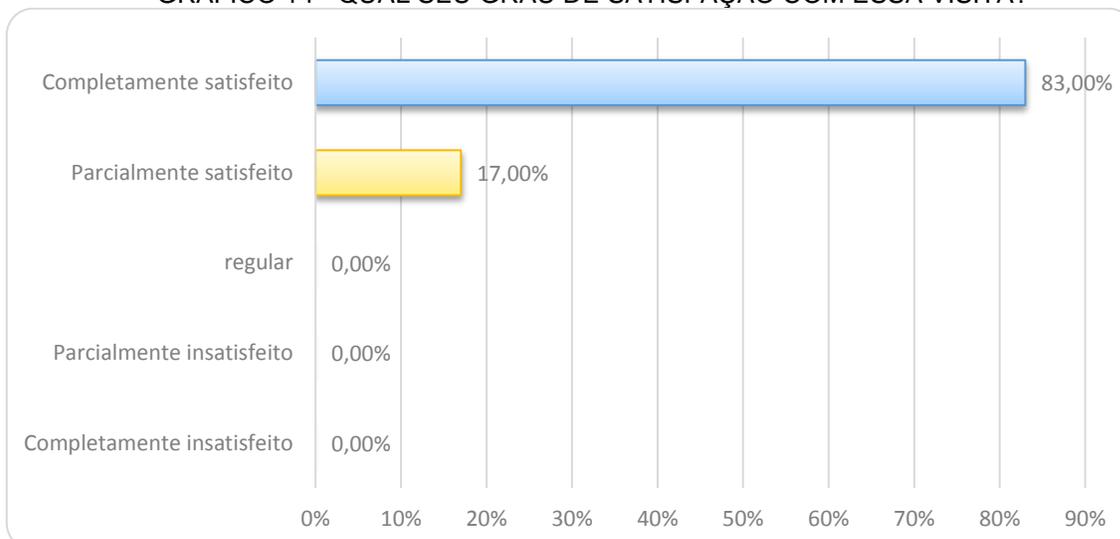
GRÁFICO 13 - EU JAMAIS ESQUECEREI A EXPERIÊNCIA VIVIDA NESSA VISITA



FONTE: O autor (2019).

De maneira que seja possível ponderar os resultados procurou-se investigar de maneira mais profunda a capacidade da vivência em atribuir reais significado ao indivíduo demonstrando que 48% afirmam que houve um registro memorável agradável. Neste sentido, acredita-se que este aspecto auxilie uma experiência vivida enriquecedora que contribuirá para o não esquecimento do momento, entretanto, levando em consideração os dados do GRÁFICO 12 nota-se uma singela queda de 13% no grau de plena concordância que consiste na percepção do visitante onde considera-se que a atividade seja fascinante, porém, não suficientemente para uma lembrança memorável.

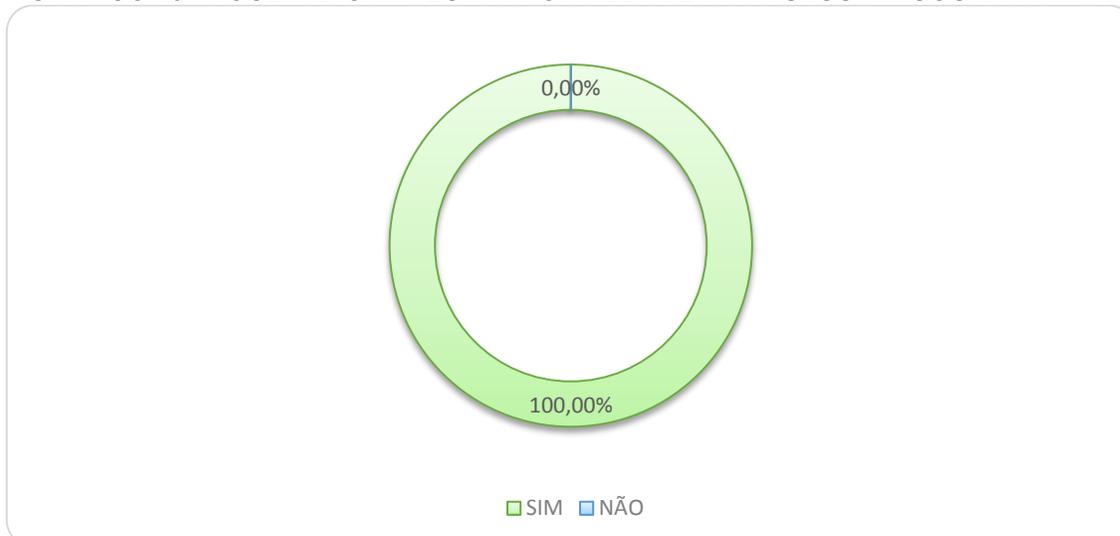
GRÁFICO 14 - QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM ESSA VISITA?



FONTE: O autor (2019).

Em um contexto geral, 83% avaliaram plena satisfação em relação a visita realizada enquanto 17% concordam parcialmente mantendo um resultado positivo. Apesar de 83% dos visitantes se declararem satisfeitos, os resultados representados pelos GRÁFICOS 12 E 13 indicam que não se trata efetivamente de uma experiência marcante e memorável, a qual possui potencial para receber atributos para que as expectativas dos visitantes sejam superadas.

GRÁFICO 15 - VOCÊ INDICARÁ ESTA PROPRIEDADE PARA SEUS AMIGOS E PARENTES?



FONTE: O autor (2019).

Como resultado apresenta-se unanimidade na intenção de indicarem a visita à amigos próximos e parentes contribuindo com um marketing boca-a-boca de maneira positiva. Este resultado indica que o local agradou os visitantes e possui potencial para o desenvolvimento de um turismo que busque proporcionar experiências significativas, memoráveis e vivências únicas.

De acordo com os dados coletados na aplicação do questionário aos visitantes (APÊNDICE 3) elaborou-se um quadro (QUADRO 5) representando as principais percepções e motivações sob a perspectiva do visitante relacionados à propriedade. Levando estes aspectos em consideração destaca-se quatro principais elementos na tabela:

- *Motivações de deslocamento:* Refere-se as principais motivações que levaram o turista a conhecer a localidade.
- *Desejos dos visitantes:* Representam as principais ponderações dos visitantes à respeito do que este gostaria de encontrar ou sentiu falta no momento de sua visita.
- *Tempo de permanência:* Volta-se ao tempo médio que estas pessoas permaneceram no local.
- *Atividade mais cativante:* Representa a atividade disponibilizada pela propriedade que mais contribuiu em chamar a atenção deste visitante.

Observa-se que os elementos presentes nas motivações de deslocamento voltam-se essencialmente à descentralização da rotina, buscando presenciar momentos que tendem a agregar diretamente no bem-estar do indivíduo.

Destaca-se também o tempo médio de permanência que estabeleceu-se em 30 minutos, permanecendo congruente através do fato da propriedade ainda viabilizar apenas uma atividade central, entretanto, como pergunta complementar visou-se especular se estes visitantes permaneceriam um maior tempo na localidade caso houvesse outras atividades e segundo os resultados apresentados posteriormente (GRÁFICO 16) conclui-se significativamente que disponibilizam do desejo de permanência.

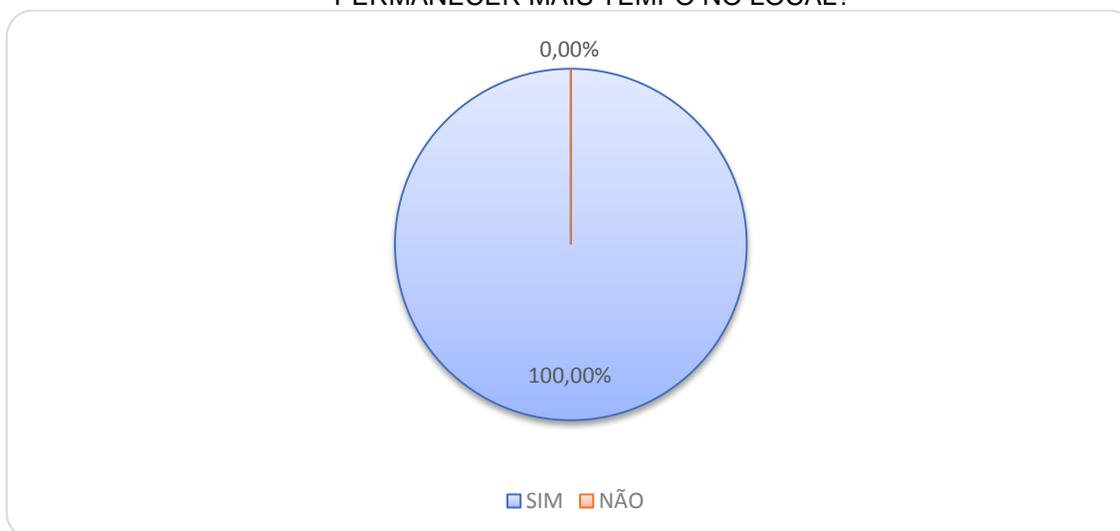
Entre as atividades que mais chamou atenção dos visitantes, como resultado de maneira unanime os entrevistados apontaram o sistema de “Colhe e Pague”, sendo capaz de manter os visitantes cativados em todo o processo.

QUADRO 5 - COMPOSIÇÃO GERAL DA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES SOBRE A PROPRIEDADE

Motivações de deslocamento	Desejos dos visitantes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuga da rotina ➤ Passeio com a família ➤ Excursão ➤ Estar presente com a família ➤ Indicação de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presença de mais animais ➤ Passeio de pônei ➤ Alimentos para consumo ➤ Outros produtos para colheita
Tempo de permanência	Atividade mais cativante
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 30 minutos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A participação da colheita de morangos

FONTE: O autor (2019).

GRÁFICO 16 - SE HOUVESSE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER VOCÊ TERIA INTERESSE EM PERMANECER MAIS TEMPO NO LOCAL?



FONTE: O autor (2019).

4.4 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Em relação à propriedade e as atividades em vista da ótica do proprietário buscou-se compreender como a atividade turística vêm sendo desenvolvida neste decorrer, algumas questões foram estabelecidas (Apêndice C), entre estas, se o proprietário possui o hábito de recepcionar o visitante. Como resultado, evidenciou-se que sim, o produtor e os familiares prontamente buscam atender aqueles que chegam perguntando se estes conhecem ou não a chácara.

Outro elemento determinado refere-se se o proprietário busca estabelecer uma conversa informal com os visitantes sempre em que haja a possibilidade, de acordo com as respostas obtidas pelo proprietário salienta que muitos gostam de realizar perguntas e saber um pouco mais sobre o dia-a-dia da plantação.

Outras ponderações referem-se se em algum momento já ouviu dizer sobre o conceito de “Turismo de Experiência” onde ressaltou que conheceu o termo através da guia de turismo do Caminho do Vinho, esta que também contribuiu para que a propriedade abrisse as portas para a recepção do público.

Outros elementos que buscou-se compreender diz a respeito se a propriedade oferece alguma visita guiada e se salienta a importância da produção aos visitantes. Como resultado, não constatou-se a ação de uma visita guiada, a propriedade oferece apenas de maneira direta a colheita de morangos, entretanto, procura sempre que possível mostrar o lado do produtor.

Como uma das perguntas direcionadas ao proprietário visou-se averiguar quais comentários mais relativos à respeito da propriedade que eventualmente se depara, neste quesito, salientou que comentários positivos voltados à colheita são empolgantes, interessantes e que muitos não haviam visto até o momento uma propriedade que oferecesse este tipo de serviço.

Uma das perguntas centrais procurou-se indagar e compreender se as atividades sob o viés turístico na propriedade foram planejadas, e o proprietário salientou que não houve um planejamento prévio, aconteceu de maneira espontânea onde em um determinado momento recepcionaram um grupo da terceira idade e não havendo a possibilidade de colher anteriormente ofereceram a

opção deste mesmo grupo colher, diversas pessoas adoraram a situação e a partir deste momento identificou-se uma oportunidade.

Como última pergunta de destaque voltou-se a verificar se já ofereceram alguma ação exclusiva a algum grupo de visitantes. Segundo o proprietário, sim, sempre que há grupos escolares é determinado uma quantidade de morangos reduzidas para cada.

5. PROJETO DE TURISMO

A partir dos resultados obtidos pode-se estabelecer um panorama a respeito do desenvolvimento da atividade turística na propriedade e a percepção do visitante em relação ao espaço. Neste sentido, viabilizou-se compreender suas potencialidades e carências em relação as suas características auxiliando na formatação de propostas que elevem a propriedade como um atrativo organizado, planejado e de diferenciação através da valorização da experiência a fim de produzir resultados efetivamente satisfatórios.

Como projeto de turismo, será proposto a implementação e reorganização das atividades disponibilizadas na propriedade de maneira que possibilite agregar vivências e experiências significativas mais efetivas juntamente com a aplicação de novas estratégias que visem integração da propriedade rural ao roteiro do Caminho do Vinho Colônia Mergulhão. O principal objetivo é inserir a propriedade como uma referência sob o contexto do produto “morango”, tendo em vista a melhoria do seu posicionamento diante das diversas ofertas turísticas da região buscando contemplar suas características como diferencial competitivo.

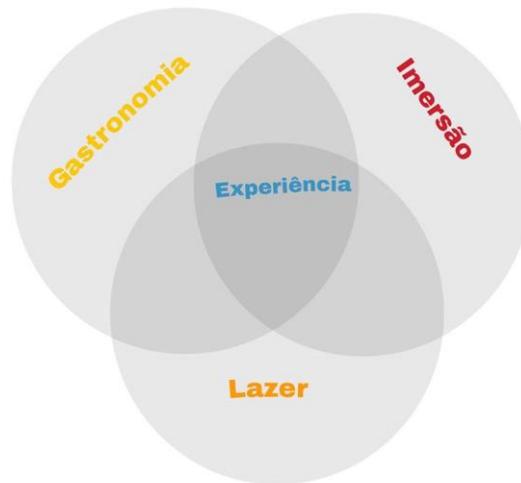
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A partir das potencialidades observadas na propriedade identificou-se três principais viabilidades possíveis para a formatação de produtos e serviços atrelados à atividades turística com base nos preceitos de experiência, entre estas estão divididas em:

- I. Experiência e gastronomia
- II. Experiência e imersão
- III. Experiência e lazer

Considera-se estas áreas como elementos inter-relacionados para o desenvolvimento efetivo de experiências e vivências, como representado na FIGURA 12 abaixo:

FIGURA 12 – RELAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS ELEMENTOS



FONTE: O autor (2019).

De maneira objetiva, estes elementos são associados à abrangência de produtos e serviços que a propriedade buscará oferecer, tais como, espaço para consumo e aquisição de produtos (Gastronomia), espaço para descanso, apreciação da paisagem e/ou extensão do tempo na localidade (Lazer), espaço para desenvolvimento de conhecimento e atividades de colheita (Imersão).

Para auxiliar em uma melhor compreensão da aplicação das propostas que seguirá adiante, vale destacar um panorama geral (FIGURA 13) a respeito dos espaços que atualmente compõem a propriedade:

FIGURA 13 – PANORAMA GERAL DA PROPRIEDADE



FONTE: GoogleMaps adaptado por Autor (2019).

Conforme panorama acima observa-se a delimitação dos espaços da propriedade onde será necessário adapta-los adequadamente sob uma nova perspectiva para a recepção de visitantes. Assim, para que uma propriedade se integre à Associação do Caminho do Vinho Mergulhão - ACAVIM deve obrigatoriamente possuir determinadas características onde busca-se através das propostas evidencia-los.

Estas propostas consistem na mudança e reorganização no modelo de negócio que vem sendo aplicado buscando orientar a atividade turística para um desenvolvimento mais efetivo. Neste sentido, as estratégias propostas visam abarcar também os aspectos sustentáveis proporcionando a valorização da localidade e o respeito a comunidade envolvida.

O projeto de turismo de experiência na propriedade rural abrange o desenvolvimento da relação integrando três principais setores: Fornecedores e parceiros, prestadores de serviços e clientes.

- A. Os fornecedores e parceiros, podem ser divididos em:
 - a. Pequenos produtores locais que disponibilizam produtos que agreguem valor ao turismo. (Ex: Vinhos, produtos em conservas e embutidos).
 - b. Empresas de confecção de embalagens para produtos e artigos de artesanato.
 - c. Potenciais parcerias derivadas de associações (Ex: ACAVIM).
- B. Prestadores de serviços, voltam-se em:
 - d. Agências e operadoras que viabilizam vivências integrando a outras ofertas turísticas.
- C. Clientes, divididos em:
 - e. Clientes que já conhecem a propriedade e retornam regularmente.
 - f. Potenciais turistas que buscam atividades complementares na região.

Segundo a o Ministério do Turismo (2010) estabelecer parcerias e cooperação são itens fundamentais para o processo de desenvolvimento de um empreendimento, além de uma condição para a viabilidade do turismo rural. A cooperação facilita a organização, a divulgação e comercialização do negócio aumentando as disposições de atrativos ofertados na região.

A propriedade está inserida em um roteiro turístico já definido onde recebe grande fluxo de visitantes regularmente, entretanto, a falta de posicionamento perante as relações com este *trade* e os canais de comunicação ocasiona passíveis perdas na captação de novos consumidores, visto isto, almeja-se reposicionar a propriedade através da consolidação da integração à Associação Caminho do Vinho do Mergulhão e no desenvolvimento da presença virtual da marca “Chácara dos Morangos” permitindo um contato direto entre parceiros, consumidores e principalmente pelo *trade* turístico.

Segundo o regimento interno da Associação do Caminho do Vinho do Mergulhão – ACAVIM constituída em 2004, uma das finalidades é a melhoria nas condições de comercialização e divulgação de produtos e serviços. Neste contexto, esta integração à associação vigente imerge como base onde busca viabilizar o suporte ao negócio proporcionando aos associados os meios de melhorias nas condições.

Outro elemento apreciado é estar presente no ambiente digital como um passo relevante para conseguir conquistar de maneira efetiva a consolidação da marca perante a proposta de estabelecer-se como um referencial na região, este aspecto viabiliza a organização prévia da oferta através de agendamentos proporcionando uma rentabilização mais assertiva.

5.1.1 Experiência e gastronomia

De acordo com os proprietários, há a intenção de conduzir a propriedade adiante sob os aspectos da atividade turística. Neste contexto, propõem-se a criação de um espaço para a venda e comercialização de produtos à base de morango.

Uma das estratégias experienciais apontadas por Schmitt (2010) exalta o elemento da percepção, que consiste em desenvolver experiências sensoriais através dos sentidos, sendo assim, busca-se estimular estes sentidos através do aspecto da gastronomia.

Segundo Zuin e Zuin (2008) a gastronomia é uma manifestação cultural importante que consiste em elevar este aspecto da cozinha como um símbolo cultural, de memória e de identidade cultural.

O patrimônio cultural de uma região e/ou localidade não se volta apenas a materialização de elementos como monumentos, documentos e lugares históricos, este também é constituído por manifestações simbólicas e sócio-culturais (culinária) própria de um determinado grupo ou cultura (ZUIN; ZUIN, 2008).

Levando este aspecto como base, o autor destaca a gastronomia como um fator importante na decisão de escolha de quem viaja, sendo, por meio desta muitas vezes o fator principal na motivação do deslocamento.

A proposta consiste na ideia de constituir um novo diferencial à propriedade atendendo às necessidades da demanda identificada através dos resultados obtidos in loco (Gráfico 16) estabelecendo um referencial sob a propriedade diante da região que está inserida.

Este espaço é direcionado não apenas à valorização do produto in natura mas na formatação e disposição das mais diferentes maneiras de apreciá-los apresentando ao público diferentes caracterizações podendo influenciar em suas aquisições.

Através da análise sobre a configuração da infraestrutura observa-se um potencial para o desenvolvimento deste espaço, atualmente, este cenário encontra-se em um estado inicial aguardando investimento para respectiva implementação.

5.1.2 Descrição da proposta para comercialização de produtos

No que se refere a capacidade de atender o público, por se tratar de um investimento em um espaço de porte pequeno já existente, caracteriza-se em um modelo de atendimento rápido, onde disponibilizará um balcão destinado à apresentação de doces a base de morango a serem produzidos na propriedade, tais como: bolos, tortas, bombons, espetos, sucos, polpas e diversas outras sobremesas. As FIGURAS 14, 15, 16 e 17 representam sugestões de doces a base de morango que poderiam ser produzidos no local.

FIGURA 14 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS À BASE DE MORANGO MODELO 1



FONTE: Google (2019).

FIGURA 15 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS À BASE DE MORANGO MODELO 2



FONTE: Google (2019).

FIGURA 16 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS À BASE DE MORANGO MODELO 3



FONTE: Google (2019).

FIGURA 17 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS À BASE DE MORANGO MODELO 4



FONTE: Google (2019).

Através do manejo simples na produção de doces à base de morangos colhidos diretamente na propriedade é possível proporcionar uma significativa rentabilidade ao produtor juntamente com a disposição de opções de consumo que

podem influenciar em maiores aquisições dos visitantes. Sugere-se também que sejam oferecidas bebidas à base de morangos.

Além de trabalhar estes produtos é possível aplicar outras temáticas conforme os diferentes períodos do ano para os mesmos, como representações nas figuras de 18 a 21.

FIGURA 18 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE NATAL



FONTE: Google (2019).

FIGURA 19 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE CARNAVAL



FONTE: Google (2019).

FIGURA 20 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE PRIMAVERA



FONTE: Google (2019).

FIGURA 21 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE INVERNO



FONTE: Google (2019).

As primeiras impressões no processo alimentação tende estar voltada ao sentido da visão, e através deste sentido podem ser obtidos as primeiras

percepções quanto a um produto. Trabalhar a aparência dos produtos é um dos fatores abordados que visam estimular o impacto visual como elemento experiencial, pois, são estas características visuais que podem induzir o visitante a concluir uma percepção positiva do local ou influenciar na aquisição de outros produtos.

Para os itens que requerem uma produção mais complexa (FIGURA 22) exalta-se a possibilidade de instituir parceiros como localizado à frente da propriedade, um espaço gastronômico chamado de Casarão Café Colonial. Esta propriedade desenvolve suas atividades aos finais de semana contando com uma produção própria de seus itens para seus visitantes.

FIGURA 22 - REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS À BASE DE MORANGO PRODUZIDOS POR TERCEIROS.



FONTE: Google (2019).

Considerando o fluxo de visitantes centralizados aos finais de semana é possível viabilizar a disponibilização destes itens através da confecção durante o período semanal.

A ideia principal se baseia em desenvolver um local turístico de referência na região que se especialize sob o contexto de morangos juntamente complementando um enfoque naqueles visitantes que não desejam realizar a atividade de colheita, entretanto, gostariam de conhecer o local ou degustar do

produto oferecido enquanto aguardam os demais membros do grupo finalizarem suas atividades.

Estima-se que a composição destes itens se manterá em um baixo custo levando em consideração que a propriedade já provém do recurso de matéria-prima e haverá a manipulação através de um processo simples não necessitando a implementação de uma cozinha, entretanto, seguindo as normas regentes da vigilância sanitária respectivas às orientações de boas práticas.

Além de suprir demais necessidades através da disposição de alimentos e bebidas, o layout deste espaço estende-se para disponibilizar a comercialização de produtos de produtores locais que agreguem valor à experiência do turista.

Abaixo através do QUADRO 6 segue uma síntese a respeito da atividade proposta:

QUADRO 6 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE DE “COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS”

Atividade	Comercialização de produtos
Responsável	Dois membros da família (Caixa/Atendimento)
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Descrição	Pesagem dos morangos; Comercialização de produtos; Realização da disponibilização dos itens para colheita; Atendimento ao público

FONTE: O autor (2019).

5.1.3 Descrição da proposta para confecção de artesanato

Outra proposta que está inserida neste contexto de comercialização é a possibilidade de confeccionar peças relacionadas ao artesanato (FIGURA 23), como imãs de geladeiras e demais *souvenirs* através do fomento de parcerias como a “Casa do artesanato” localizada na região que provém de confecções de lembranças turísticas (*souvenirs*) utilizando de elementos como *biscuit*, tecidos, pinturas e colagens facilitando a adaptação deste contexto.

FIGURA 23 - REPRESENTAÇÃO DE SOUVENIRS



FONTE: Google (2019).

O item contará com a representação do produto “morango” possuindo o nome da propriedade, além da possibilidade do visitante materializar a experiência através da aquisição busca-se estender esta perspectiva através da disposição de itens de consumo para venda em forma de “lembrança” (FIGURA 24) onde poderá presentear um amigo, vizinho ou pessoas que possui relações próximas sendo produzidos pelos próprios proprietários.

FIGURA 24 - REPRESENTAÇÃO DE LEMBRANÇAS CONSUMÍVEIS PARA PRESENTE



FONTE: Google (2019).

Busca-se com estas ações ampliar a oferta de produtos dentro da propriedade como também maximizar o marketing boca-a-boca que a propriedade vem desenvolvendo atualmente, permitindo que o consumidor ressalte as características do negócio para terceiros agregando valor ao produto presenteado. Estas ações têm por finalidade uma das formas de viabilizar a materialização da experiência vivida.

5.2 EXPERIÊNCIA E IMERSÃO

Para planejar a experiência com base na imersão destaca-se a principal atividade de colheita, explorada na propriedade, entretanto, que se faz necessário resgatar sua importância evidenciando esta oportunidade do visitante em vivenciar as experiências inseridas neste meio.

5.2.1 Descrição do projeto “Minha Colheita”

A proposta consiste primeiramente em nomear a atividade de maneira que se possa desenvolver um aspecto de relacionamento entre o local e o visitante, em que sugere-se o nome “Minha Colheita”.

Esta caracterização do processo visa promover a própria identidade da propriedade permitindo direcionar efetivamente as ações de promoção aos diversos canais de comunicação (*Facebook, Instagram* e outras mídias) que serão estabelecidos.

A “Minha Colheita” contará não apenas na reformulação de como é vista a atividade, mas como amplamente é desenvolvida. Em um primeiro contato os visitantes serão recepcionados por um dos familiares residentes da propriedade, estes possuem um papel fundamental na percepção do visitante sobre o local, onde a responsabilidade primária volta-se em conduzi-los, este contato não necessita de um script, porém, se faz importante para apresentar o local e propiciar uma interação entre as partes.

Sugere-se o aproveitamento do atual espaço destinado à pesagem (FIGURA 25) com alterações em seu layout. Este local propiciará ao visitante que interaja não apenas com outro membro da propriedade, mas que possa visualizar os produtos de terceiros (vinhos, geleias, doces) disponibilizados para aquisição.

FIGURA 25 - LOCAL DESTINADO À PESAGEM



FONTE: O autor (2019).

Neste processo, já havendo uma prévia das atividades desenvolvidas informadas no ato da chegada, ao se aproximar do balcão serão fornecidas algumas instruções básicas referente a “Minha Colheita” sendo disponibilizado uma caixa personalizada que contém a capacidade de aproximadamente 1kg de morango e uma tesoura de poda para cada visitante participante.

Este novo modelo busca estreitar o contato entre os envolvidos e a valorização da atividade influenciando diretamente na percepção dos visitantes. Neste sentido, esta forma de colheita surge não apenas como uma ferramenta para agregar valor mas para auxiliar no controle da capacidade de carga que a estrutura da plantação comporta em grandes períodos de fluxo, a contagem será designada através da disposição das tesouras de poda, onde será definido inicialmente um

total de 30 ferramentas que corresponderão a 30 participantes simultâneos podendo ser alterado de acordo com o desejo do proprietário.

Logo após a retirada dos equipamentos que auxiliaram a atividade os visitantes serão orientados a prosseguirem às estruturas da plantação de morango onde serão recepcionados por outro membro da família que ficará responsável em apenas apresentar as estufas e suprir eventuais dúvidas destes visitantes como também dar dicas de como realizar a colheita de maneira que não danifique o morangueiro.

Estas ações colaboram para maximizar a experiência do visitante possibilitando atrelar novos significados à atividade desempenhada emergindo como uma experiência enriquecedora para o público urbano, por outro lado, auxilia no favorecimento em reconhecer a localidade como algo distinto das demais propriedades agrupadas na região.

QUADRO 7 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “MINHA COLHEITA”

Atividade	Minha Colheita
Responsável	Membro da família (Disposição dos itens)
Programação	Não precisa de agendamento
Grupo mínimo	-
Duração da visita	-
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Preço	5\$

FONTE: O autor (2019).

Respectivo aos valores estipulados na atividade, será implementado quanto à colheita o valor de R\$ 5,00 que condizem à sua execução, mantendo o valor referente ao quilo do morango em R\$ 20,00 tanto para aqueles que participam desta atividade quanto para os que desejam apenas adquirir o morango sem que haja respectiva participação.

5.2.2 Descrição do projeto “Explorando os sentidos”

Outro fator importante que busca-se abranger na proposta é priorizar os grupos e excursões casuais demandadas por agência, operadoras ou parceiros.

Buscando dimensionar as experiências destes grupos de visitantes e/ou excursões, propõe-se a aplicação da opção de uma nova modalidade de consumo perante a atividade da “Minha Colheita” que consiste na apreciação orientada da colheita de morango, ou seja, o consumo limitado através de valor e tempo estipulado.

Esta atividade poderá ser optada previamente através de agendamento, contará com a recepção e atenção do produtor que irá falar sobre o cultivo, sobre a propriedade, os processos adotados para reciclagem de alimentos, produtos que são disponibilizados, os benefícios da fruta para a saúde, eventuais produtos que podem ser confeccionados em casa a base de morango, e posteriormente para o desenvolvimento da prática à atividade ao se direcionarem às estruturas da plantação será introduzido um contexto sob o aspecto da experiência onde o produtor irá ressaltar as características dos sentidos como curiosidade:

QUADRO 8 - ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”

Sentidos	Ação	Finalidade	Atividade
Visão	Observar	Primeira impressão do alimento	Sugerir para que escolham um morango na plantação
Tato	Tocar	Percepção sobre a textura, consistência e temperatura	Sugerir que passem a fruta na palma inferior da mão
Audição	Morder	Sonoridade produzida pelo alimento	Sugerir para que atentem-se ao som produzido pela mordida na fruta
Olfato	Cheirar	Percepção do aroma e odor	Convidar para que sintam o aroma da fruta
Paladar	Mastigar	Sentir o gosto	Convidar para que degustem a fruta

FONTE: O autor (2019).

Esta ação visa desenvolver um aspecto de associação entre o produto e o espaço, assim, como proporcionar um descondicionamento da atenção do visitante

com o ambiente externo levantando questões sobre a importância de sentir estes detalhes e não apenas simplesmente ingerir alimentos.

Logo após este processo, será disponibilizado ao visitante uma porção de leite condensado e uma caixa de embalagem transparente permitindo o consumo de até 10 itens, esta embalagem contará com dois espaços onde estes irão comportar a porção juntamente com a parte superior do morango que tende a sobrar evitando o descarte de restos alimentícios na estrutura da plantação.

Ao final do processo estas embalagens são direcionadas a duas lixeiras ecológicas separadas em orgânicos e recicláveis que permitem o descarte de maneira consciente como também em obter o conhecimento da média de morangos consumidos pelos visitantes possibilitando adaptar novos ajustes caso necessário a serem definidos com os proprietários.

QUADRO 9 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”

Atividade	Explorando os sentidos
Responsável	Produtor
Programação	Qualquer dia, com agendamento.
Grupo mínimo	10 participantes
Duração da visita	1 hora e meia.
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Preço	25\$

FONTE: O autor (2019).

5.2.3 Descrição da proposta “Imersão e Gastronomia”

A proposta consiste na perspectiva de que o consumidor pode ser influenciado por sugestões daqueles que obtém o conhecimento sobre a produção de morangos, sendo assim, a ideia é estabelecer atrás do balcão de pesagem um painel ou quadros (FIGURA 26) com diversas reproduções de produtos atrativos derivados a base do morango juntamente com um informativo abaixo de quantos morangos seriam necessários para a respectiva produção, assim como textos que busquem captar a atenção destes visitantes sugerindo para que “*retire sua receita com um de nossos familiares*”, segue abaixo representação:

FIGURA 26 - REPRESENTAÇÃO DE QUADROS DA PROPOSTA “IMERSÃO E GASTRONOMIA”



FONTE: Google adaptado pelo autor (2019).

Além destes elementos, levando em consideração o objetivo de agregar valor à atividade sob o contexto da experiência sugere-se a ideia de implementar um painel (FIGURA 27) onde permita que os visitantes que não desenvolveram a atividade guiada incorporassem algum conhecimento sobre os benefícios proporcionados pelo consumo do morango.

FIGURA 27 - REPRESENTAÇÃO DE PAINEL INFORMATIVO



FONTE: Google (2019).

Neste painel, sugere-se conter um aspecto visual dinâmico como destacado na FIGURA 27 acima referente os principais benefícios de seu consumo.

5.3 EXPERIÊNCIA E LAZER

No que diz respeito à experiência e lazer a proposta abrange o espaço dedicado ao descanso, a apreciação da paisagem e o desenvolvimento das relações de comunicação, conta com a estruturação de duas áreas dedicadas a este objetivo.

5.3.1 Descrição da proposta de ocupação do “espaço verde”

A ideia volta-se na disposição de bancos de pallets e guarda-sóis nas áreas que permanecem apenas com gramado (FIGURA 28) para que os visitantes possam interagir de maneira que complemente as demais propostas apresentadas, ou seja, este espaço pode ser ocupado tanto por aqueles que apenas desejam conhecer a propriedade quanto por aqueles que estão apenas aguardando a finalização da atividade de outros participantes.

FIGURA 28 - AMBIENTE EXTERNO DE ESPAÇO VERDE



FONTE: O autor (2019).

Visando desenvolver uma maior relação entre os aspectos de experiência e propriamente o lazer sugere-se a implementação de uma pequena placa nesta área (FIGURA 28) sob uma mensagem pontual com o objetivo de despertar a atenção: “É permitido pisar na grama!”. Assim, juntamente com a disponibilização de uma sapateira de madeira visando incentivar o visitante a retirar os calçados e estreitar um maior contato com a natureza.

FIGURA 29 - REPRESENTAÇÃO DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO VERDE



FONTE: Google (2019).

Este projeto do modelo dos móveis (FIGURA 29) busca manter a harmonização com o ambiente e ao mesmo tempo busca cativar o visitante à ocupação.

QUADRO 10 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE “LAZER”

Atividade	Lazer
Responsável	-
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Descrição	Espaço destinado a lazer; Apreciação da paisagem; Permanência no local

FONTE: O autor (2019).

5.3.2 Descrição da proposta da estruturação do ambiente interno de lazer

A propriedade dispõe do espaço voltado a uma infraestrutura disposta a este fim, porém, se faz necessário sua finalização juntamente com a respectiva organização. Seguindo a mesma perspectiva do modelo apresentado na ocupação do espaço verde (FIGURA 29), será disponibilizado uma decoração a base de pallets possuindo diversas cadeiras e mesas como representado na FIGURA 30 abaixo:

FIGURA 30 - REPRESENTAÇÃO DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DO AMBIENTE INTERNO



FONTE: Google (2019).

A opção por este modelo surge não apenas como elemento de harmonização ao espaço, mas também destaca-se por sua versatilidade onde permite transformar o pallet em qualquer móvel desejado como cadeiras, bancadas e sofás podendo ser produzidos pelo próprio proprietário, sob encomenda ou aquisição.

Já almejando a harmonização com o ambiente externo (FIGURA 28), o espaço buscará promover um contato maior com a natureza através de plantas

(FIGURA 31) como forma de decoração. Aproveitando estes detalhes sobre as decorações sob plantas sugere-se a implementação de uma horta vertical de ervas e temperos como elemento que busque incorporar conhecimento aos visitantes, cada recipiente contará com sua respectiva nomeação podendo trabalhar os mais diversos itens como alecrim, manjericão, hortelã, salsa, coentro, entre outros.

FIGURA 31 - REPRESENTAÇÃO DA DECORAÇÃO DO ESPAÇO INTERNO



FONTE: Google (2019).

QUADRO 11 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE DE “LAZER” INTERNO

Atividade	Lazer
Responsável	-
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Descrição	Espaço destinado a lazer; Apreciação da paisagem; Permanência no local

FONTE: O autor (2019).

5.3.3 Descrição da proposta de espaço destinado a fotografias

Diversos fatores influenciam a experiência do indivíduo, de acordo com Pezzi e Vianna (2015) após o retorno do turista à sua vida cotidiana a experiência vivida pode perdurar por mais tempo onde pode ser expressada através de narrativas, lembranças e fotos. Neste contexto, busca-se exaltar este elemento através da estruturação de um local destinado a fotos visando não apenas a satisfação do visitante que está sempre em busca de algo cativante mas na própria promoção da “Chácara dos Morangos” diante dos meios de comunicação online.

FIGURA 32 - REPRESENTAÇÃO DA PROPOSTA PARA ESPAÇO DE FOTOGRAFIAS



FONTE: Google (2019)

Este espaço é composto por um arranjo de plantas que podem ser trabalhadas artificialmente ou de maneira natural juntamente com a caracterização de morangos artificiais e uma placa que promova o destaque do nome do local com intuito que as pessoas circulem pela propriedade e tirem fotos (FIGURA 32).

Outro modelo proposto buscando otimizar esta experiência é a instalação de um painel (FIGURA 34) próximo à entrada da propriedade (FIGURA 33) com objetivo de tirar fotos em grupos, possuindo como objetivo complementar estimular a circulação pelo local.

FIGURA 33 - ENTRADA DA PROPRIEDADE “CHÁCARA DOS MORANGOS”



FONTE: Google Maps (2019).

FIGURA 34 - REPRESENTAÇÃO DO PAINEL



FONTE: Google (2019).

QUADRO 12 - SÍNTESE SOBRE A ATIVIDADE DE “FOTOGRAFIAS”

Atividade	Fotografias
Responsável	-
Horário	08:00 a.m às 18:00 p.m
Descrição	Espaço destinado a lazer; Apreciação da paisagem; Permanência no local; Captura de fotos; Circulação pelo local

FONTE: O autor (2019).

5.3.4 Descrição da proposta da “Casa do Morango”

Dentre as estruturas que a propriedade dispõe (FIGURA 35) é possível se deparar com uma pequena casa de madeira onde atualmente não possui uma utilização específica, visando trazer esta estrutura ao espaço de maneira ativa sugere-se a possibilidade de ser utilizada para agregar na experiência dos visitantes, muitos destes são famílias que possuem crianças, a ideia é revitalizar este espaço através de sua organização nomeando como “Casa do Morango” onde as crianças podem interagir livremente entre elas auxiliando na permanência de mais tempo de seus responsáveis.

A estrutura será revitalizada através de uma nova pintura de cor vermelha, retirada os objetos aglomerados em seu interior e organizada para receber crianças

acompanhadas de 06 à 13 anos, disponibilizando folhas de sulfite, lápis de cor e brinquedos infantis para recreação.

FIGURA 35 - CASA DE MADEIRA “CHÁCARA DOS MORANGOS”



FONTE: O autor (2019).

5.4 ELEMENTOS QUE AGREGAM VALOR À EXPERIÊNCIA

Além da caracterização natural que seguirá na propriedade acima do contexto do produto morango procura-se desenvolver algumas estratégias que visam impactar a percepção do visitante promovendo uma maior imersão, entre estas estratégias destaca-se a implementação de placas e informativos, a caracterização de animais e a confecção de cartões de visitas personalizados.

➤ Placas e informativos

Mesmo dispondo de orientações prévias sobre o processo da colheita para que busque amenizar os impactos ocasionados pela interação, será posicionado duas placas contendo informações como: *“Nos ajude a manter este projeto – Não é permitido consumir morangos dentro da plantação – Não é permitido passar por*

baixo das instalações – Retirar apenas as frutas que desejar colher – Cuidado ao manejar a fruta”, estas informações que visam reforçar os detalhes da atividade.

Considerando um cenário de futura integração à ACAVIM procura-se implementar uma sinalização básica interna e externa indicando entrada, banheiros para os visitantes e lixeiras, assim como a utilização de camisetas de identificação dos membros da família facilitando o contato entre os envolvidos.

➤ Caracterização de animais

Na propriedade é possível se deparar com diversos cachorros, estes que são importantes para os proprietários e circulam livremente na propriedade, a proposta segue como inclusão destes animais aos finais de semana para serem apresentados com bandanas personalizadas, prezando sempre pelo seu bem-estar (FIGURA 36).

FIGURA 36 - CARACTERIZAÇÃO DOS ANIMAIS



FONTE: Google (2019).

➤ Cartões de visitas personalizados

Almejando desenvolver um aspecto de relacionamento a propriedade poderá disponibilizar cartões personalizados sob corte especial (FIGURA 37) para cada visitante que adquirir seus produtos, isto permite um contato mais direto estimulando a promoção e possíveis captações de novas oportunidades.

FIGURA 37 - REPRESENTAÇÃO DE CARTÕES PERSONALIZADOS



FONTE: Google adaptado pelo autor (2019).

5.5 PROPOSTAS COMPLEMENTARES PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

As propostas que seguem adiante correspondem a atividades complementares à experiência e na formatação de produtos e serviços que podem agregar na captação de uma maior renda não fazendo parte do projeto inicial, entretanto, que pode ser desenvolvido posteriormente na propriedade após sua adequação.

5.5.1 Descrição da proposta da produção de licores artesanais

O licor é um produto capaz de agregar valor à propriedade tornando uma alternativa propícia para os proprietários na captação de uma maior renda complementar, sendo possível trabalhá-lo sem que haja a aplicação de conservantes químicos garantindo um produto natural e seguro.

A proposta central segue na implementação do licor de morango como um produto a ser produzido e comercializado na propriedade de maneira artesanal. Esta produção volta-se na manipulação de alimento in natura juntamente com a bebida alcoólica previamente adquirida permitindo transformar estes elementos em um licor caseiro através de uma receita a ser instituída pelos proprietários, abaixo na FIGURA 38 segue representação.

FIGURA 38 - REPRESENTAÇÃO DE LICORES CASEIROS



FONTE: Google (2019).

5.5.2 Descrição da proposta de projeto de incentivo ao cultivo doméstico

A proposta volta-se na implementação de um projeto que incentive o visitante a cultivar o morango em sua própria residência (FIGURA 39) buscando desmitificar uma certa complexidade nesta execução permitindo uma experiência enriquecedora. Neste contexto, a proposta segue com foco em duas finalidades

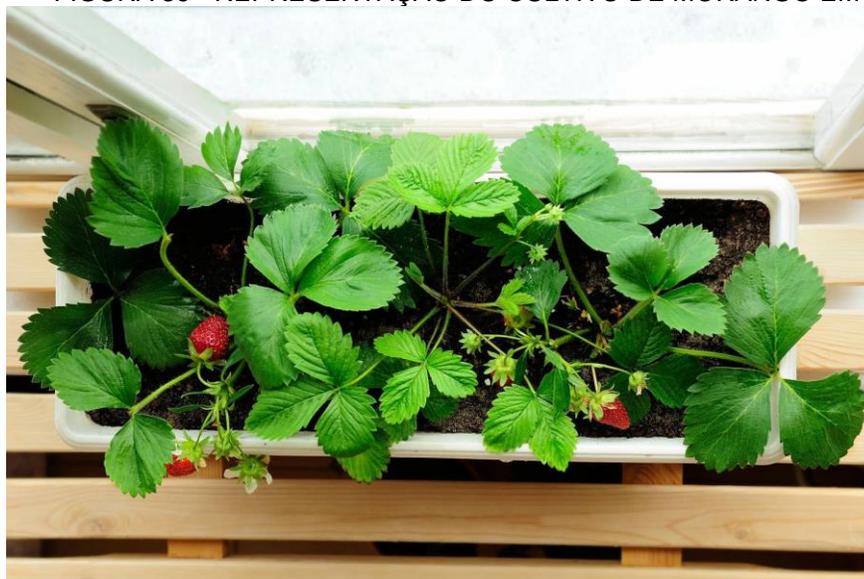
para públicos distintos, a apresentação em forma de minicurso que pode ser estipulada diante de valores prévios para um público específico e a disponibilização de materiais gráficos visando disponibilizar as informações necessárias e incentivar aqueles que desejam diversificar sua horta doméstica.

A diferenciação entre estas duas finalidades está em que a implementação do minicurso possui um caráter de experiência enquanto os materiais gráficos visam o público sob um caráter educacional e informativo.

Esta atividade busca captar visitantes através da divulgação em mídias digitais, tais como chamada para conhecer a propriedade, obter informações diretamente de um produtor rural e evidenciar um compromisso que o local possui com os aspectos de sustentabilidade.

Já nos elementos de caráter informativo pode-se explorar a disponibilização de materiais para venda para desenvolvimento da atividade propriamente pelos visitantes em suas residências, tais como vasos, sementes, adubos, entre outros.

FIGURA 39 - REPRESENTAÇÃO DO CULTIVO DE MORANGO EM VASO



FONTE: Google (2019).

5.5.3 Descrição da proposta do portal da propriedade

A proposta busca auxiliar na caracterização da propriedade sem que necessite de grandes investimentos, a implementação de um portal (FIGURA 40)

colaborando para facilitar o endereço e localização visualmente daqueles potenciais consumidores que exploram a localidade e/ou ocasionalmente passam a frente da propriedade, segue representação na figura abaixo:

FIGURA 40 - REPRESENTAÇÃO DO PORTAL DA PROPRIEDADE



FONTE: Google adaptado pelo autor (2019).

5.6 DESCRIÇÃO PARA A ETAPA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto será desenvolvido através de sete etapas. Na primeira etapa será realizada a adequação da estrutura para a recepção dos turistas, na segunda etapa buscará a implementação dos complementos à experiência, na terceira etapa será realizado cursos de capacitação aos proprietários, na quarta etapa será implementado a comercialização de produtos, na quinta etapa visa o posicionamento online referente a propriedade, na sexta etapa será realizada a reorganização do sistema de colhe e pague afim de proporcionar uma vivência mais significativa ao visitante e, por último, na sétima etapa será instituído a carta de compromisso para associação ao roteiro do Caminho do Vinho Colônia Mergulhão.

a. 1ª Etapa: Adequação da estrutura

Na primeira etapa será necessário a aplicação de investimentos em infraestrutura para readequação dos espaços. Este processo consiste na readequação do local de pesagem (FIGURA 25) possibilitando a utilização de um espaço mais amplo para a aplicação do novo modelo de gerenciamento das atividades e a disposição dos itens para comercialização juntamente com a finalização da área destinada ao lazer que comportará os equipamentos.

b. 2ª Etapa: Implementação dos complementos à experiência

Na segunda etapa contará com a implementação dos itens destinados à agregar valor a experiência do visitante, tais como, elementos que caracterizam a propriedade e as respectivas sinalizações e informações. Os detalhes que abarcam o contexto do produto “morango” implementando as propostas voltadas a “imersão e gastronomia” juntamente com a adequação do espaço para as fotografias, finalização da área destinada ao lazer, revitalização da estrutura destinada a “Casa dos Morangos” assim como a identificação dos proprietários através de crachás ou camisetas e a disposição da caracterização aos animais.

c. 3ª Etapa: Capacitação dos envolvidos

É de suma importância além do interesse de desenvolver a atividade turística busque-se a sensibilização dos produtores rurais para a capacitação e qualificação crescente do trabalho, logo, neste processo visará a capacitação dos envolvidos em áreas de gestão como de qualidade, atendimento, higiene, finanças, comercialização e divulgação através de programas e iniciativas disponibilizadas pelos órgãos públicos e parceiros, tais como promovidos pelo SENAR-PR e SEBRAE onde abordam a capacitação de produtores rurais para boas práticas na colheita, regulamentações de comercialização e fabricação de produtos artesanais.

d. 4ª Etapa: Comercialização de produtos

Visando a captação de renda extra para o produtor rural, a 4ª etapa consiste na implementação da comercialização de produtos derivados de produção própria, tais como, doces, espetos, bolos, tortas juntamente com itens de outras propriedades locais, a disposição destes itens colabora para auxiliar a idealização da propriedade como ponto referencial sob o contexto de morangos.

Para a efetivação deste cenário é importante o desenvolvimento das etapas anteriores que correspondem diretamente à capacitação onde viabilizará a formulação de custos, valor de venda, análise da demanda, entre outros, evitando o desperdício de produtos fabricados.

e. 5ª Etapa: Posicionamento online

A 5ª Etapa volta-se a inclusão da propriedade nos meios de comunicação digital, posicionando a “Chácara dos Morangos” nas pesquisas de buscadores como o *Google*, implementação de uma página na rede social *Facebook* para disponibilização de informações e interação com potenciais consumidores e fornecedores, assim como a utilização de outras mídias como Instagram e Whatsapp.

f. 6ª Etapa: Reorganização do sistema de colheita

A partir do avanço nos processos anteriores, visa-se a reorganização do modelo de negócio aplicado à colheita através da definição das responsabilidades que cada membro familiar irá desempenhar junto com a adequação do espaço permitindo a alteração nos valores praticados à atividade juntamente com a disposição da modalidade “Explorando os sentidos” para atendimento ao público agendado e grupos de excursões.

g. 7ª Etapa: Carta Compromisso ACAVIM

Após seguir todas as etapas a propriedade tende a estar apta para prosseguir com o interesse em tornar-se um associado a ACAVIM buscando adaptar-se aos pré-requisitos determinadas pelo Regimento Interno da Associação Caminho do Vinho Mergulhão.

Abaixo (QUADRO 13 e 14) segue relação dos itens contemplados juntamente com a execução do projeto:

QUADRO 13 - RELAÇÃO DE ITENS CONTEMPLADOS DE PRÉ-REQUISITO - ACAVIM

Pré-requisitos ACAVIM		
Características	Sim	Não
Situar-se no meio rural	✓	
Desenvolver atividades produtivas e gerar renda com a venda de seus produtos	✓	
Manter e promover a autenticidade e a identidade da propriedade	✓	
Valorizar a mão-de-obra local	✓	
Valorizar a Cultura Local e os costumes rurais	✓	
Manter a tradição cultural local	✓	
Preocupar-se com o meio-ambiente	✓	
Oferecer atendimento tipicamente familiar e personalizado	✓	
Oferecer alimentação típica local e/ou caipira	✓	
Comercializar produtos e derivados da Região	✓	
Demonstrar aos turistas a vida no campo	✓	
Possuir beleza cênica e atrativos naturais	✓	
Valorizar a fruticultura regional	✓	

FONTE: "Regimento Interno/ACAVIM" adaptado pelo autor (2019).

QUADRO 14 - RELAÇÃO DE ITENS CONTEMPLADOS DE INFRAESTRUTURA E POSTURA NECESSÁRIA - ACAVIM

Infraestrutura e postura necessária - Regimento Interno/ACAVIM			
Características	Sim	Não	Parcialmente
Água potável	✓		
Área coberta	✓		
Bancos / assentos	✓		
Energia elétrica	✓		
EPI – Equipamentos de Proteção Individual (adequados à atividade produtiva e a atividade turística)			x
Facilidade de circulação interna como rampas e adaptação para deficientes			x
Iluminação interna e externa	✓		
Lixeiras para coleta seletiva de lixo	✓		
Local de estacionamento	✓		
Local para recepção do turista	✓		
Placa indicativa de horário de funcionamento	✓		
Saneamento básico	✓		
Sanitário feminino e masculino	✓		
Sinalização básica interna e externa	✓		
Telefone	✓		
Vias de acesso em bom estado, inclusive para ônibus de turismo.			x

FONTE: “Regimento Interno/ACAVIM” adaptado pelo autor (2019).

Vale destacar que os itens assinalados como “parcialmente” correspondem a fases que permanecem em desenvolvimento não manifestando como fator que impeça a execução das atividades. A partir da assinatura do termo da Carta de Compromisso – ACAVIM o proprietário assume o compromisso de adaptar-se

integralmente aos requisitos da associação onde estabelece-se um prazo para respectiva finalização.

QUADRO 15 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS	MESES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adequação da estrutura										
Implementação dos complementos à experiência										
Capacitação dos envolvidos										
Comercialização de produtos										
Posicionamento online										
Reorganização do sistema de colheita										
Carta Compromisso ACAVIM										

FONTE: O autor (2019).

Levando em consideração os diversos produtos e serviços que compõem o trabalho, abaixo (QUADRO 16) segue síntese das propostas desenvolvidas no projeto.

QUADRO 16 – SÍNTESE DAS PROPOSTAS DO PROJETO

Descrição	Área de abrangência
Comercialização de produtos à base de morango	Gastronomia
Confecção de artesanato	Lazer/Gastronomia
Projeto "Minha Colheita"	Imersão
Projeto "Explorando os sentidos"	Imersão
Proposta "Imersão e Gastronomia" (Quadros e painéis)	Imersão/Gastronomia
Proposta de ocupação do "espaço verde"	Lazer
Estruturação do ambiente interno de lazer	Lazer/Imersão
Espaço destinado a fotografias	Lazer/Imersão
Proposta da "Casa do Morango"	Lazer
Elementos que agregam valor à experiência	Imersão/Lazer
Propostas complementares para formatação de produtos e serviços	Gastronomia/Imersão/Lazer

FONTE: O autor (2019).

5.7 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA

A proposta foi desenvolvida pelo próprio autor, embasando na idealização de um modelo que valorizasse a experiência do indivíduo visitante através de estudos que favorecessem esta concepção. A capacitação para a execução do projeto se dará mediante o interesse dos proprietários juntamente com os órgãos responsáveis em desenvolver os projetos que visam capacitar gerencialmente os produtores rurais.

Logo, para a execução da implementação da comercialização de produtos, e para o desenvolvimento das demais atividades propostas no projeto será prestigiado à mão-de-obra do próprio círculo familiar do proprietário dispensando a contratação de profissionais terceirizados.

Para as questões que abarcam à criação de site, articulação da imagem virtual, divulgação dos serviços e de posicionamento geral da propriedade nos meios digitais será realizado através da contratação de terceiros.

A organização do processo das atividades e seus respectivos responsáveis será definida por um consenso entre os envolvidos. Para a aquisição dos produtos e serviços que abarcam o projeto visa-se constituir parcerias, contratação ou intermediação de outras organizações como para fornecimento de produtos locais, mobiliário e/ou importações.

Abaixo no QUADRO 17 segue relação dos envolvidos:

QUADRO 17 - RELAÇÃO DOS ENVOLVIDOS

ENVOLVIDOS	SERVIÇO PRESTADO
Turismólogo	Responsável pela idealização do projeto
Emater, Senar e Secretaria Municipal de agricultura	Assistência técnica e extensão rural através de projetos que buscam a capacitação do produtor rural
Parcerias locais	Produtores dispostos ao fornecimento de produtos locais para aquisição dos visitantes
Agências e operadoras	Disposição de grupos de visitação
Plataformas e-commerce	Serviço de varejo online para importação de produtos, tais como: tesouras de poda e decorações artificiais

Web Designer	Serviço de desenvolvimento de sites e posicionamento da propriedade nos meios digitais.
Prestadores de serviços	Fornecimento de mobiliários
Membro da família	Produção de itens para comercialização
Membro da família	Condução das atividades da propriedade
Membro da família	Condução das atividades da propriedade
Produtor/proprietário	Acompanhamento das atividades e recepção de visitantes

FONTE: O autor (2019).

5.8 DESCRIÇÃO DOS ORÇAMENTOS

O QUADRO 18 abaixo mostra a descrição dos itens e preço necessários para o desenvolvimento das atividades que compõem o projeto, considerando os investimentos materiais e de divulgação

QUADRO 18 - DESCRIÇÃO DE ORÇAMENTOS

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Equipamentos	(1) Tesouras de poda; (2) Arco de ferro; (3) Moldura pintada em MDF; (4) Placa informativa; (5) Placas de sinalização; (6) Caixa registradora; (7) Estufa fria; (8) Lixeiras de pallet; (9) Lixeiras ecológicas; (10) Máquina PagSeguro	1(30 un.) 2(1 un.) 3(1 un.) 4(3 un.) 5(5 un.) 6(1 un.) 7(1 un.) 8(4 un.) 9(2 un.) 10(1 un.)	1- R\$ 3,60 2- R\$ 115,00 3- R\$ 500,00 4- R\$ 350,00 5- R\$ 35,00 6- R\$ 150,00 7- R\$ 900,00 8- R\$ 100,00 9- R\$ 125,00 10- R\$ 60,00	R\$ 3.708,00
Infraestrutura e revitalização	(1) Materiais de construção e mão-de-obra	1 (1 un.)	1- R\$ 1750,00	R\$ 1.750,00
Mobiliários para lazer	(1) Sofá de pallet; (2) Mesa de pallet; (3) Sombreiro de madeira; (4) Floreira vertical; (5) Sapateira de madeira; (6) Mesa de centro	1 (8 un.) 2 (3 un.) 3 (1 un.) 4 (4 un.) 5 (1 un.) 6 (4 un.)	1- R\$ 290,00 2- R\$ 210,00 3- R\$ 200,00 4- R\$ 190,00 5- R\$ 80,00 6- R\$ 250,00	R\$ 4.990,00
Móveis para área de comercialização de produtos à base de morangos	(1) Balcão loja pallet; (2) Kit prateleira de madeira; (3) Balcão de pallet; (4) Jogo de mesa pallet	1 (1 un.) 2 (1 un.) 3 (1 un.) 4 (1 un.)	1- R\$ 550,00 2- R\$ 200,00 3- R\$ 300,00 4- R\$ 400,00	R\$ 1.450,00
Materiais para produção	(1) Kit embalagem plástica descartável; (2) Pacote plástico transparente; (3) Espetos de bambu; (4) Fitas decorativas; (5)	1 (1 un.) 2 (1 un.) 3 (2 un.) 4 (1 un.) 5 (1 un.)	1- R\$ 40,00 2- R\$ 20,00 3- R\$ 6,00 4- R\$ 10,00 5- R\$ 40,00	R\$ 122,00

	Formas para doces;			
Criação de websites	(1) Site com página inicial, informações e contato; (2) Divulgação virtual através de ferramentas de promoção	1 (1 un.) 2 (1 un.)	1- R\$ 1500,00 2- R\$ 50,00	R\$ 1.550,00
Diversos	(1) Cartões de visitas personalizados; (2) Quadros decorativos; (3) Bandanas; (4) Camisetas personalizadas; (5) Decoração artificial de plantas e morangos; (6) Sementes para cultivo	1 (1000 un.) 2 (5 un.) 3 (6 un.) 4 (4 un.) 5(1 un.) 6(6 un.)	1- R\$ 350,00 2- R\$ 50,00 3- R\$10,00 4- R\$30,00 5- R\$ 250,00 6- R\$ 2,00	R\$ 1.042,00
TOTAL				R\$ 14.612,00

FONTE: O autor (2019).

O investimento total para o desenvolvimento do projeto estima-se em R\$ 14.612,00. Após o levantamento dos objetos necessários observa-se que grande parcela do valor, aproximadamente 44%, concentra-se na aquisição de bens mobiliários, entretanto, estes valores estão sujeitos a alterações levando em consideração que as bases dos valores foram realizadas através da média de preço para aquisição do produto final via *e-commerce*, ou seja, estes produtos podem estar sujeitos ou não de acréscimo de frete e/ou demais taxas. Por outro lado, vale destacar que estes produtos possuem uma significativa variação de preços devido agregar valor de mão-de-obra, para aquisição direta da matéria-prima (*pallet*) é possível encontra-los por um preço médio entre R\$ 10,00 à R\$ 20,00 ou até mesmo garimpar em construções, empresas e supermercados onde são descartados possibilitando posteriormente confeccionar o próprio produto final, esta opção além

de colaborar com a sustentabilidade e reciclagem destes objetos oferece uma economia expressiva.

Indispensavelmente o investimento inicial volta-se para a aquisição e implementação de parte dos equipamentos que estão estimados em um total de R\$ 3.708,00 que irão auxiliar nas atividades dando suporte para obtenção e desenvolvimento dos demais itens, considera-se em uma primeira etapa minimamente a implementação dos itens que fazem parte da execução da colheita (tesouras de poda, placas informativas e formas de pagamento) juntamente com os itens cotados como “Diversos” que visam trabalhar parte da caracterização da propriedade.

Para a criação de websites e outras mídias sociais considera-se a contratação de um profissional estimado em um investimento de R\$ 1.500,00 que busque viabilizar o posicionamento da propriedade diante das mídias de comunicações digitais através da criação de site com informações a respeito da propriedade, contato, localização e demais informações, onde posteriormente permita a administração direta pelo próprio círculo familiar do proprietário voltando-se a necessidade apenas na aquisição de ferramentas de divulgação online em determinados períodos que podem serem adquiridas por um valor médio de R\$ 50,00 por ação, estas que visam expandir a captação de novos consumidores. Vale destacar que estes valores correspondem ao posicionamento da propriedade nos veículos de buscas online e não são considerados o desenvolvimento de logomarca, ações de marketing digital e/ou gastos derivados na criação de outras ações neste meio.

Em relação ao investimento nas questões de infraestrutura e revitalização somam-se em um total de R\$ 1.750,00 que abarcam a aquisição de latas de tintas, alteração em uma pequena parte do layout do espaço dedicado à paisagem juntamente com a mão-de-obra para execução destes procedimentos.

De maneira geral, a construção do projeto foi definida para que os próprios proprietários pudessem desenvolver grande parte das ações, estes valores de investimento podem ser reduzidos significativamente caso haja o respectivo engajamento e comprometimento.

5.9 AVALIAÇÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO

Visto o custo inicial sob um valor a ser aplicado busca-se seu retorno de investimento através de três principais viabilidades: a comercialização de bens consumíveis, a atividade “Minha Colheita” e principalmente através do desenvolvimento da atividade “Explorando os sentidos” mediante o agendamento de grupos e excursões.

A partir da comercialização dos bens consumíveis pode-se projetar o seguinte cenário em relação aos custos de preço e venda conforme TABELA 1 abaixo:

TABELA 1 - CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA RECEITA BRIGADEIRO DE MORANGO

<i>Brigadeiro de Morango</i>		
Ingrediente	Quantidade	Custo
Chocolate em pó	100g	R\$ 4,33
Leite condensado	1 un.	R\$ 3,80
Manteiga (sem sal)	15g	R\$ 0,25
Cobertura chocolate	100g	R\$ 1,50
Forminhas	40 un.	R\$ 0,72
Morango	960g	R\$ 20,00
		R\$ -
		R\$ -
Custo Adicional		R\$ -
Valor Total da Receita		R\$ 30,59
Rendimento		40
Custo por Unidade		R\$ 0,76
Valor de Venda Unidade		R\$ 3,00
Lucro por unidade		R\$ 2,24
Margem de Lucro		292%
Lucro da receita		R\$ 89,41

FONTE: O autor (2019).

NOTA:* Tabela embasada através das informações disponibilizadas em Viverdebrigadeiro.com

Os itens mencionados acima (TABELA 1) representam os elementos básicos necessários para a confecção dos bombons à base de morango que serão um dos produtos comercializados na propriedade. Neste sentido, para a fabricação de 40 produtos consumíveis obtenha-se um custo de unidade aproximadamente de

R\$0,76 sob um valor de venda de R\$3,00 proporcionando uma margem de lucratividade por unidade de 292%, logo, abatendo o valor de custo total da receita obtém-se uma média de lucro de R\$89,41. Vale destacar que estes valores levantados na receita podem sofrer alterações permitindo um maior aproveitamento em relação à custo e benefício.

Outro produto que pode ser incluído na confecção para comercialização volta-se à espetos de morango com chocolate. De acordo com a relação de preço e venda (TABELA 2) abaixo segue representação.

TABELA 2 - CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA RECEITA DE ESPETO DE MORANGO COM CHOCOLATE

<i>Espetos de morango com chocolate</i>		
Ingrediente	Quantidade	Custo
Cobertura chocolate	1200g	R\$ 18,00
Morango	1440g	R\$ 30,00
Espeto de bambu	20un.	R\$ 1,20
		R\$ -
Custo Adicional		R\$ -
Valor Total da Receita		R\$ 49,20
Rendimento		20
Custo por Unidade		R\$ 2,46
Valor de Venda Unidade		R\$ 4,00
Lucro por unidade		R\$ 1,54
Margem de Lucro		63%
Lucro da receita		R\$ 30,80

FONTE: O autor (2019).

NOTA:* Tabela embasada através das informações disponibilizadas em Viverdebrigadeiro.com

Como exemplificado na TABELA 2 para o rendimento de 20 itens pode-se obter uma margem de lucratividade média de 63% em cima do custo da unidade. Sendo assim, projetando um cenário em que estes produtos sejam fabricados, comercializados e consumidos apenas aos finais de semana pode-se alcançar um valor base de rendimento ao final do mês como representado na TABELA 3 abaixo:

TABELA 3 - CUSTOS DE PREÇO E VENDA

Descrição	Semanas				TOTAL
	1	2	3	4	
Brigadeiro de Morango	R\$ 89,41	R\$ 89,41	R\$ 89,41	R\$ 89,41	R\$ 357,64
Espetos de morango com chocolate	R\$ 30,80	R\$ 30,80	R\$ 30,80	R\$ 30,80	R\$ 123,20
Soma					R\$ 480,84

FONTE:O autor (2019).

Após o fechamento de 4 semanas evidencia-se o valor líquido de R\$ 480,84.

Já para a atividade da “Minha Colheita” através do reajuste do valor estabelecido onde será implementado uma taxa de R\$5,00 para os visitantes que desejam desenvolver esta experiência de colhe e pague, considera-se a média do fluxo de veículos observados durante o desenvolvimento da pesquisa. De acordo com tabela 15 abaixo os valores projetados representam a lucratividade gerada apenas pela inclusão da taxa.

TABELA 4: - CUSTOS DE PREÇO E VENDA EM RELAÇÃO À ATIVIDADE “MINHA COLHEITA”

Descrição	Semanas				Média	Soma	Total
	1	2	3	4			
Veículos	30	25	27	23	26	104	-
Pessoas por veículos	3	3	3	3	3	312	-
Pessoas participantes da atividade	2	2	2	2	2	208	R\$ 1.040,00

FONTE: Autor (2019).

Como observado na tabela 15 acima a “Soma” representa o resultado da “Média x Semana”, logo, o valor alcançado é de 104 veículos ao mês (4X26), considerando diretamente uma média final de apenas dois participantes por veículos pode-se obter o resultado de 208 pessoas que optaram por desenvolver a atividade demonstrando um valor arrecado de R\$1.040,00.

Na questão do desenvolvimento da proposta “Explorando os sentidos”, conta com o agendamento de grupos e excursões que serão captados através do reposicionamento da propriedade diante da região inserida. Neste contexto, pode-se estimar um cenário inicial através de baixa adesão, entretanto, em que o produtor

recepcione uma média de quatro grupos ao mês. Segundo a TABELA 5 exemplificada abaixo, considera-se em relação à rentabilidade da atividade:

TABELA 5 - CUSTOS DE PREÇO E VENDA DA ATIVIDADE “EXPLORANDO OS SENTIDOS”

	<i>Explorando os sentidos</i>	
Produto	Quantidade Utilizada	Custo
Leite Condensado	10un.	R\$ 38,00
Embalagem plástica reciclável	10un.	R\$ 8,00
Morango	2400g	\$ 50,00
		R\$ -
Custo Adicional		R\$ -
Valor Total da Receita		R\$ 96,00
<i>Participantes</i>		10
<i>Custo por Unidade</i>		R\$ 9,60
<i>Valor de Venda Unitário</i>		R\$ 25,00
<i>Lucro por participante</i>		R\$ 12,90
<i>Margem de Lucro</i>		160%
<i>Lucro da atividade</i>		R\$ 154,00

FONTE: O autor (2019).

O lucro da atividade estimado em R\$ 154,00 volta-se à soma de 10 participantes que constituem um grupo, vale destacar que a composição dos itens pode sofrer alterações possibilitando também melhorar a relação do custo e benefício. Levando em consideração a média de quatro grupos ao mês obtém-se um resultado de R\$ 616,00, entretanto, ainda permite ampliar este resultado em decorrência do visitante optar em adquirir outros produtos.

Somando todos valores a propriedade poderia rentabilizar um valor estimado em R\$2.136,84. De acordo com a avaliação de retorno de investimento a TABELA 6 a seguir demonstra quanto tempo levaria aproximadamente para a recuperação deste investimento.

TABELA 6 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

(continua)

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Investimento	-R\$ 14.612,00	-R\$ 14.612,00	-R\$ 12.475,16	-R\$ 10.338,32
Comercialização de produtos consumíveis	-	R\$ 480,84	R\$ 480,84	R\$ 480,84
Atividade "Minha Colheita"	-	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00
Atividade "Explorando os Sentidos"	-	R\$ 616,00	R\$ 616,00	R\$ 616,00
TOTAL	-R\$ 14.612,00	-R\$ 12.475,16	-R\$ 10.338,32	-R\$ 8.201,48

TABELA 6 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

(conclusão)

Descrição	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8
Investimento	-R\$ 8.201,48	-R\$ 6.064,64	-R\$ 3.927,80	-R\$ 1.790,96
Comercialização de produtos consumíveis	R\$ 480,84	R\$ 480,84	R\$ 480,84	R\$ 480,84
Atividade "Minha Colheita"	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00
Atividade "Explorando os Sentidos"	R\$ 616,00	R\$ 616,00	R\$ 616,00	R\$ 616,00
TOTAL	-R\$ 6.064,64	-R\$ 3.927,80	-R\$ 1.790,96	R\$ 345,88

FONTE: O autor (2019).

Através da projeção dos valores em relação da avaliação de retorno de investimento observa-se que o projeto tende a se manter viável dentro do prazo estabelecido para a execução do projeto. Este cenário colabora para que a propriedade prossiga com a intenção de associar-se à ACAVIM permitindo que possa direcionar as receitas às eventuais requisições por parte do grupo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa buscou-se levantar informações sobre os temas que abarcam o turismo rural e os aspectos de experiência juntamente com diferentes perspectivas tanto sob o viés mercadológico quanto antropológico.

Nota-se que as diversas terminologias sobre a atividade turística no espaço rural resultam em impactos sociais, culturais e econômicos que estão amplamente inter-relacionados, mas que possuem objetivos similares que consistem no desenvolvimento sustentável da localidade considerando não apenas a tendência econômica.

De acordo com os dados coletados com os proprietários observa-se que mesmo com a atividade turística surgindo de maneira espontânea, não possuindo uma capacitação prévia e/ou específica, o proprietário busca se adaptar para conduzir este novo cenário adiante, disposto a aplicar investimentos em infraestrutura visando proporcionar novos ambientes aos visitantes, já compreendendo essencialmente os impactos que atividade tende a propiciar, este fator demonstra-se imprescindível para que possa obter um desenvolvimento sustentável entre as relações desta comunidade e os turistas.

A propriedade “Chácara dos Morangos” tem potencial para tornar-se um ponto devidamente evidenciado para uma complementar visitação, pois, já está inserido em uma região que possui um roteiro turístico desenvolvido (ACAVIM) destacando-se como um diferencial na localidade.

De maneira geral, pode-se concluir que a visita está exclusivamente voltada a colheita de morangos, entretanto, se faz necessário direcionar a atividade turística de maneira que contemple efetivamente as relações de maneira sustentável entre visitante e visitado, evidenciar os aspectos que compõem o local visando sua valorização, abordar elementos que proporcionem experiências positivas para que auxilie no desenvolvimento sob os preceitos da sustentabilidade.

De acordo com os objetivos projetados foi possível desenvolver estratégias mediante o contexto da experiência através das atividades características da propriedade que dão suporte a diversificação de produtos e serviços ofertados em

meio ao turismo rural sob a valorização do agroturismo que, por sua vez, é capaz de atribuir vivências significativas e singulares.

Levando isto em consideração, a aplicação da proposta surge como uma oportunidade da propriedade se inserir na localidade como um ponto referencial e de diferenciação fomentando ações para futuramente se integrar à Associação do Caminho do Vinho Mergulhão - ACAVIM, assim como a viabilização na captação de uma fonte de renda complementar mais rentável.

Neste sentido, a pesquisa abre espaço para futuras discussões e investigações que envolvam o potencial do agroturismo em fomentar o mercado da modalidade do turismo de experiência.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOWAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo - SP. ANPOCS/HUCITEC, 1992.
- ALMEIDA, J. A.; BLOS, W. **O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável**. In: UFSM (ed.). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Santa Maria: UFSM, 1998.
- AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING. **Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico**. Turismo: Visão e Ação, v. 18, n. 3, 2016.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2002
- BLANCO, E. S. **O turismo rural em áreas de agricultura familiar: novas ruralidades**. Caderno Virtual de Turismo, v. 4, n. 3, 2004.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo rural: orientações básicas**. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, p, 20, 2010.
- BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. **Agricultura familiar e o novo mundo rural**. Sociologias, v. 5, n. 10, 2003.
- Cartilha do Tour da Experiência elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE – 2010.
- CALDAS, J. R. M. **O sítio procedência como produto turístico em Jaguarão/RS**, 2018.
- CANDIOTTO, L. Z. P. **Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural**. Revista Turismo em Análise, v. 21, n. 1, 2010.
- CANDIOTTO, L. Z. P. **Aspectos históricos e conceituais da multifuncionalidade da agricultura**. XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária, p. 1-16, 2009.
- CHIAVELLI, F. B. A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos hóspedes nos hotéis middle class de Curitiba. 2013. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 26, 2013.

CUTLER S. Q.; CARMICHAEL, B. **The dimensions of the tourist experience**. In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 2010.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Manual do turismo rural**. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1994

FEIRATUR. **Uma breve história do turismo rural**. Feiratur turismo rural, casa e campo. São Paulo SP, abr. 2013. Disponível em: . Acesso em: 15 abr. 2019.

GAETA, C.; NETTO, A. P. **Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional**. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, p. 134-149, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. Editora Atlas SA, 1999.

GUZZATTI, T. C. *et al.* **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral Catarinense**, 2003.

GUZMÁN, S. J. M.; JÚNIOR, A. V.; DOS SANTOS, I. J. **Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré–Bahia**. Revista de Cultura e Turismo, v. 5, n. 1, 2015.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Nova Economia, Belo Horizonte, 1997.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 1999.

GRAZIANO DA SILVA, J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. Caderno CRH, v. 11, n. 28, 2006.

GUZZATTI, T. C.; TURNES, V. A. **O papel da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC) na construção de políticas públicas de turismo focadas no desenvolvimento rural e na promoção da agricultura familiar**. V ENAPGS-Encontro Nacional de Pesquisadores de Gestão Social, Florianópolis Florianópolis – SC, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação**. Rio de Janeiro. IBGE, 2017.

LARSEN, S. **“Aspects of a Psychology of the Tourist Experience”**. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, p.7-18, 2007.

LIMA-FILHO, D. O.; TREDEZINI, C. A. O.; MAIA, F. S.; SANTOS, A. M. D. O. **Turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil**. Turismo: Visão e Ação, v. 9, n. 1, 2007.

MAGRO, CAMPO. Prefeitura Municipal. **Histórico do município**. Disponível em: <http://www.campomagro.pr.gov.br/nosso-municipio/>, Acesso em: 25 de Maio de 2019.

MARUJO, N.. **Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas**, 2016.

MARAFON, G. J.; RIBEIRO, M. A. **Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural**: reflexões a partir do território fluminense. Revista Rio de Janeiro, n. 18-19, 2006.

MEDEIROS, R. G. **Turismo pós-moderno e a economia da experiência**. IV seminário da associação brasileira de pesquisa e pós graduação em turismo, 2007.

METZNER, C. L.; ALHERT, A.. **Contribuições do agroturismo e lazer para o desenvolvimento rural sustentável**. Revista Brasileira de Ecoturismo, v. 11, n. 1, 2018.

MICHELLON, E.; GIMENES, T. I.; **Ruralidade, desenvolvimento territorial e o novo rural**: teoria e estudo de caso. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/onovorural>. Acesso em: 13 de Maio de 2019.

MCITIES, **Direto da horta: colha e pague**. Curitiba, 01 de Out. de 2018. Disponível em: <https://mcities.com.br/curitiba/descubra-curitiba/direto-da-horta-colha-e-pague/> Acesso em: 25 de Maio de 2019.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF)**. Brasília, 2004. p.8. Disponível em: <http://www.territoriosdacidadania.gov.br/o/875076>. Acesso em: 09 de Março de 2019.

MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K.L. **Turismo rural**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

MORAES, C. D. S.; DE SOUZA, M. **Turismo rural, renda e bem-estar**: estudo com agricultores familiares no município de Salvador do Sul, RS. Extensão Rural, n. 14, 2007.

NITSCHKE, L.B. Aspectos do turismo rural: vertentes a partir da produção agrícola e da produção do turismo. In: GOMES, B. M. A.; BAHL, M. (Orgs.). **Turismo e Sociedade**: aspectos teóricos. São Paulo: All Print, 201 9

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DE OLIVEIRA DIAS, P. O. **A experiência como produto turístico**: A emoção e a sensação do novo e diferente. Revista Turismo, v. 1, n. 2, 2012.

NETTO, A. P.; GAETA, C.. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

NOGUEIRA, V. S. **O agroturismo como forma de inserção da mulher rural no mercado de trabalho**: um estudo de caso sobre o município de Venda Nova do Imigrante, Espírito Santo, 2016.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011.

OLIVEIRA, F. T. *et al.* **O turismo rural no município de Rio Preto da Eva (AM): reflexões e perspectivas**. Caderno Virtual de Turismo, v. 10, n. 2, 2010.

OLIVO, C. J. *et al.* **Sustentabilidade de condomínios rurais formados por pequenos agricultores familiares**: análise e proposta de modelo de gestão, p.79, 2000.

PARRA, C. S.; SILVA, C. P.; CHEHADE, M. B. **Agroturismo como fonte de renda para pequenos agricultores**. Revista Científica Eletrônica Turismo, v. 3, 2006.

PEREIRA, A. S. *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. Brasil, 2018.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. McGraw Hill Brasil, 2006.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência**: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Revista Turismo em Análise, v. 26, p. 165-187, 2015.

PEZZI, E.; SANTOS, R. J. **A experiência turística e o turismo de experiência**: aproximações entre a antropologia e o marketing. VII seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caixias do Sul, 2012.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. Barlavento, 1999.

RIVA, G.; BERTOLINI, G. R. F. **Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar**. Análise de Trabalhos Científicos. Desenvolvimento em Questão, v. 15, n. 38, 2017.

RODRIGUES, A. B. **Turismo rural**: práticas e perspectivas. Contexto, 2001.

REZENDE, C. F.; REZENDE, D. C. de. **Impactos do turismo**: uma análise sob a ótica da população receptora. XXIX Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ENANPAD, 2005.

RIBEIRO, M. Turismo rural em Portugal. *In*: ALMEIDA, J. A., RIEDL, M., FROEHLICH, J. M., (orgs). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria, RS: Departamento de Extensão Rural/UFSM, 1998.

RIBEIRO, M. **Novas formas de ocupação do meio rural e natural no município de Caçapava-SP**. São José dos Campos, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/37678955_Novas_formas_de_ocupacao_do_meio_rural_e_natural_no_municipio_de_Cacapava_SP_o_caso_do_entorno_d_o_nucleo_de_Guamirim_Piedade/. Acesso em: 25 de Maio de 2019.

SAMPAIO, C. P. da S. **Agricultura familiar**: bloqueios precariedades. *In*: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Sober, 2002.

SANTOS, E. de O.; SOUZA, M. de. **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri, São Paulo, 2010.

SÃO JOSÉ, DOS PINHAIS. Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. **Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo**. Disponível em: <http://www.sjp.pr.gov.br/a-cidade//>. Acesso em: 25 de Maio de 2019.

SCHMITT, B. "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights", 2010.

SEBRAE. **Turismo de experiência**. Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco, 2015.

SILVA, N. P.; DE FRANCISCO, A. C.; THOMAZ, M. S. **Turismo rural como fonte de renda das propriedades rurais**: um estudo de caso numa pousada rural na Região dos Campos Gerais no Estado do Paraná. Caderno Virtual de turismo, v. 10, n. 2, 2010.

SILVA, L. **Os impactos do turismo em espaço rural**. Antropologia Portuguesa, v. 22, 2006.

SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. 2009. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo.

SOUZA, M.; KLEIN, Â. L.; RODRIGUES, R. G.. **Turismo rural**: conceitos, tipologias e funções. Porto Alegre, p. 29, 2019.

TORESAN, L.; MATTEI, L.; GUZZATTI, T. **Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar.** Instituto Cepa/SC, 2002.

TONINI, H.. **Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS.** Revista brasileira de pesquisa em turismo, v. 3, n. 1, 2009. Tour da Experiência. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com/>. Acesso em: 12 de Maio de 2019.

TURNES, V. A. **Turismo rural na agricultura familiar: conceitos e práticas.** Florianópolis: Imaginar o Brasil, 2015.

TULIK, Olga. **Turismo rural.** São Paulo: Aleph, 2003.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. **Exploring the essence os memorable tourism experiences.** Annals of Tourism Research, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa.** Turismo de Experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. de S.; BABINSKI, L. R. **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS.** IV seminário da associação Brasileira de pesquisa e pós-graduação em turismo. São Paulo, p. 12, 2007.

WANDERLEY, M. de N. B. **Raízes históricas do campesinato brasileiro.** Agricultura familiar: realidades e perspectivas, v. 3, p.02, 1999.

QUAN, S.; WANG, N. **Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism.** Tourism management, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. **Produção de alimentos tradicionais Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 4, n. 1, 2008.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO SIMPLES

Roteiro (A)

1. Como os visitantes se envolvem?
2. O que conseguiram fazer e perceber?
3. Surgem dúvidas a respeito de alguma atividade?
4. Houve a aquisição de produtos *in natura*?

APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO APLICADO AOS VISITANTES**1. A visita me proporcionou novos conhecimentos**

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. A visita estimulou a minha curiosidade sobre o assunto

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. O ambiente proporcionou a melhoria no meu bem-estar

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. O cenário da propriedade é harmonioso

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. O fato de estar em uma propriedade rural, por si só, foi bastante prazeroso

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. As atividades desempenhadas na propriedade foram divertidas

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. Eu gostei de conhecer os hábitos da comunidade local

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Eu me senti parte da comunidade durante as atividades que participei

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. Enquanto permaneci na propriedade rural, esqueci completamente a minha rotina diária

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Eu perdi a noção de tempo

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA INFORMAL COM OS VISITANTES

- 1). O que lhe motivou à visitação?**
- 2). Quanto tempo já permaneceu na propriedade rural?**
- 3). Teve alguma atividade que lhe mais chamou atenção?**
- 4). Houve alguma situação que transformou está visitação em algo especial ou foi uma visitação simples?**

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS

1. Você possui o hábito de recepcionar os visitantes?

“Sim, todos os visitantes que chegam nós vamos até eles e perguntamos se já conhecem ou não a chácara”

2. Busca ter uma conversa informal com os visitantes sempre que possível?

“Sim, muitos gostam de fazer perguntas e saber sobre o dia a dia da plantação”

3. Em algum momento já ouviu falar sobre o "Turismo de Experiência"?

“Sim, pela guia do caminho do vinho que fala aos visitantes que o que proporcionamos em nossa chácara se encaixa como turismo de experiência”

4. A propriedade oferece atividades guiadas?

“Não, a única atividade que oferecemos é a colheita do morango”

5. Busca ressaltar a importância da produção aos visitantes?

“Sim, sempre que possível mostramos o lado do produtor também, quando escutamos alguma crítica referente até mesmo aos produtos encontrados nos mercados”

6. Quais os "comentários" mais relativos à respeito da propriedade que eventualmente escuta?

“Que a colheita é muito legal, que os morangos são diferentes, atividade interessante e que nunca tinha visto uma propriedade que fizesse isso, que se empolgam na colheita e acabam levando mais do que precisavam”

7. As atividades oferecidas foram planejadas?

“Não, aconteceu de um dia haver muitos morangos para colheita e um onibus de idosos veio comprar, e oferecemos a colheita já que tinha muitos morangos a serem colhidos e não conseguiríamos colher tudo. todas gostaram e falaram bem, e a partir daí começamos a oferecer esta atividade a quem vinha comprar morangos na propriedade”

8. Já proporcionou alguma ação exclusiva à algum grupo de visitantes?

“Sim, temos visitas de grupos de escolas, onde o mínimo que pedimos para cada um é reduzido. “

9. A propriedade permite a participação do visitante em algum processo? Caso sim, o que acha a respeito?

“Sim, a colheita dos seus próprios morangos”