

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA**  
**NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO: MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Ronie Peterson Silvestre**

**O TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM RONDÔNIA SOB UM ENFOQUE**  
**MERCADOLÓGICO**

**PORTO VELHO**

**2008**

**Ronie Peterson Silvestre**

**O TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM RONDÔNIA SOB UM ENFOQUE  
MERCADOLÓGICO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós Graduação – Mestrado em Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, para obtenção do título de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão de Agronegócio e Sustentabilidade.

**Orientador:** Prof. João Vicente André, Dr.

PORTO VELHO

2008

## FICHA DE CATALOGAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

338.4791 SILVESTRE, Ronie Peterson.  
S587t O Turismo no Espaço Rural em Rondônia sob um enfoque  
Mercadológico / Ronie Peterson Silvestre. – Porto Velho: UNIR /  
Fundação Universidade Federal de Rondônia, 2008.  
146f.:il.;31cm.  
Orientador: João Vicente André  
Dissertação (Mestrado) – Fundação Universidade  
Federal de Rondônia, Programa de Pós Graduação Mestrado em  
Administração.  
1. Turismo – espaço rural 2. Gestão de  
Agronegócio e Sustentabilidade-Dissertação. I. ANDRÉ, João Vicente  
II. Fundação Universidade Federal de Rondônia, Campus Porto Velho,  
Programa de Pós Graduação Mestrado em Administração. III. O  
Turismo no Espaço Rural em Rondônia sob um enfoque  
Mercadológico.

**Ronie Peterson Silvestre**

**O TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM RONDÔNIA SOB UM ENFOQUE  
MERCADOLÓGICO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de **Mestre** em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação: Mestrado em Administração (PPGMAD) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR), em 11 de setembro de 2008.

---

Prof. José Moreira da Silva Neto, Dr.  
*Coordenador do Programa – PPGMAD/UNIR*

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. João Vicente André  
*Fundação Universidade Federal de Rondônia (PPGMAD/UNIR) – Orientador*

---

Prof. Dr. Manuel Antônio Valdes Borrero  
*Fundação Universidade Federal de Rondônia (PPGDRA/NCT/UNIR)*  
(Membro Externo)

---

Prof. Dr. José Moreira da Silva Neto  
*Fundação Universidade Federal de Rondônia (PPGMAD/UNIR)*

---

Prof. Dr. Theóphilo Alves de Souza Filho  
*Fundação Universidade Federal de Rondônia (PPGMAD/UNIR)*

PORTO VELHO  
2008

Aos meus amados pais, Jurandir e Dalila pelo eterno apoio, carinho e compreensão. A minha amada amiga e esposa Cláudia pela sua imensurável força que me ajudou em todos os momentos, e a pequena e doce Caroline por suportar dormir sem estórias por várias noites.

## **Agradecimentos**

A Deus, fonte de infinita sabedoria e bondade.

Ao Prof. Dr. João Vicente André pela sábia e amiga orientação.

Aos empreendimentos A Fazendinha Turismo Ecológico, Cacoal Selva Park Hotel, Hotel Fazenda Vale do Ávila, Marina Jungle Park Salsalito, Pakaas Palafitas Logde, Pau D'Alho Hotel Fazenda, Pousada Ecológica Rancho Grande e Três Capelas Eco-Resort pela confiança e disponibilidade no fornecimento dos dados.

Ao coordenador do PPGMAD Dr. José Moreira da Silva Neto pelo apoio, e aos professores do programa que contribuíram muito para a concretização deste trabalho.

Aos amigos de mestrado Deyvison, Ramiro, Moacir, Otacílio, Ivanda, LÍlian e SÍlvio pela imensa ajuda e compartilhamento de seus conhecimentos.

“Nunca duvide que um pequeno grupo de cidadãos preocupados e comprometidos possam modificar o mundo. Na realidade, esta é a única coisa que tem modificado o mundo”.

Margaret Mead  
Antropóloga cultural  
(1901-1978)

## RESUMO

Este trabalho examinou o desenvolvimento da atividade turística no meio rural em Rondônia em relação ao composto de marketing turístico em cada uma de suas variáveis: produto, preço, praça (acessos e facilidades), promoção, programas, parcerias e pessoas. O turismo no espaço rural vem sendo discutido como um importante meio de desenvolvimento econômico, social e ambiental por uma série de razões. Dentre algumas estão a diversificação da economia regional pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios; melhoria das condições de vida das famílias rurais; diminuição do êxodo rural; reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza; criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais; agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção e o resgate da auto-estima do campestre. A pesquisa foi realizada através de casos múltiplos. Utilizou-se uma amostra de oito empreendimentos que se baseou, principalmente, na busca pela diversificação de ofertas turísticas. A pesquisa foi exploratória e descritiva e utilizou como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Foram utilizadas como instrumento de coleta de dados, a entrevista em profundidade com questões semi-estruturadas e observação participante de forma aberta. O trabalho traz um referencial teórico sobre turismo sustentável, turismo, turismo no espaço rural, administração e *marketing* de serviços. Os serviços turísticos foram distribuídos em nove modalidades. Para tornar os empreendimentos mais atrativos, as propriedades lançam mão de diversas atividades de acordo com a demanda e o potencial existente no local. As principais estratégias relacionadas ao preço encontradas são: discriminação de preços em forma de descontos sazonais, preços acima da média, preço baixo em *day use*, preço por conjunto de serviços (preço de pacote), preços em pacote misto. Foram elaboradas tabelas que mostram a distância existente entre os empreendimentos e as principais cidades com sua respectiva população e a distância existente entre um empreendimento e outro, além de caracterizar as vias e os meios de transporte. Descreveram-se as facilidades existentes em cada empreendimento como o acesso ao celular e internet. Os *sites* na internet e a propaganda boca-a-boca foram considerados muito satisfatórios do ponto de vista da atratividade pelos entrevistados, além da pesquisa levantar outros canais de comunicação utilizados pelos empreendimentos. São caracterizadas as programações realizadas pelos empreendimentos e o grau de importância atribuído pelos entrevistados a essa variável. As parcerias ainda são incipientes apesar dos empreendimentos atribuírem uma grande importância a elas para a geração de valor econômico. São apontados os principais desafios na administração de pessoas, entre eles a falta de experiência dos residentes próximos aos empreendimentos no atendimento ao turista. Portanto, a pesquisa alcançou os objetivos propostos finalizando com várias recomendações para trabalhos futuros.

Palavras-chave:

turismo no espaço rural, marketing turístico, desenvolvimento sustentável, serviços turísticos.



## ABSTRACT

This work examined the development of tourism in rural areas in Rondônia in relation to the compound of marketing tourism in each of your variables (product, price, place (access and facilities), promotion, programs, partnerships and people. Tourism in rural areas comes being discussed as an important means of economic development, social and environmental by a number of reasons. There are some diversification of the regional economy by the establishment of micro and small businesses, improve the living conditions of rural families; decline of the rural exodus; reunion citizens with their rural origins and with nature, creation of alternative revenue to upgrade the rural activities; aggregation of value to primary products through the production verticalization and the rescue of self-esteem of rural life. The survey was conducted through multiple cases. The choice of the eight enterprises based mainly in search for diversification of tourist offerings. The research was exploratory and descriptive and technical procedures used as a literature search and carry out. It was used as a tool for data collection, the interview with issues in depth semi-structured and participant observation in an open. The work provides a theoretical reference on sustainable tourism, tourism, tourism in rural areas, administration and marketing services. The tourist services were distributed in nine kinds. To make the business more attractive, the properties search various activities according to demand and the potential existing in place. The main strategic related to the price are: the price discrimination in the form of seasonal discounts, prices above average, low price in day use, price per set of services (price of package), in package prices mixed. They were compiled tables that show the distance between enterprises and major cities with their respective populations and the distance between an enterprise and another, in addition to describe the ways and means of transport. Show up the existing facilities in each enterprise as access to cell phone and Internet. The sites on the Internet and advertising word-of-mouth was considered very satisfactory in terms of attractiveness by the interviewees, in addition to the search raise other channels of communication used by enterprises. It is characterized the programming made by enterprises and the degree of importance attributed by respondents to this variable. The partnerships are still incipient despite ventures give great importance to them for the generation of economic value. They are highlighted the main challenges in the administration of people, among them the lack of experience of living next to the tourist ventures in attendance. Finally, the search brings several recommendations for future work.

### Keywords:

tourism in rural areas, tourism marketing, sustainable development, tourism services.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 2.1:</b> Empreendimentos turísticos pesquisados	22
<b>Quadro 3.1:</b> Questões a serem analisadas para o planejamento de instalações turísticas em áreas naturais e rurais	32
<b>Quadro 3.2:</b> Principais variáveis a serem inventariadas no ambiente natural	33
<b>Quadro 3.3:</b> Principais variáveis a serem inventariadas no ambiente rural	34
<b>Quadro 3.4:</b> Zoneamento de áreas naturais para em empreendimentos turísticos	35
<b>Quadro 3.5:</b> Síntese da situação do TER em vários Estados brasileiros.	45
<b>Quadro 3.6:</b> Empresas que atuam no ramo de turismo no espaço rural em Rondônia	52
<b>Quadro 3.7:</b> Diferenças entre serviços e bens físicos	60
<b>Quadro 3.8:</b> Diferenças associadas a preços de serviços	70
<b>Quadro 3.9:</b> Estratégias de determinação de preço baseadas em satisfação, relacionamento e eficiência	71
<b>Quadro 3.10:</b> Caracterização dos acessos para empreendimentos turísticos no espaço rural	73
<b>Quadro 3.11:</b> Ferramentas comuns de comunicação	74
<b>Quadro 4.1:</b> Serviços disponíveis na Pousada Ecológica Rancho Grande	85
<b>Quadro 4.2:</b> Serviços disponíveis na A Fazendinha Turismo Ecológico	85
<b>Quadro 4.3:</b> Serviços disponíveis na Três Capelas Eco-Resort	86
<b>Quadro 4.4:</b> Serviços disponíveis na Marina Jungle Park Salsalito	86
<b>Quadro 4.5:</b> Serviços disponíveis no Pau D'Alho Hotel Fazenda	87
<b>Quadro 4.6:</b> Serviços disponíveis no Pakaás Palafitas Logde	87
<b>Quadro 4.7:</b> Serviços disponíveis no Cacoal Selva Park	88
<b>Quadro 4.8:</b> Serviços disponíveis no Hotel Fazenda Vale do Ávila.	88
<b>Quadro 4.9:</b> Meios de transportes até as propriedades	98
<b>Quadro 4.10:</b> Meios de comunicação e promoção que atingiram um alto grau de satisfação pelos entrevistados	102
<b>Quadro 4.11:</b> Programas desenvolvidos nas propriedades	103

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 2.1:</b> Representação do enfoque mercadológico aplicado ao tema.	<b>21</b>
<b>Figura 2.2:</b> Mapa com a localização dos empreendimentos pesquisados.	<b>21</b>
<b>Figura 3.1:</b> Processo de produção de bem primário com agregação de valor intangível	<b>62</b>
<b>Figura 4.1:</b> Descrição e fotos da A Fazendinha	<b>79</b>
<b>Figura 4.2:</b> Descrição e fotos do Cacoal Selva Park	<b>80</b>
<b>Figura 4.3:</b> Descrição e fotos do Vale do Ávila	<b>80</b>
<b>Figura 4.4:</b> Descrição e fotos da Salsalito	<b>81</b>
<b>Figura 4.5:</b> Descrição e fotos do Pakaás	<b>81</b>
<b>Figura 4.6:</b> Descrição e fotos do Pau D'Alho	<b>82</b>
<b>Figura 4.7:</b> Descrição e fotos do Rancho Grande	<b>82</b>
<b>Figura 4.8:</b> Descrição e fotos do Três Capelas	<b>83</b>
<b>Figura 4.9:</b> Cronologia da fundação dos empreendimentos pesquisados	<b>83</b>
<b>Figura 4.10:</b> Localização das propriedades de TER no mapa rodoviário de Rondônia.	<b>94</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 3.1</b> - Dados preliminares das propriedades rurais brasileiras com atividade turística	<b>44</b>
<b>Tabela 4.1</b> - Distância dos empreendimentos das 5 principais cidades e outras circunvizinhas.	<b>94</b>
<b>Tabela 4.2</b> - Distância em km entre os empreendimentos	<b>97</b>
<b>Tabela 4.3:</b> Características das vias não pavimentadas que dão acesso às propriedades	<b>97</b>
<b>Tabela 4.4:</b> Equipamentos e serviços disponíveis em cada propriedade e distância para o fornecimento de serviços básicos.	<b>99</b>
<b>Tabela 4.5:</b> Características do saneamento básico de cada propriedade	<b>101</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1:</b> Número de visitantes e hóspedes em 2007	<b>84</b>
<b>Gráfico 4.2:</b> Porcentagem de ofertas de TER de acordo com cada modalidade de turismo	<b>89</b>
<b>Gráfico 4.3:</b> Sazonalidade do TER durante a semana	<b>91</b>
<b>Gráfico 4.4:</b> Dispersão da população em relação a cada empreendimento	<b>95</b>
<b>Gráfico 4.5:</b> Distância dos empreendimentos da cidade mais próxima	<b>98</b>
<b>Gráfico 4.6:</b> Porcentagem dos principais meios de comunicação nos empreendimentos	<b>100</b>
<b>Gráfico 4.7:</b> Porcentagem das Propagandas e outros meios de comunicação utilizada entre todos os entrevistados.	<b>101</b>
<b>Gráfico 4.8:</b> Porcentual de entrevistados que acreditam que as despesas dos clientes aumentam com as programações.	<b>103</b>
<b>Gráfico 4.9:</b> Porcentual de entrevistados que acreditam que as programações ajudam a aumentar as vendas de um pacote turístico ou atrair uma clientela para usufruir de outros serviços	<b>103</b>
<b>Gráfico 4.10:</b> Porcentual de entrevistados que acreditam que as parcerias são importantes para que os empreendimentos ganhem maior visibilidade	<b>105</b>
<b>Gráfico 4.11:</b> Porcentual de entrevistados quanto às parcerias serem imprescindíveis para aumentar a capacidade de atrair um maior número de clientes.	<b>105</b>
<b>Gráfico 4.12:</b> Número de empregados das empresas pesquisadas	<b>106</b>
<b>Gráfico 4.13:</b> Quantidades de empregados divididos por zona rural e urbana	<b>106</b>
<b>Gráfico 4.14:</b> Empregados da zona urbana e rural por cada empreendimento	<b>107</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRATURR	Associação Brasileira de Turismo Rural
ABCR	Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias
ACTUAR	<i>Asociación de Turismo Rural Comunitario</i>
AGOTUR	Associação Goiana da Atividade de Turismo Rural
AmazonasTur	Empresa Estadual de Turismo
Apeturr	Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico
APPs	Área de Preservação Permanente
<i>CMMAD</i>	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
COOPRENA	<i>Consortio Cooperativo Rede Ecoturística Nacional</i>
EFMM	<i>Estrada de Ferro Madeira Mamoré</i>
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
IDA	<i>Instituto de Desarrollo Agrario</i>
Idam	Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Amazonas
MICT	Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e da Amazônia
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PLANAFLORO	Plano Agropecuário e Florestal de Rondônia
PNMT	Plano Nacional de Municipalização do Turismo
POLONOROESTE	Programa Integrado de Desenvolvimento do Noroeste do Brasil
RESEXs	Reservas Extrativistas
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDAM	Secretaria de Estado do Meio Ambiente
SETA	Secretaria do Estado de Turismo do Paraná
STI	Índice Espacial de Freqüentação Turística ( <i>Spatial Tourist Intensity</i> )
Suframa	Superintendência da Zona Franca de Manaus
TER	Turismo no Espaço Rural

## SUMÁRIO

<b>I INTRODUÇÃO</b> -----	<b>15</b>
1.1 Delimitação e identificação do problema-----	16
1.2 Objetivo Geral-----	17
1.3 Objetivos específicos-----	17
1.4 Importância e justificativa do estudo-----	18
1.5 Estrutura do trabalho-----	19
<b>2. METODOLOGIA</b> -----	<b>20</b>
2.1 Tipo de pesquisa-----	20
2.2 Alcance-----	20
2.3 Seleção dos casos-----	21
2.4 Informações e tratamento-----	23
2.5 Processamento e análise dos dados-----	26
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b> -----	<b>27</b>
<b>3.1 PREMISSAS BÁSICAS PARA O DESENVOLVIMENTO</b> <b>SUSTENTÁVEL DA ATIVIDADE TURÍSTICA</b> -----	<b>27</b>
3.1.1 Capacidade de carga-----	29
3.1.2 O planejamento das instalações-----	31
3.1.2.1 O inventário-----	33
3.1.2.2 O zoneamento-----	34
<b>3.2 TURISMO NO ESPAÇO RURAL</b> -----	<b>35</b>
3.2.1 Noções de turismo -----	35
3.2.2 Turismo no Espaço Rural: conceitos e aspectos gerais-----	38
3.2.3 História-----	43
3.2.4 O Turismo no espaço rural no Brasil-----	44
3.2.5 Rondônia: economia e turismo no espaço rural-----	47
3.2.6 Breve abordagem do TER no âmbito internacional-----	52
<b>3.3 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS E TURISMO NO ESPAÇO RURAL</b> --	<b>58</b>
<b>3.4 MARKETING TURÍSTICO</b> -----	<b>62</b>
3.4.1 Posicionamento e segmentação-----	64
3.4.2 Mix ou composto de marketing-----	65
3.4.2.1 Produtos/serviços -----	66
3.4.2.2 Preço-----	68
3.4.2.3 <i>Place</i> (Acesso e facilidades) -----	72
3.4.2.4 Promoção-----	73
3.4.2.5 Programações-----	76
3.4.2.6 Parcerias-----	76
3.4.2.7 Pessoas-----	77

<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> -----	<b>79</b>
<b>4.1 DESCRIÇÃO BÁSICA DOS EMPREENDIMENTOS (fotos)</b> -----	<b>79</b>
<b>4.2 SERVIÇOS E PRODUTOS</b> -----	<b>84</b>
<b>4.3 PREÇO</b> -----	<b>91</b>
<b>4.4 PLACE (ACESSOS E FACILIDADES)</b> -----	<b>93</b>
<b>4.4.1 Acessos</b> -----	<b>93</b>
<b>4.4.2 Facilidades</b> -----	<b>97</b>
<b>4.5 PROMOÇÃO</b> -----	<b>101</b>
<b>4.6 PROGRAMAÇÃO</b> -----	<b>102</b>
<b>4.7 PARCERIAS</b> -----	<b>103</b>
<b>4.8 PESSOAS</b> -----	<b>106</b>
<b>CONCLUSÃO</b> -----	<b>108</b>
<b>RECOMENDAÇÕES</b> -----	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> -----	<b>116</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> -----	<b>123</b>
<b>ANEXO</b> -----	<b>125</b>

## I. INTRODUÇÃO

O turismo no espaço rural vem se manifestando no Brasil como uma atividade que por uma série de razões é considerada como uma “locomotiva” do desenvolvimento local e regional (GREFFE, 1994 apud RUSCHMANN, 2000, p. 64). Dentre algumas razões estão a diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios; melhoria das condições de vida das famílias rurais; diminuição do êxodo rural; reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza; geração de novas oportunidades de trabalho; criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais; agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção e o resgate da auto-estima do camponês (EMBRATUR, 2004). Suas características reproduzem a vida no campo e do meio natural. Apesar de recente, a atividade tem contribuído para o desenvolvimento sócio-econômico de vários municípios no Brasil e também de outros países (ZIMMERMANN, 2000; GRAZIANO, 2000; PRESVELOU, 2000).

O turismo no espaço rural (TER) também é defendido por vários autores como uma atividade econômica que contribui para o desenvolvimento sustentável pela relação de interdependência da atividade com o meio ambiente e com os fatores sócio-econômicos e culturais da localidade. Poderá haver uma “desconstrução” da atividade caso não ocorra o respeito à cultura, aos costumes e à economia das populações autóctones (RUSCHMANN, 1997; SWARBROOKE, 2000; BENI, 1981; LEMOS, 2005).

A vida moderna nas cidades não tem sido capaz de satisfazer algumas necessidades da população. A poluição, a falta de “verde”, o excesso de veículos nas ruas, além de outros desgastes, fazem com que grande parte da população urbana se sinta afastada de suas raízes e da própria terra (RUSCHMANN, 1997; RODRIGUES, 2000). Esse fenômeno vem despertando nas pessoas a busca por momentos diferentes onde possam gozar de ambientes que ainda não foram destruídos, e que o modo de viver das pessoas, a cultura e a natureza lhes propiciem desde descanso até o prazer de ver os filhos desfrutando de uma vida mais sadia comparada ao agito e a pouca liberdade das cidades.

Devido a este contraste entre cidade e campo, este último passa ser considerado como refúgio dos males da vida moderna (RODRIGUES, 2000) e muitos produtores rurais e empreendedores não ligados às atividades rurais notaram a oportunidade de garantir renda extra



através do turismo no espaço rural. O que antes não era aproveitado como fonte de renda como rios, cachoeiras, minas d'água, florestas, montanhas, grutas etc., agora passam ser motivo de apreciação e uso pelos mais diversos tipos de gostos. Empreendedores que buscam essas oportunidades passam a enfrentar novos desafios mercadológicos.

### **1.1 Delimitação e identificação do problema**

Rondônia apesar de possuir grande potencial turístico devido às suas riquezas naturais e afinidade com as práticas agrosilvopastoris, ainda é carente de empreendimentos que fomentem o lazer e o contato com o meio natural e rural (ZIMMERMANN, 2000; SILVESTRE, 2004). Um dos problemas apresentados por vários estudiosos é a carência de pesquisas sobre o tema no país. A maior parte das pesquisas tem sido realizada principalmente nas regiões sul e sudeste, o que pode ser constatado através de trabalhos disponíveis em anais de congressos, *sites* na WEB e outras obras. Em Rondônia, a carência por estudos na área é ainda maior. Pouco se conhece sobre a atuação e até mesmo a existência de alguns empreendimentos no Estado.

Em meio a esse cenário, a pesquisa foi norteada através da seguinte questão: Até que ponto o composto de *marketing* turístico nas organizações que atuam na atividade turística no meio rural em Rondônia, comparado à literatura pertinente, estão sendo desenvolvidos?

O intuito da pesquisa em utilizar o composto de *marketing* turístico com sete variáveis foi para reunir um maior número de informações possível, já que pouco se conhecia sobre a atuação dos empreendimentos turísticos no meio rural em Rondônia. Em outras palavras, levantar um maior número de informações possível sobre um tema pouco explorado e, a partir de então tentar contribuir para a realização de novas pesquisas em temas ou áreas mais específicas.

O trabalho se restringiu ao *marketing* turístico dentro de uma abordagem gerencial do *mix* de marketing defendido por Mill e Morisson (1998). Esses autores identificaram três características diferentes e essenciais para o desenvolvimento de ações mercadológicas voltadas às atividades turísticas além dos 4 Ps tradicionais (produto, preço, praça e promoção). Essas características são: programas, parcerias e pessoas. Os 7 Ps idealizados por Mill e Morisson serviram de balizas para o levantamento bibliográfico correspondente. Os problemas e as melhores práticas contidas na literatura foram alinhadas aos 7 Ps e comparadas com as práticas desenvolvidas pelas organizações em estudo.

A pesquisa não teve a intenção de medir se o TER em Rondônia está bom, regular ou ruim. Isso seria viável através da análise de apenas uma modalidade de TER. Essa poderia ser estudada de forma mais aprofundada e complexa, podendo a partir de então, “criar” padrões de excelência para o desenvolvimento da modalidade de TER. O escopo do presente estudo não contempla essa finalidade. Pretende-se para uma futura pesquisa, estudar a criação de um modelo de “Fazenda Escola”. A finalidade seria caracterizar padrões que pudessem nortear iniciativas de novos empreendimentos nesse segmento em Rondônia.

## **1.2 Objetivo Geral**

Examinar o desenvolvimento de organizações que executam a atividade turística no meio rural em Rondônia em relação ao composto de marketing turístico em cada uma de suas variáveis: produto, preço, praça (acessos e facilidades), promoção, programas, parcerias e pessoas.

## **1.3 Objetivos específicos**

- a) Caracterizar os principais produtos turísticos, identificar o percentual dos produtos por modalidade e o tipo de turismo predominante no meio rural em Rondônia;
- b) Descrever as principais práticas relacionadas ao preço adotadas pelos empreendimentos;
- c) Levantar as condições dos acessos, distância das principais cidades e a distância entre as propriedades analisadas e as principais facilidades encontradas nos empreendimentos;
- d) Descrever os meios utilizados para a comunicação e os canais que possuem maior grau de atratividade;
- e) Identificar as programações desenvolvidas e o grau de importância atribuído a essa variável;
- f) Identificar as formas pelas quais as organizações se utilizam de parcerias e o grau de importância atribuído a essa variável.
- g) Descrever de forma sucinta os principais desafios relacionados à gestão de pessoas.

#### 1.4 Importância e justificativa do estudo

O presente trabalho está concentrado na Gestão de Agronegócio e Sustentabilidade do Programa de pós-graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia. A seguir serão descritas algumas situações pelas quais se justifica a realização dessa pesquisa.

- a) Necessidade de se estudar uma atividade que pode trazer diversificação na economia em Rondônia através do aproveitamento das potencialidades rurais e naturais de muitas propriedades.
- b) O TER abrange atividades que causam menos impacto aos ecossistemas e são relativamente mais sustentáveis.
- c) O TER pode diversificar as opções de lazer e descanso para a população rondoniense que estão longe de outros atrativos como, por exemplo: a praia.
- d) A pesquisa também pode contribuir para a busca por melhores práticas de gestão mercadológica das organizações pesquisadas, e de outros empreendimentos futuros devido às informações teóricas contidas no trabalho e do levantamento e organização das ações mercadológicas praticadas por oito empreendimentos.
- e) A adoção de um composto de marketing turístico aplicado ao turismo no espaço rural contribui para um maior entendimento das particularidades da atividade, principalmente as variáveis: acesso e facilidades, programações, parcerias e pessoas. Essa abordagem contribui para a formação teórica sobre o tema que ainda é muito recente;
- f) Por abranger oito empreendimentos e levantar suas principais ações em sete variáveis mercadológicas, a pesquisa poderá servir de base para o aprofundamento de estudos em áreas e problemas mais específicos.

A pesquisa resultou em um conjunto de informações relacionadas ao modo como a atividade turística no meio rural está sendo administrada através das ferramentas do composto de marketing turístico. Os serviços turísticos foram distribuídos em nove modalidades. Foram levantadas as principais estratégias relacionadas ao preço como: discriminação de preços em forma de descontos sazonais, preços acima da média, preço baixo em *day use*, preço por conjunto de serviços (preço de pacote), preços em pacote misto. Foram elaboradas tabelas que mostram a

distância existente entre os empreendimentos e as principais cidades com suas respectivas populações e a distância existente entre um empreendimento e outro.

Descreveram-se as facilidades existentes em cada empreendimento como o acesso ao celular e à internet. Quanto à variável promoção, os *sites* na internet e a propaganda boca-a-boca foram considerados muito satisfatórios do ponto de vista da atratividade pelos entrevistados. São caracterizadas as programações realizadas pelos empreendimentos e o grau de importância atribuído pelos entrevistados a essa variável.

Quanto à variável parcerias, foi verificado que ainda são incipientes, apesar dos empreendimentos atribuírem uma grande importância a elas para a geração de valor econômico. São apontados os principais desafios na administração de pessoas, entre eles a falta de experiência dos residentes próximos aos empreendimentos no atendimento ao turista. Para finalizar, a pesquisa traz várias recomendações para trabalhos futuros.

Entre algumas dificuldades e ou limitações apresentadas nessa pesquisa estão: a distância entre os empreendimentos é relativamente extensa - foram percorridos aproximadamente 3.752 km, demandando muito tempo além de recursos financeiros; a escassez de pesquisas sobre o tema em Rondônia dificultou o acesso a informações secundárias; informações disponíveis insuficientes sobre a situação da atividade por parte da Secretaria Estadual de Turismo – SETUR. Algumas limitações detectadas são ao mesmo tempo questões que devem ser analisadas com mais profundidade, dessa forma, estão inseridas no tópico das recomendações.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

Após esta introdução, serão apresentados os métodos, os procedimentos, o alcance da pesquisa e a escolha dos casos. O Capítulo 3 traz o referencial teórico onde é abordado o turismo sustentável, turismo, turismo no espaço rural, administração e marketing de serviços, além de fazer um breve histórico da atividade e seu desenvolvimento em alguns estados brasileiros e em outros cinco países. No Capítulo 5, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa onde se têm as principais características e fotos dos empreendimentos e a contextualização geral dos aspectos relacionados com as sete variáveis mercadológicas propostas nesse trabalho. No Capítulo 6, apresentar-se-á a conclusão e posteriormente, algumas recomendações poderão servir de base para novas pesquisas. Os instrumentos utilizados para a obtenção das informações estão reunidos no Anexo 1.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de pesquisa

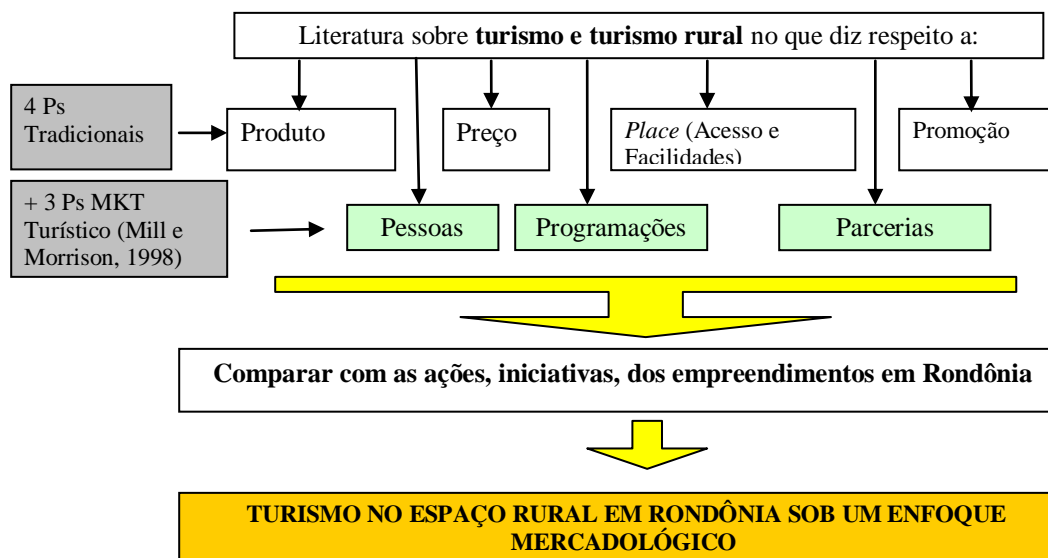
O trabalho foi desenvolvido através de estudos de casos múltiplos com os proprietários dos empreendimentos. A pesquisa foi qualitativa do tipo exploratória e descritiva e utilizou como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Quanto a à pesquisa qualitativa no turismo e outras especificidades relacionadas à pesquisa nessa área, é importante trazer algumas considerações feitas por Lage e Milone (2000, p. 304),

Comumente os estudos do turismo assumem a pesquisa qualitativa envolvendo uma grande quantidade de técnicas metodológicas para sua aplicação, resultando a existência de uma enormidade de vocabulários, termos variados e significados distintos para com a mesma situação. É normal e tal fato não descaracteriza o processo que deve procurar captar ao máximo a realidade dos fatos. Do ponto de vista metodológico, para Godoy a melhor maneira de se fazer essa captação da realidade é colocar-se no *papel do outro*, vendo o mundo pela visão dos pesquisados.

Foram utilizadas como instrumento de coleta de dados, a entrevista em profundidade com questões semi-estruturadas (Anexo) e a observação participante de forma aberta.

### 2.2 Alcance

Tendo em vista a grande amplitude que o estudo de marketing possui, o trabalho se restringiu ao marketing turístico dentro de uma abordagem gerencial do *mix* de marketing defendido por Mill e Morisson (apud McINTOSH, 2002) conforme Figura 2.1. Esses autores identificaram três características diferentes e essenciais para o desenvolvimento de ações mercadológicas voltadas às atividades turísticas além dos 4 Ps tradicionais (produto, preço, praça e promoção) definidas por McCarthy (apud GRÖROOS, 1993, p. 170). Essas características são: programas; parcerias; e pessoas. Elas são aprofundadas no referencial teórico. Os 7 Ps idealizados por Mill e Morrison servirão de balizas para o levantamento bibliográfico correspondente. Os problemas e as melhores práticas contidas na literatura serão alinhadas aos 7 Ps e comparadas as com as práticas desenvolvidas pelas organizações em estudo.

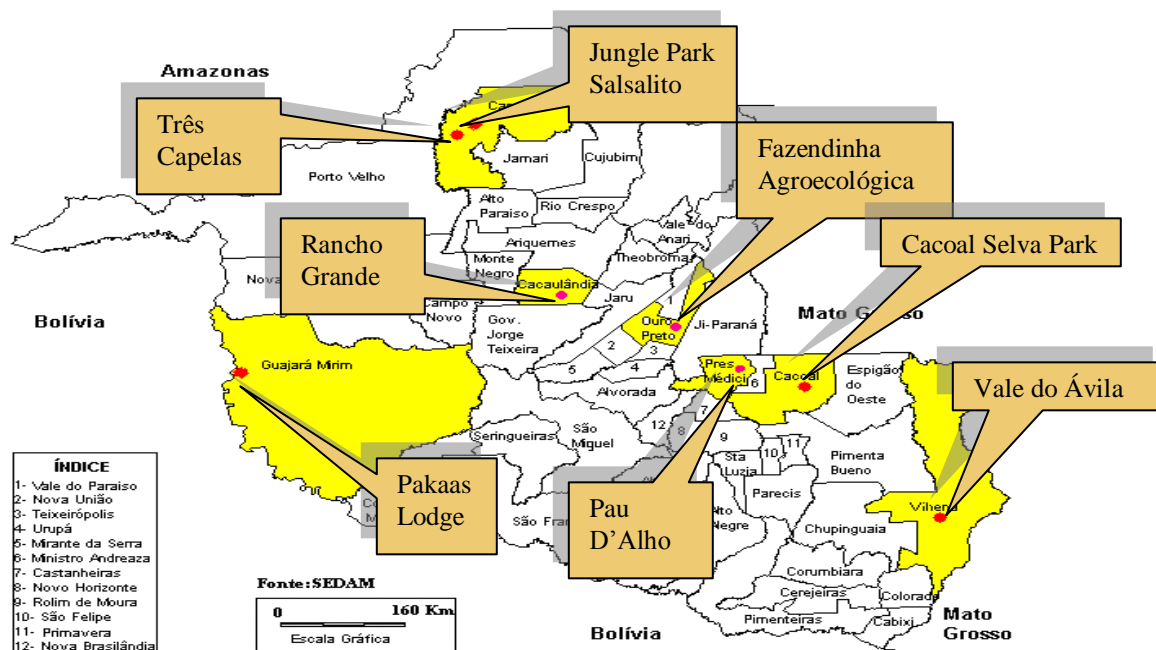


**Figura 2.1:** Representação do enfoque mercadológico aplicado ao tema.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.3 Seleção dos casos

Dos treze empreendimentos que até o término desta pesquisa eram conhecidos, oito fizeram parte da amostra, conforme Figura 2.2.



**Figura 2.2:** Mapa com a localização dos empreendimentos pesquisados.

Fonte: Mapa geográfico de Rondônia adaptado da Sedam

	<b>Empreendimento</b>	<b>Cidade</b>
01	A Fazendinha Turismo Ecológico	Ouro Preto D'Oeste
02	Cacoal Selva Park Hotel	Cacoal
03	Hotel Fazenda Vale do Ávila	Vilhena.
04	Marina Jungle Park Salsalito	Candeias do Jamari
05	Pakaas Palafitas Logde	Guajará-Mirin
06	Pau D'Alho Hotel Fazenda	Presidente Médice
07	Pousada Ecológica Rancho Grande	Cacaulândia
08	Três Capelas Eco-Resort	Candeias do Jamari

**Quadro 2.1:** Empreendimentos turísticos pesquisados.

O critério de escolha das propriedades mencionadas valeu-se de três fatores principais:

a) A busca pela diversidade.

Esse critério foi o responsável pela escolha de uma amostra mais significativa: 61,53%. Tendo em vista que TER possui um vasto leque de serviços e produtos que podem ser oferecidos de acordo com as idiossincrasias de cada propriedade e localidade, julgou-se que as características de um menor número de propriedades não poderiam ser estendidas às demais, de maneira satisfatória, não retratando fielmente a realidade do TER no estado de Rondônia.

Os próximos critérios buscaram criar parâmetros para a escolha de empreendimentos que investiram ou estão investindo na atividade turística e que possuem um mínimo de gestão e profissionalismo.

b) Possuir *site* ativo na WEB com informações básicas sobre o empreendimento.

Esse critério foi utilizado como parâmetro de organização mínima no empreendimento, ou seja, em tese não se divulgaria a propriedade na WEB se não houvesse, por exemplo, acesso adequado, facilidades e atrativos potenciais.

c) Os empreendimentos devem ter criado equipamentos turísticos e de lazer.

Esse critério foi estabelecido de maneira a colaborar com a finalidade do critério anterior escolhendo organizações que investiram ou estão investindo em ativos fixos nas propriedades. Dessa forma, propriedades que se valem apenas do potencial natural, sem a criação de atrativos, foram evitadas.

Portanto, a escolha dos empreendimentos não se baseou na fixação de padrões rígidos de escolha, como por exemplo: tempo de atuação, modalidade de turismo e, entre outras, o número

de empregados. Se algum desses padrões fosse escolhido poderiam empobrecer os resultados, pois o objetivo foi levantar experiências de diversos atores que desenvolvem a atividade em Rondônia, mostrando as várias possibilidades, oportunidades e potencialidades que o meio rural oferece. Não fizeram parte da escolha os balneários públicos ou particulares.

Embora existam outros cinco empreendimentos que também atuam no ramo no Estado de Rondônia, a saber: Cabanas Adriana (Jaci Paraná), Fazenda G H (Candeias do Jamari), Refúgio Ecológico Rio Machado (Machadinho do Oeste), Hotel Fazenda Minuano (Ji-Paraná), Hotel Fazenda Coimbra Park (Ouro Preto D'Oeste), as propriedades escolhidas se enquadraram melhor nos critérios estabelecidos.

## **2.4 Informações e tratamento**

A seguir, métodos que foram utilizados para a análise de cada variável, segundo os objetivos específicos propostos.

### **2.4.1 Produtos turísticos**

As atividades turísticas de cada empresa pesquisada foram divididas por modalidades. Essas modalidades estão descritas no referencial teórico com exceção ao “lazer comum”.

O Lazer Comum foi criado neste trabalho a fim de caracterizar as atividades de lazer que são facilmente encontradas em outros ambientes na zona urbana como: clubes, áreas recreativas de associações e sindicatos, escolas, praças e residências. Os resultados poderão promover futuras discussões sobre o comportamento das pessoas em relação à zona rural.

Não foram relatados nesse trabalho, detalhes dos aspectos naturais ou da beleza de cada propriedade, ainda que seja muito valioso e importante para o turismo. O significado de algumas palavras podem ser encontradas no glossário.

#### **a) A caracterização dos principais produtos turísticos;**

Foram levantadas através de entrevista em profundidade, observação participante e informações no *site* das empresas todos os atrativos criados em cada propriedade, disponíveis e oferecidos aos clientes, exceto comida, artesanatos, e hospedagem. Esses atrativos foram segmentados por modalidade.



b) Identificação do percentual dos produtos por modalidade e identificação da Modalidade turística predominante no estado;

Para cada produto turístico desenvolvido pela organização foi atribuído um (1) ponto em sua modalidade. O total de cada modalidade foi dividido pelo número total de produtos turísticos. Esse processo permitiu a identificação da modalidade turística predominante no estado.

O conceito de produto turístico se refere às ofertas turísticas que foram planejadas e criadas pelo empreendedor e mantidas disponíveis para a utilização dos clientes. Portanto, a criação de equinos não pode ser considerada como um produto turístico se não existir animais amansados, limpos e disponíveis para o turista na hora programada ou a qualquer momento. O produto turístico deve satisfazer necessidades.

Não foi considerada a frequência da utilização dos atrativos pelos clientes. Esse método retrataria mais fielmente a realidade, o que não foi possível pelo tempo que poderia demandar, podendo prejudicar os demais objetivos da pesquisa. Mesmo assim o método utilizado pôde ilustrar algumas tendências.

#### 2.4.2 Preço

As estratégias relacionadas ao preço praticadas pelos empreendimentos foram comparadas e caracterizadas segundo Kotler (2000). Os instrumentos utilizados foram as entrevistas em profundidade e acesso às tabelas de preços.

#### 2.4.3 *Place* (acesso e facilidades)

Os acessos contemplados nesse trabalho pertencem a macrolocalidade. Mesmo sendo de grande importância para o encontro turístico, não foi objetivo de esse trabalho estudar os fatores que contribuem para o acesso adequado aos equipamentos turísticos e outras localidades dentro da propriedade – a microlocalidade.

##### a) Condições dos acessos

Essa análise foi realizada apenas nas vias não-pavimentadas. O percurso foi feito com carro “baixo” e o critério adotado para levantar a condição das estradas foi a velocidade. De 10 a 30 km/h: ruim; de 30 a 50 km/h: regular; de 50 a 80 km/h: bom. Esse quesito também foi questionado aos entrevistados.

#### b) Distância das principais cidades e a distância entre as propriedades analisadas

Foi utilizado o sistema da Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias – ABCR no endereço da WEB <http://www.abcr.org.br>. A distância entre duas cidades foi medida de centro a centro e os caminhos são os mais curtos, dando preferência às rodovias asfaltadas. A distância do centro de uma cidade ao empreendimento foi informada pelos entrevistados.

#### c) Principais facilidades

Para a caracterização das principais facilidades encontradas, foi utilizado adaptações do modelo proposto por Salles (2003). Os instrumentos utilizados foram a entrevista em profundidade e a observação participante de forma aberta.

#### 2.4.4 Promoção

Utilizando-se dos vários tipos de meios de comunicação com o público alvo concebido por Kotler (2000), foram identificados aqueles que são ou já foram utilizados pelos entrevistados. Logo após, o entrevistado avaliou sua satisfação para cada tipo de promoção através de escala Likert. Dessa forma, foram levantados dois tipos de informações: a porcentagem que cada tipo de promoção mencionada é utilizada entre todos os entrevistados e aquelas que obtiveram avaliação de 4 a 5 na escala Likert. Neste caso, por exemplo, anúncios em lojas foi mencionado por 5 entrevistados, mas foi avaliado com nota menor que 4 por todos.

#### 2.4.5 Programações

As programações desenvolvidas nas organizações foram levantadas através de entrevista em profundidade, observação participante e consulta aos sites disponíveis na WEB. O grau de importância atribuído a esta variável foi medido através de escala Likert.

#### 2.4.6 Parcerias

As parcerias desenvolvidas foram levantadas através de entrevista em profundidade. Buscou-se levantar até que ponto está o grau de noção dos empreendedores sobre a adoção de parceiros para o desenvolvimento da atividade, dando-se maior ênfase às parcerias com outros

empreendimentos turísticos. Utilizou-se da escala Likert para medir o grau de importância dado às alianças com outros empreendedores turísticos.

#### 2.4.7 Pessoas

A variável pessoas envolve duas perspectivas: a importância dos relacionamentos pessoais para o desenvolvimento do turismo - uma perspectiva nos clientes – e a importância de trabalhadores treinados para o atendimento dos turistas. Neste trabalho, a variável pessoas é estudada com enfoque nos recursos humanos. Para analisar a primeira perspectiva, seria necessária a realização de pesquisas com clientes reais ou potenciais, o que dificultaria sobremaneira a realização desta nesse trabalho. Algumas sugestões de pesquisas nesta linha são descritas nas recomendações. O levantamento dos dados foi norteado pelos principais problemas relacionados às pessoas na atividade turística apontados por Swarbrooke (2000), verificando semelhanças e diferenças.

### **2.5 Processamento e análise dos dados**

O processamento e análise estatística dos dados, com vistas à confecção de gráficos e tabelas, foi efetuado por meio do software Microsoft *Excel* 2003..

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 PREMISSAS BÁSICAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O desenvolvimento sustentável será tratado neste trabalho de forma bastante sucinta. Serão abordados alguns dos principais pontos críticos que o turismo possui em relação aos ecossistemas. Apesar de não fazer parte do objetivo geral, se faz necessário manter a pesquisa tendo em mente os aspectos ligados a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Autores como Ruschmann (1997) e Swarbrooke (2000), apontam para a necessidade de uma relação mais harmônica entre organizações turísticas ecossistemas e seus *stakeholders*.

O repensar dos impactos dos padrões atuais da economia mundial nos ecossistemas receberam forte repercussão após a conferência da terra (ECO 92). Desse encontro nasceu a Agenda 21 propondo aos países, diretrizes que poderiam levá-los não a um crescimento econômico, mas a um “desenvolvimento sustentável”.

A Conferência da ONU sobre Desenvolvimento e Ambiente (Rio-92) produziu documentos da maior relevância para lidar com crise ambiental: Agenda 21, Desertificação, etc. No entanto, talvez a maior herança da Conferência tenha sido a difusão do conceito de desenvolvimento sustentável a todas as partes do mundo devido o envolvimento de um variado número de atores no seu processo de preparação que durou vários anos (SIENA, 2002, p. 28).

Foi a partir da ECO 92 que o conceito mais conhecido de desenvolvimento sustentável recebeu notoriedade sendo: “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades” (CMMAD apud RIBEIRO, 2002, p. 18). Existem outros conceitos que buscam uma maior abrangência e complementaridade, o que faz do “desenvolvimento sustentável” um conceito ainda em construção e compreensão.

Para o propósito deste trabalho, o conceito de desenvolvimento sustentável para as atividades turísticas em ambientes rurais e naturais vem da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), que coloca alternativas nas formas de praticar o turismo. Segundo Swarbrooke (2000, p. 11), “o debate sobre turismo sustentável é parcialmente influenciado pelo conceito geral de desenvolvimento sustentável”.

[...] aquele que satisfaz as necessidades dos turistas atuais das regiões de destino, ao mesmo tempo que proteja e garanta a atividade para o futuro. Entende-se como uma forma de gestão de todos os recursos de maneira que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas ao mesmo tempo, que se conservem a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida (CNUMAD apud SALLES, 2003, p. 32).

Este conceito apresenta acima de tudo que as sociedades da atualidade estão adquirindo uma nova postura sobre a forma que o homem deve se relacionar com seus ecossistemas. Nunca se falou tanto em “meio-ambiente” como nos dias atuais. Para Ruschmann (1997, p. 67), essa nova forma de interpretar o mundo e, inclusive o turismo sustentável, poderá ser o caminho que as futuras gerações irão trilhar.

[...] As visões e explicações econômicas já tiveram sua época e as sociedades da atualidade se interessam cada vez mais pelo espaço e pelo território e, no caso do turismo, pelo relacionamento da atividade com os recursos naturais. Esse novo enfoque poderá servir de fundamento para um novo “eco-desenvolvimento”, que constitui a base para que as gerações futuras assumam o controle dos espaços nos quais viverão.

Essa nova consciência das pessoas em reconhecer que o homem depende dos ecossistemas para sobreviver vêm fortalecer a necessidade de conservação dos recursos naturais para o desenvolvimento do turismo em ambientes rurais e naturais. Swarbrooke (2000, p. 10) considera o desenvolvimento sustentável como questão de sobrevivência para as empresas que atuam nesse segmento pelas seguintes razões:

[...] se elas destruírem os recursos do meio ambiente dos quais seus negócios dependem, o futuro desses negócios estará em risco; se elas não agirem voluntariamente, os governos podem precisar regulamentar suas atividades; [e] elas têm responsabilidades muito mais amplas com a sociedade e não apenas a de serem “bons vizinhos”.

Vários autores alertam para a “desconstrução” da atividade por desconsiderarem a relação intrínseca da atividade com o meio ambiente e com os fatores sócio-econômicos e culturais da localidade (LEMOS, 2005). Beni (1981) salienta que o turismo deve estar relacionado com a consideração e o respeito à cultura, aos costumes e à economia das populações autóctones. Para que haja sustentabilidade de fato nas atividades turísticas, é necessário que haja uma visão sistêmica que abranja todos os fatores que estão inter-relacionados com a atividade.

Para muitas pessoas a sustentabilidade versa sobre o meio ambiente, principalmente o meio ambiente natural, físico, e sua proteção. Entretanto, [...]há muito mais coisas ligadas ao meio ambiente do que apenas o cenário natural[...]Pensemos em termos de ecossistemas ao invés de meio ambiente, e reconheçamos que o homem é um elemento importante e válido dentro do ecossistema (SWARBROOKE, 2000, p. 75)

A geração de renda e emprego, a minimização do êxodo rural, a valorização das pessoas e das atividades do campo e a preservação do ambiente natural são alguns benefícios que a atividade turística no meio rural pode gerar. Assim como Swarbrooke, Zimmermann (2000, p. 130) também adverte que o turismo não pode ser visto como um fator isolado, pois ela é uma atividade extremamente interdependente de outros fatores.

A atividade do turismo rural deve estar obrigatoriamente em harmonia com os interesses da comunidade local, do turismo e do meio ambiente. A harmonização desses elementos significa garantir a sustentabilidade da atividade por meio do tripé: elementos culturais/antrópicos, ecológicos e econômicos[...]é necessário que o produto obedeça a princípios como atendimento familiar e preservação das raízes, harmonia e sustentabilidade ambientais, autenticidade e manutenção da identidade, qualidade do produto e envolvimento da comunidade local.

Infelizmente existem vários casos em que essa harmonização não foi buscada, deste modo é importante discutir a capacidade de carga dos ambientes naturais e rurais ao longo dos anos. É comum empreendimentos no meio rural oferecer produtos turísticos relacionado a mais de uma tipologia como forma de aproveitar todas as possibilidades potenciais para atraírem os turistas. Devido ao amplo leque de ofertas no meio rural, o empreendedor pode ser levado a buscar um número cada vez maior de visitantes, visando a maximização da lucratividade sem a devida atenção à capacidade de carga dos ecossistemas.

### **3.1.1 Capacidade de carga e turismo sustentável**

Entende-se por capacidade de carga, o consumo máximo que uma determinada área é capaz de suportar sem diminuir sua capacidade de recomposição, e garantir suas características para o futuro (WACKERNAGEL e REES, 1996).

Para Boo (apud RUSCHMANN, 1997, p. 116), a capacidade de carga de um recurso turístico é entendida como “o número máximo de visitantes (por dia/mês/ano) que uma área pode suportar, antes que ocorram alterações nos meios físicos e social”.

Swarbrooke (2000, p. 41) cita os vários tipos de capacidade de carga comum na literatura do turismo sustentável. Na sua análise, além da capacidade de carga nos ambientes naturais, ele mostra outros problemas que poderão ser gerados caso haja descontrole do número de turistas em uma localidade.

**Física:** o número de turistas que um lugar pode acomodar fisicamente; **Ambiental ou ecológica:** o número de turistas que pode ser acomodado antes que se iniciem os danos ao ambiente ou ao ecossistema; **Econômica:** o número de turistas que pode ser recebido antes que a comunidade local comece a sofrer problemas econômicos, ex.: preços majorados de moradia e das terras; **Social:** o número de pessoas acima das quais ocorrerá perturbação social ou prejuízo cultural irreversível; **Perceptiva:** o número de pessoas que um lugar pode receber antes que a qualidade da experiência do turista comece a ser afetada negativamente; **Infra-estrutural:** o número de turistas que podem ser acomodados pela infra-estrutura da localidade.

Como se pode observar, a capacidade de carga em áreas turísticas se apresenta em diversos segmentos. Segue alguns indicadores que podem auxiliar os tomadores de decisões no controle do número de visitantes em ambientes naturais.

Lazato-Giotart (apud Ruschmann, 1997, p. 119) demonstra alguns critérios que têm sido utilizados para mensurar a capacidade de carga nos espaços naturais de empreendimentos turísticos, principalmente a capacidade de carga na praia. Para o propósito deste trabalho se verificou a importância de citar, dentre os demais critérios, o Índice Espacial de Freqüentação Turística (STI – *Spatial Tourist Intensity*). Calcula-se o número de turistas pela totalidade de pernoites ou de visitantes em determinada área ou em determinado equipamento turístico.

Roberto Boullón (apud Ruschmann, 1997, p.124), sugere que a capacidade de carga pode ser mensurada através da divisão de uma determinada área pelo seu padrão de freqüência (resultado da média das necessidades ideais para a proteção do local). O total das visitas diárias obtém-se da seguinte forma:

$$[ \text{Total visitas diárias} = \text{capacidade do local} \times \text{coeficientes de rotação} ]$$

O coeficiente de rotação é determinado pela divisão do número de horas diárias que o local está habilitado para a visita pelo tempo médio de duração de uma visita, de acordo com a seguinte expressão:

$$[ \text{Coeficiente de rotação} = \text{Tempo disponível para visita} / \text{duração média das visitas} ]$$

A Pegada Ecológica (*Ecological Footprint*) desenvolvida por Wackernagel e Rees (1996) tem sido um método muito utilizado para mensurar capacidade de os ecossistemas suportarem um determinado padrão de consumo. Para Dias (2002, p. 186) “A pegada ecológica demonstra a dependência contínua da humanidade aos recursos da natureza, ao revelar quanto de área da terra é necessário para manter uma certa população com um certo estilo de vida, indefinidamente”. O método demonstra principalmente, a forte dependência de recursos naturais dos países do

hemisfério norte sobre os países em desenvolvimento do hemisfério sul. Em síntese, as funções do *Ecological Footprint* são: traduzir sustentabilidade em ação pública; mensurar fluxos de energia e matéria e convertê-los em área de terra e água necessários para suportá-los; e estimar consumo de recursos e capacidade de absorção de resíduos em termos de área de terra (WACKERNAGEL E REES, 1996).

Apesar da sua aplicabilidade na atividade turística ser ainda irrisória, existe iniciativas como a dos professores S. Gössling; C. Borgström Hansson; O. Hörstmeier; e S. Saggeld (2002) que utilizaram o método para mensurar os impactos sobre os ecossistemas das viagens aéreas de longo percurso para finalidades de lazer. As principais críticas ao método são: a pretensão de reduzir a complexidade dos ecossistemas em hectares e do método ser bastante pessimista.

Além da atenção voltada à capacidade de carga dos ambientes naturais, várias propriedades com finalidade turística podem ser úteis como meio de promover educação ambiental aos visitantes, de forma que estes reconheçam suas responsabilidades com o ecossistema.

### **3.1.2 O planejamento das instalações**

A utilização das ferramentas citadas anteriormente sobre a mensuração da capacidade de carga dos ecossistemas ou outras ferramentas, apenas serão eficazes se os empreendedores possuírem uma sólida consciência sobre a finitude dos recursos naturais e a necessidade de preservá-los ao longo dos anos. Empreendimentos com valores fundamentados no desenvolvimento sustentável poderão mais facilmente induzir seus visitantes a um maior comprometimento com a proteção dos recursos naturais. É fundamental saber dosar a oportunidade de gerar renda com o turismo e manter as características vitais dos ambientes naturais em atrair pessoas. Para Ruschmann (1997, p. 118) “o excesso na quantidade de turistas nos equipamentos compromete a qualidade dos serviços e prejudica a continuidade e a repetição da visita dos turistas”.

A respeito dos valores das organizações turísticas, é necessário que a responsabilidade com os ecossistemas seja revelada, de preferência formalmente, através da missão e visão do empreendimento. Segundo Kotler (2000, p. 87), “a missão deve promover um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade”. É claro que um quadro com uma missão repleta de valores e boas intenções não terá validade se, de fato, o compromisso em manter a



integridade dos recursos naturais não permear toda a organização. As pessoas que trabalham na atividade devem “respirar” esse compromisso.

A partir da razão de ser de um empreendimento e de sua visão de futuro, o planejamento das ações torna-se mais claro. As variáveis relacionadas à preservação dos ecossistemas e sua capacidade de absorver os impactos da atividade devem possuir elevado grau de importância no planejamento estratégico dessas organizações.

O planejamento é ação vital para qualquer organização e, para a atividade turística em ambientes rurais e naturais, não pode ser diferente. A abrangência do planejamento turístico extrapola áreas mais comuns a outros segmentos. Ela é interdependente dos aspectos sociais, ambientais e econômicos da localidade. Conforme Ruschmann (2004, p. 3), “as atividades turísticas organizadas em consonância com o respeito ao meio ambiente natural e cultural geram empregos e receitas e, conseqüentemente melhoram a vida da comunidade”.

Portanto, impactos ambientais poderão ser controlados e minimizados com a formulação e execução de planejamento adequado. A atratividade e a conservação dos recursos naturais dependerão da forma pela qual se ocupou o local e de que forma as ações dos empreendedores são dirigidas (RUSCHMANN, 1997).

A Organização Mundial de Turismo – OMT, considera alguns princípios para o planejamento do turismo sustentável: a) aplicar medidas rigorosas de conservação à área natural; b) estabelecer padrões de capacidade de carga; c) construir instalações turísticas de pequena escala em locais ambientalmente apropriados; d) Preparar e distribuir códigos de conduta; e) oferecer guias de viagens bem treinados; e f) integrar as comunidades locais à atividade turística.

A OMT (2003, p. 69) apresenta algumas questões que precisam ser analisadas ao planejar instalações turísticas com a finalidade de evitar impactos ambientais Quadro 3.1:

- 
1. Esta instalação foi projetada para respeitar a capacidade de carga do local?
  2. Esta instalação é conveniente ao usuário? (Considere a acessibilidade, o fluxo de visitantes e o uso efetivo).
  3. A instalação mantém a escala dos arredores e do estilo local?
  4. A localização dos prédios respeita a preservação de árvores e minimiza as escavações e os aterros?
  5. Os prédios são compatíveis e discretos dentro de seus ambientes?
  6. Foram utilizados materiais de construção e de paisagismo locais onde foi possível?
  7. A instalação interfere o mínimo possível no ecossistema natural? (Por exemplo, as pistas da estrada bloqueiam córregos ou o escoamento polui cursos ou fontes d’água naturais?)
  8. As pistas de estradas, os passeios e as trilhas são discretas, projetadas para minimizar a erosão e controlar o fluxo de trânsito?
  9. Os padrões meteorológicos foram considerados e ajustados?
- 

**Quadro 3.1:** Questões a serem analisadas para o planejamento de instalações turísticas em áreas naturais e rurais.  
**Fonte:** Adaptado de *Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism*. OMT, 1992.

Uma das primeiras medidas antes de se iniciar qualquer instalação, é inventariar todos os recursos presentes na propriedade e suas características (SALLES, 2003). Essa fase é imprescindível para delinear as demais fases do planejamento.

### 3.1.2.1 O Inventário

O inventário fornece uma visão geral do que se possui e como os recursos deverão ser manejados. Aulicino (apud SALLES, 2003, p. 15), afirma que,

Conhecer o ambiente alvo de exploração, tanto através da bibliografia disponível, como “*in loco*”, de forma a conferir, reforçar, ampliar ou refutar o anteriormente pesquisado. É esse conhecimento que vai permitir a elaboração de um inventário das aptidões do local, do ponto de vista da exploração turística.

Os Quadros 3.2 e 3.3 apresentam uma síntese das variáveis a serem inventariadas procurando enfatizar as variáveis mais relevantes para a minimização de impactos ambientais. As informações apresentadas nos quadros estão longe de esgotar todos os recursos em uma propriedade, cada empreendimento deverá analisar a necessidade de acrescentar ou excluir itens para o levantamento. É comum que o inventário seja o mais abrangente possível.

Grande parte da literatura apresenta roteiros para realização de inventários no âmbito municipal. Busca-se neste trabalho, manejar as informações de forma a atender as necessidades de unidades turísticas.

<b>AMBIENTE NATURAL</b>	
<b>Variáveis</b>	
<b>1. Fatores abióticos</b>	<b>5. Fauna</b>
Clima regional	Características
<b>2. Relevo</b>	Alimentação e reprodução
Tipo predominante	Migrações
Altitudes mais freqüentes	Origem das ameaças às espécies
Geomorfologia (tipologia dos solos)	<b>6. Flora</b>
<b>3. Espeologia</b>	Diversidade
Cavidades subterrâneas	Ameaçadas de extinção
Sítios arqueológicos	Singularidade
Sinais paleontológicos	<b>7. Hidrografia</b>
<b>4. Vegetação</b>	Cursos d'água
Características dos Biomas	Cascatas e quedas d'água
Problemas ambientais	Lagoas e açudes
Projetos e programas (manejo, cooperações)	Fontes hidrominerais e termais

**Quadro 3.2:** Principais variáveis a serem inventariadas no ambiente natural.

**Fonte:** Adaptado de Salles (2003) e Organização Mundial de Turismo (2003).

<i>AMBIENTE RURAL</i>	
Variáveis	
<b>1. Distribuição da área específica (em hectares)</b>	<b>3. Atividades agrícolas desenvolvidas</b>
Área total	Culturas
Áreas protegidas (reservas)	Condições de plantio
Áreas aproveitáveis e não exploradas	Localização das plantações
Áreas de criação de animais	Locais de armazenagem
Áreas exploradas	Combate às pragas
<b>2. Criação de animais</b>	Produção
Identificação e número de animais	Época de plantio, poda, colheita e re-plantio.
Localização e tipo das instalações	Pontos de venda
Pontos de venda	
Origem das rações	

**Quadro 3.3:** Principais variáveis a serem inventariadas no ambiente rural.

**Fonte:** Adaptado de Salles (2003) e Organização Mundial de Turismo (2003).

O objetivo do planejamento das instalações é de alocar os recursos turísticos que farão parte do cenário rural e natural de forma a minimizar os impactos ambientais. É produtor que no momento do inventário sejam levantadas outras informações possíveis que não foram citadas e que poderão ser úteis para o planejamento de outras ações.

Na macrolocalidade poderão ser levantadas informações como: indicações de acessos; distâncias entre cidades e/ou bairros circunvizinhos; acesso por ferrovias, rodovias, via marítima, fluvial e aérea; infra-estrutura do entorno como: assistência médica, comunicação, serviços mecânicos, segurança pública, bancos, bancas de revistas etc. Informações sobre os aspectos étnico-culturais e históricos também poderão ser levantados como: histórico e antecedentes legais, histórico da propriedade, festas e tradições locais e artesanato local (SALLES, 2003; OMT 2003).

O inventário da localidade não terá eficácia se não houver cuidadosa análise das variáveis inventariadas. “Todos os elementos levantados são analisados de uma maneira integrada e abrangente (síntese de planejamento) para o entendimento das suas inter-relações” (OMT, 2003, p. 46). Além de levantar todas as características do lugar, é necessário dividir as áreas de acordo com suas idiosincrasias.

### 3.1.2.2 O zoneamento

O inventário é pré-requisito para uma outra fase muito importante que é o zoneamento dos espaços que devem ser totalmente protegidos e aqueles que permitem que as atividades turísticas sejam desenvolvidas de forma controlada (BOVY apud RUSCHMANN, 1997, p.127).

Em uma única área podem ser encontradas formas diferentes de flora, fauna, hidrografia, relevo, tipo de solo entre outras. São necessários critérios para a ocupação de cada local (RUSCHMANN, 1997). O Quadro 3.4 apresenta um sistema amplamente utilizado em todo mundo que é a subdivisão das áreas naturais em sete zonas de manejo.

<b>Descrição da zona</b>	<b>Principais características</b>	<b>Limitação de acesso</b>
<b>Zonas intangíveis</b>	Ecosistemas únicos e frágeis; flora, fauna e fenômenos naturais singulares.	Acesso extremamente restrito. Traçados de caminhos e veículos proibidos.
<b>Zonas primitivas</b>	Ecosistemas únicos; flora, fauna e fenômenos naturais singulares, mas que possuem relativa resistência.	Acesso restrito. Traçados de caminhos e veículos proibidos.
<b>Zonas de uso extensivo</b>	Áreas que apresentam alguma alteração provocada pelo homem.	Acesso moderado
<b>Zonas de uso intensivo</b>	Apresentam relativo grau de intervenção humana; Permite atividades recreativas densas.	Acesso livre. Sua topografia permite o trânsito de veículos e equipamentos de apoio.
<b>Zonas histórico-culturais</b>	Marcos históricos, arqueológicos.	Acesso restrito
<b>Zonas de recuperação natural</b>	Ambientes que sofreram intensa degradação necessitando restauração.	Acesso restrito
<b>Zonas de uso especial</b>	Áreas destinadas para a administração, obras públicas e outras atividades.	Acesso livre

**Quadro 3.4:** Zoneamento de áreas naturais para em empreendimentos turísticos.

**Fonte:** Adaptado de Roa (apud RUSCHMANN, 1997, p. 129)

O planejamento das instalações por si só não é capaz de garantir o desenvolvimento sustentável do empreendimento. “O meio ambiente é um fenômeno complexo, constituído de um conjunto de inter-relações entre o meio ambiente físico e as espécies da flora e da fauna, inclusive os seres humanos” (SWARBROOKE, 2000, p. 84). O monitoramento da execução e as formas de gestão são imprescindíveis para garantir que os objetivos e a missão sejam atingidos. O planejamento das instalações deve estar inter-relacionado com o planejamento das demais áreas, e sempre considerando a dinâmica dos ecossistemas. “Para administrar a ligação entre o turismo e o meio ambiente com maior eficiência, precisamos definir o conceito de ‘ecossistemas’ e traçar um plano de acordo com ele” (SWARBROOKE, 2000, p. 84).

## **3.2 TURISMO NO ESPAÇO RURAL (TER)**

### **3.2.1 Noções de turismo**

O conceito de turismo mais adequado para o propósito do trabalho é a definição dada por McIntosh (2002, p. 23) que enfatiza o turismo como uma ciência com forte dependência de relações e insere as empresas como um dos agentes responsáveis pela dinâmica dessa relação. “A soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”.

As empresas turísticas comercializam produtos que possuem características próprias que o diferenciam dos produtos industrializados, do comércio ou de outros serviços. Suas ofertas são predominantemente intangíveis e suas relações com seu ambiente são complexas. O turismo contribui e sobrevive da necessidade do ser humano em estar junto de outras pessoas e da busca por ambientes diferentes que lhes propiciem prazer (LEMOS, 2005). Para Ruschmann (1990, p. 12) o turismo,

[...] responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes.

Outra característica que o torna complexo é sua dependência dos ecossistemas para garantir o desenvolvimento da atividade ao longo dos anos. A necessidade de cooperação entre os agentes que participam direta ou indiretamente no setor turístico também é fator preponderante para o bom desempenho da atividade (McINTOSH, 2002).

As interações com o ambiente externo são imprescindíveis para o bom funcionamento da atividade turística. Fica difícil compreender a realidade do fenômeno do turismo no espaço rural sem levar em consideração as pressões provocadas pelos demais elementos que atuam direto ou indiretamente no planejamento e na gestão dessa atividade. Segundo Bateman e Snell (1998, p. 70), “todas as organizações operam em um macroambiente, que é definido pelos elementos mais gerais no ambiente externo que pode potencialmente influenciar decisões estratégicas”. Entre as várias atividades econômicas existentes, a economia do turismo se destaca por ser elucidada através de várias perspectivas econômicas.

A economia do turismo não pode ser explicada apenas por uma teoria econômica, a atividade possui variáveis diversas que necessitam ser analisadas e compreendidas por focos distintos como: clima, belezas cênicas, patrimônio cultural, eventos, parques, negócios entre outros. Lemos (2005), em seu trabalho “O valor turístico na economia da sustentabilidade” busca preencher algumas lacunas importantes sobre o valor econômico do turismo. O autor cita as

principais teorias que contribuem para o desenvolvimento da atividade e chama a atenção para a necessidade de compreender o valor turístico como um setor com características próprias que merecem respostas mais consistentes. Não é objetivo deste trabalho o aprofundamento nas teorias econômicas, até porque, ainda não há consenso sobre as origens do valor turístico.

Há muito tempo economistas estudam o que está por detrás do valor de um determinado produto. David Ricardo desenvolveu a idéia de que os produtos podem ser reproduzíveis e conseqüentemente apresentar as propriedades de ser útil e de possuir valor. Marx diverge os conceitos formulados pelos clássicos Smith e Ricardo e afirma que o valor é oriundo da exploração do capital sobre os trabalhadores, a mais-valia. “O valor de uma mercadoria é o trabalho abstrato direto e indireto socialmente necessário à produção dessa mercadoria” (SALAMA e VALIER, 1975, p. 12). Para os economistas neoclássicos, o valor é formado pela utilidade marginal que determinado bem tem para um indivíduo de acordo com suas necessidades. Essa linha de pensamento é que idealizou o conceito de soberania do consumidor. Lemos (2005, p. 45) busca em León Walras uma definição de riqueza social sendo como “o conjunto de todas as coisas, materiais e imateriais, que são suscetíveis de ter um preço porque são escassas, isto é, por um lado são úteis e, por outro, só estão disponíveis em quantidades limitadas”. John Maynard Keynes retoma a idéia de equilíbrio econômico combatendo o conceito, principalmente após a crise de 1929. “O volume de emprego de uma economia depende da demanda efetiva, ou seja, da proporção de renda que é gasta em investimento. Demonstrou também que deveria haver um agente responsável pelas políticas econômicas compensatórias, o governo” (LEMOS, 2005 p. 46).

As contribuições dessas teorias para as atividades turísticas são bem mais detalhadas na obra de Lemos (2005) que pode ser referência imprescindível para estudos da área. A idéia central que é extraída da obra, é que nenhuma teoria já elaborada pode explicar, isoladamente, o valor econômico do turismo de forma satisfatória pois,

O valor turístico está nos elementos sociais que, produzidos por uma coletividade em sua história e em sua relação com o ambiente, geram forças de atratividade e de hospitalidade, provocando o deslocamento e a permanência de outros segmentos sociais espacialmente distantes, que o validam [portanto], trata-se de um processo que tem por base as próprias relações sociais e as diversas formas de produção humana, não só as mercantis. (LEMOS, 2005, p. 86)

As relações sociais, o clima, a flora, a fauna, o patrimônio histórico, os potenciais hídricos, a gastronomia entre outros, quando compreendidos como valor turísticos poderão receber tratamento e interpretações mais adequadas. Para o autor, a sustentabilidade seria a base dessa valoração, sem a qual, o pensamento apenas mercantil levaria as unidades que oferecem tais recursos a desconstrução. Ruschmann (1997, p. 40) fortalece o ponto de vista de Lemos quanto à necessidade de se compreender a economia do turismo além dos conceitos tradicionais que se aplicam à indústria e à agricultura, por exemplo.

Os efeitos econômicos gerados pela atividade turística nas localidades receptoras foram estudadas por inúmeros pesquisadores, que avaliaram os impactos tanto em nível local, regional, como nacional e, geralmente, em detrimento daqueles relacionados com o meio ambiente físico e cultural. Isso ocorre porque os impactos econômicos são relativamente mais fáceis de medir do que os naturais e os socioculturais, que possuem certos componentes intangíveis e difíceis de mensurar, e sua avaliação é altamente subjetiva. Além disso, apesar da constante queixa dos pesquisadores sobre a ausência de dados, em muitos países e localidades coletam-se rotineiramente dados quantitativos sobre a atividade turística, o que facilita a avaliação econômica dos seus efeitos.

Nota-se que esses componentes intangíveis e difíceis de mensurar que a autora verifica, é que devem ser cuidadosamente analisados e compreendidos. A transformação das atividades rurais em produtos turísticos deve buscar a harmonia com o meio natural, com a história e com as características sócio-culturais da localidade. A forte presença da intangibilidade no turismo - que será mais detalhada no tópico “Administração de serviços” - apesar de difícil mensuração, é também um importante meio para libertar a capacidade de criação no meio rural.

### **3.2.2 Turismo no Espaço Rural: conceitos e aspectos gerais**

Para a maioria dos estudiosos, o turismo no espaço rural precisa ser mais bem compreendido. Para Tulik (apud SALLES, 2003 p. 21), “A dificuldade para se estudar o turismo rural advém, primordialmente, da ambigüidade do termo e dos critérios utilizados para delimitar espaços rurais e urbanos”. Para dirimir as “confusões terminológicas” entre turismo rural e ecoturismo ou turismo ecológico, a mesma autora sugere o tratamento “turismo no meio rural” – “como tudo que ocorre no meio rural, em relação ao aproveitamento do turismo”. Em Portugal emprega-se oficialmente a expressão “turismo no espaço rural” (RODRIGUES, 2000). Cals, Capellà e Vaqué (apud GRAZIANO, 2000) também utilizam este termo.

É importante distinguir o conceito empregado nesse trabalho entre turismo no espaço rural e apenas turismo rural. Turismo no espaço rural será utilizado para englobar as várias possibilidades de ofertas turísticas no meio rural. Almeida e Bloss (2000, p. 76) procuram enfatizar essas multi-funções que o meio rural propicia para o turismo.

Comunidades rurais mostram-se como localidade com muitas configurações no espaço agrário. Esse aspecto, associado a um patrimônio histórico e sociocultural e a uma estética ambiental ímpar, revela a inserção da idéia de desenvolvimento nas iniciativas turísticas, sejam elas agrícolas, ecológicas, rurais, esportivas ou de lazer. Assim, essas configurações únicas apresentam-se como um produto turístico extremamente complexo e suas singularidades o transformam em um rico mercado para iniciativas no campo do turismo rural e do desenvolvimento localizado.

Já o termo turismo rural será utilizado para descrever as ofertas turísticas “puramente” voltadas à vida cotidiana da família que sobrevive da produção agropecuária. Ruschmann (2000, p. 63) afirma que:

Na sua forma mais original e “pura”, o turismo rural deve estar constituído em estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e as chamadas sociedades e práticas “tradicionais”.

Após a contribuição de vários estudiosos e pessoas envolvidas com a atividade em todo o país, a EMBRATUR (2004) definiu o 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”.

Desta forma, o turismo no espaço rural abrange várias tipologias. A OMT (2003, p. 69-73) cita treze tipos diferentes. São conceituadas neste trabalho seis modalidades: a) turismo rural; b) turismo ecológico; c) turismo de aventura; d) fazenda escola; e) turismo de pesca e f) turismo cultural. Cada uma possui características predominantes, mas na prática, fica difícil separá-las.

#### a) *Turismo Rural*

O turismo rural atrai as pessoas pelas características diferenciadas de suas atividades econômicas e culturais. As pessoas que buscam estritamente esse tipo de turismo estão dispostas a conhecer animais da fazenda, plantações, lidas agropecuárias, comida caipira e, entre outras, ter contato com os costumes e a cultura do homem do campo, além de receber atendimento familiar. Para Zimmermann (2000), uma das características principais do turismo rural consiste em



fomentar o “atendimento familiar”, isto é, a recepção dos hóspedes no estilo de vida camponês, na economia e na cultura local pois, segundo o autor, a atividade turística não pode estar alheia as demais atividades tradicionais do campo. Para Araújo (2000, p. 31), o turismo rural “trata-se de uma oferta de atividades recreativas, alojamentos e serviços, que tem como base o meio rural, dirigidas especialmente aos habitantes das cidades que buscam gozar suas horas de lazer, descanso ou férias, em contato com a natureza e junto à população local”.

#### *b) Turismo Ecológico*

Como já foi exposto, na prática o meio rural tem relacionado várias tipologias de turismo e os conceitos ainda estão em construção. O turismo ecológico ou ecoturismo é abordado neste trabalho como um conceito restrito às atividades turísticas relacionadas aos ambientes naturais. Ele tem como objetivo colocar o homem em contato com a natureza (ARAÚJO, 2000). Os turistas querem caminhar pela floresta, tirar fotos de borboletas, pássaros e outros animais selvagens, conhecer vegetações, rios, cachoeiras etc.

Em Reservas Extrativistas - RESEXs alguns turistas buscam também o contato com a cultura e os costumes das populações locais (DORIA e AZEVEDO, 2007). É importante salientar que neste caso a atividade turística é planejada como forma econômica alternativa dessas populações. O fluxo de pessoas nesses ambientes é controlado e devem primar pelo equilíbrio entre o meio ambiente e os aspectos sócio-econômicos e culturais das populações autóctones (DORIA e AZEVEDO, 2007). O Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT) e o Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia (MMA) conceituam o ecoturismo sendo,

[...] um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista, através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas (MICT; MMA, 2007, p. 9).

Apesar do conceito do MICT e MMA possuir predominância sobre o turismo em ambientes naturais, ele dá a entender que qualquer atividade turística sustentável pode ser chamada de turismo ecológico.

### *c) Turismo de Aventura*

O turismo de aventura aproveita o meio natural para a prática de esportes radicais como: alpinismo, descida em botes infláveis nas corredeiras (*duke e acqua ride*), arborismo, *rapel* entre outros. A Embratur (2005, p. 9) conceitua o turismo de aventura sendo.

Segmento do mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam emoções e riscos controlados, exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural.

Este conceito tem sido alvo de muita crítica por parte dos operadores, devido ao reconhecimento da atividade também no meio urbano (CONSOLO, 2005).

### *d) Fazenda Escola*

Uma forma bastante interessante de turismo voltado à educação ambiental é a “Fazenda-Escola”. Graziano (2000, p. 53) caracteriza uma propriedade que apresenta essa modalidade da seguinte forma.

[...] Esse estabelecimento conta com um lago artificial, pomar, minhocário, galinheiro, viveiro de pássaros e uma pequena horta, onde as crianças podem alimentar animais como bodes e coelhos e até ajudar a dar banho em uma búfala. Cada animal ou planta está identificado por uma placa e o monitor que acompanha o grupo de crianças vai dando informações complementares durante o percurso. A minifazenda apresenta também peças teatrais e vídeos didáticos para os visitantes.

O turismo no espaço rural pode contribuir para a educação ambiental da sociedade. Os recursos naturais e sócio-culturais encontrados nessas propriedades mostram na prática aquilo que as pessoas são acostumadas a aprender apenas lendo ou ouvindo.

[...] os objetivos do processo de educação ambiental são: criar uma interação mais harmônica e mais permanente entre o homem e o meio ambiente criado por ele, de um lado, e o que ele não criou por outro; desenvolver habilidades, valores e conhecimentos necessários à solução de problemas; desenvolver atitudes que levem à participação na preservação do equilíbrio ambiental e, para que a prática destas atividades não possam afetar o local em questão é necessário que os responsáveis pelo desenvolvimento do ecoturismo conduzam-no de forma adequada, não prejudicando a integridade dos ecossistemas visitados (CARVALHO apud BALTIERI e SARTI, 2003, p. 125).

Na Argentina a fazenda escola é chamada de turismo educativo. Segundo Barrera (2000), essa é uma modalidade muito importante para o país.

São numerosas as pequenas fazendas no país, estabelecimentos agropecuários educativos dedicados a receber e instruir crianças e jovens que cursam estudos desde o jardim-de-infância até os colégios secundários. O mercado para esse tipo de proposta não só é importante, como, sem dúvida, crescerá notavelmente no futuro, até incorporar todos os cursos das escolas públicas e privadas, em virtude do grande valor pedagógico que tem uma visita a uma fazenda adequadamente preparada para educar (BARRERA, 2000, p. 189).

O meio rural e natural são espaços propícios para instalação de recursos voltados à educação ambiental (GRAZIANO, 2000). Dentre algumas atividades que podem ser oferecidas a esse público devido à relativa abundância de florestas nativas em Rondônia, estão as “trilhas interpretativas”. Para Dutra & Herculiani (apud SIQUEIRA, 2004, p. 81), “um sistema de trilhas é formado por um conjunto de caminhos e percursos construídos com diversas funções, desde a vigilância até o turismo”.

#### *e) Turismo de Pesca*

A procura para a prática da pesca amadora vem crescendo no Brasil. Segundo Graziano (2003, p. 45), “o Brasil conta, hoje, com mais de 400 estruturas turísticas como pousadas, marinas, barcos e hotéis, voltadas para a pesca amadora. Dentre essas, cinco estão localizadas na região amazônica [...]”. Segundo o autor, existem também mais de 2.200 pesque-pague no país.

O turismo de pesca é conceituado pelo Ministério do Turismo (2006, p.28) como “as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”.

#### *f) Turismo Cultural*

O turismo cultural compreende ao interesse que pessoas possuem em conhecer culturas diferentes. Em Rondônia podem ser citadas as tribos indígenas e as comunidades de seringueiros. O respeito ao patrimônio histórico-cultural dessas sociedades é imprescindível. O Ministério do Turismo - MTur (2006, p. 13) conceitua o turismo cultural como “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Buscar as experiências aqui apresentadas e adaptá-las à realidade do Estado, poderá ser uma forma de agregação importante às propriedades rurais. O termo bem como as atividades praticadas neste contexto poderão ser expandidos, sofrer alterações, adaptações ou transformações de acordo com a realidade regional e da criatividade dos agentes inseridos em cada empreendimento, tendo em vista o enorme potencial ecológico e rural que o Estado possui.

Existem outras atividades que são praticadas nos espaços rurais e naturais, como: o turismo de caça, os complexos hípicas, leilões e exposições agropecuárias e festas e rodeios (GRAZIANO, 2000).

### 3.2.3 História

O turismo rural no Brasil iniciou-se na década de 1980, como “alternativa de aproveitamento da estrutura das fazendas e estâncias de criação de gado de corte e leiteiro e eqüinos, principalmente na região serrana” (SALLES, 2003, p. 22). Lages/SC é atualmente considerada a “Capital do turismo rural”, pois foi nesta cidade que ocorreram as primeiras experiências turísticas no meio rural no Brasil (ZIMMERMANN, 2000). A Associação Brasileira de Turismo Rural/SP (ABRATURR, 2007), possui em seus registros 4.851 propriedades que exploram o turismo no meio rural. Desse número apenas 3,62% são empreendimentos localizados na região norte e, apenas para a região norte, também foram somados os hotéis. A região sudeste responde por 55,78% das propriedades. Segundo a Abraturr (apud SALLES, 2003, p.23), em 1999 existiam 1.150 propriedades em todo o Brasil. Apesar de ser uma atividade recente, há dados históricos que as sociedades mais antigas já buscavam refúgio nos campos.

As atividades de visitação e lazer no espaço rural, como outras formas de turismo, remontam à Antigüidade, quando imperadores e guerreiros refugiavam-se nos campos, fugindo do cotidiano da grande Roma. Na Idade Média, os nobres retornavam ao campo à procura do descanso e lazer. Após a Revolução Industrial, que influenciou o processo migratório da população rural para os centros urbanos, muitas pessoas mantiveram o hábito de visitar familiares e amigos no campo, à procura de vivenciar realidades distantes do cotidiano urbano. Mas, a origem de atividades turísticas no espaço rural, como estratégia de reprodução socioeconômica para o meio, segundo, surgiu há aproximadamente 150 anos, na Alemanha. Lá, as fazendas recebiam visitantes no período das férias escolares, ofertando acomodações mais econômicas e a convivência com o cotidiano produtivo. (EMBRATUR, 2004).

Portanto, desde tempos mais remotos as propriedades rurais já buscavam a diversificação das suas fontes de renda. Diversificar as fontes de renda através do turismo rural pode ser uma alternativa viável para o pequeno produtor rural minimizar alguns problemas contemporâneos já expostos. Uma das diferenças marcantes da atividade turística contemporânea é a necessidade de desenvolver a atividade de forma sustentável.

### 3.2.4 O Turismo no espaço rural no Brasil

A produção em larga escala mantida por grandes latifúndios, a má gestão dos programas governamentais de apoio ao pequeno produtor rural e a falta de organização em associações e cooperativas por parte dos produtores rurais, têm sido apontados por estudiosos como algumas das causas que prejudicam o pequeno produtor rural no Brasil (ABRAMOVAY, 1992; ARAÚJO, 2000). Com exceção à falta de organização em associações e cooperativas que depende da conscientização dos produtores, os demais problemas estão sendo contornados através de estratégias que buscam rendimentos em outras atividades não-agrícolas dentro ou fora da propriedade. Vários estudiosos têm identificado esse fenômeno como pluriatividade, um tema com debates considerado embrionário por Schneider (2003, p.101).

A pluriatividade permite reconceituar a propriedade como uma unidade de produção e reprodução, não exclusivamente baseada em atividades agrícolas. As propriedades pluriativas são unidades que alocam o trabalho em diferentes atividades, além da agricultura familiar (*homebased farming*). [...] A pluriatividade, portanto, refere-se a uma unidade produtiva multidimensional, onde se pratica a agricultura e outras atividades, tanto dentro como fora da propriedade, pelas quais são recebidos diferentes tipos de remuneração e receitas (rendimentos, rendas em espécie e transferências) (FULLER apud SCHNEIDER, 2003, p. 105).

Dessa forma, vários pesquisadores têm defendido o fenômeno do turismo rural como meio alternativo e complementar de renda nas propriedades agrícolas. Muitas experiências em todo Brasil têm demonstrado que isso é possível. O turismo no espaço rural tem sido capaz de minimizar os impactos causados aos pequenos produtores rurais pela desvalorização dos produtos agrícolas por esses cultivados. As regiões Sul e Sudeste do país vêm desenvolvendo o turismo rural desde a década de 80, o que levou vários pesquisadores a produção de estudos do fenômeno nessas regiões. Segundo a Abraturr, as propriedades estão espalhadas nas seguintes proporções conforme a Tabela 3.1.

**Tabela 3.1** - Dados preliminares das propriedades rurais brasileiras com atividade turística.

Região	Propriedades	%
Norte	176	3,62
Nordeste	436	9,05
Centro Oeste	588	12,12
Sudeste	2.706	55,78
Sul	942	19,41
<b>Total</b>	<b>4.851</b>	<b>100,00</b>

Fonte: ABRATURR, 2007

De forma bastante sucinta, é apresentada a situação do TER em várias regiões do país.

### **Região Sul**

**Santa Catarina:** Estado pioneiro nessa atividade é o criador da metodologia para o país. Possui cerca de 1.200 leitões rurais, assim distribuídos: cerca de 80% no Planalto Serrano e 5% no Vale do Itajaí (ZIMMERMANN, 2000, p. 136).

**Rio Grande do Sul:** O turismo rural no Rio Grande do Sul teve seu início aproximadamente em 1993. O estado adota diferentes características, quer por culturas regionais, quer pela dinâmica dos insumos e fatores que compõe cada projeto (ZIMMERMANN, 2000). Segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul - SETUR (2008), existem mais de 200 propriedades cadastradas no estado e distribuídas nas nove zonas turísticas gaúchas: Metropolitana, Litoral Norte, Serra, Central, Vales, Missões, Hidrominerais, Sul e Pampa (VIVER NO CAMPO, 2008).

**Paraná:** Foi a partir de 1992 que ocorreram as primeiras iniciativas no Paraná. A Pousada das Alamandas no município de Rolândia foi a primeira propriedade a abrir a porteira para os turistas. Segundo a Secretaria do Estado de Turismo do Paraná - SETA (2008), atualmente “são aproximadamente 20 municípios paranaenses que têm implantadas atividades ligadas ao Turismo Rural, conforme a conceituação pertinente e como agregador de renda à atividade principal, seja ela agrícola ou pecuária”.

### **Região Sudeste**

**Espírito Santo:** O TER no estado iniciou-se na região de montanha (Afonso Cláudio e Domingos Martins) com o objetivo de melhorar a ocupação de hotéis do município nos dias de semana e oferecer uma renda complementar aos produtores rurais através da comercialização de seus produtos (vinhos, queijos, embutidos, doces etc.). O TER não previa a hospedagem nas propriedades, somente a visitação. A partir de 1999, algumas propriedades já passaram a oferecer também a hospedagem, por questões lógicas de resultado econômico e mercado. (ZIMMERMANN, 2000). Os empreendimentos estão organizados através de rotas que contemplam onze cidades: Afonso Cláudio, Anchieta, Aracruz, Conceição da Barra, Domingos Martins, Guarapari, Itapemirim, Linhares, Piúma, São Mateus e Vila Velha (ROTAS DO ES, 2008).

**Rio de Janeiro:** Palco de cenários ímpares, o estado é detentor de um excelente potencial para o exercício da atividade turística no espaço rural. O estado conta com um grande número de propriedades rurais que ainda guardam o patrimônio arquitetônico do ciclo do café. (ZIMMERMANN, 2000). Atualmente, existem aproximadamente 50 empresas desenvolvendo a atividade apenas na capital. Para o secretário municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Antônio Gastão, “as ações visando atrair o público estão isoladas” (DIÁRIO DO VALE, 2008).

**São Paulo:** A atividade iniciou-se em 1996 com o programa do Sebrae/SP “Volta ao Campo” (ZIMMERMANN, 2000, p. 136). O Estado de São Paulo possui um rico potencial para o turismo no espaço rural. A São Paulo Tur, uma empresa que promove os destinos turísticos de São Paulo pela internet, divide os empreendimentos em roteiros ou circuitos: Caminho dos Tropeiros, Circuito Café com Leite Paulista, Circuito Caminhos do Rio Paraíba, Circuito Chapada Guarani, Circuito da Cultura Caiçara, Circuito das Águas e Nascentes, Circuito das Águas Paulista, Circuito das Frutas, Circuito dos Lagos, Circuito Ecocaipira, Circuito entre Serras e Águas, Circuito Ituporanga, Circuito Mantiqueira, Circuito Sertanejo, Circuito Tietê Vivo, Circuito Vale histórico. Em uma pesquisa recente, Soares (2007) constatou que o turismo pode gerar êxodo rural em São Paulo, pois grande parte dos produtores agrícolas vende suas propriedades que foram valorizadas pela atividade turística.

“Em tempos de estresse, com tantas pessoas da cidade buscando momentos de sossego no campo, o turismo rural é apontado como boa alternativa de complementação de renda para os agricultores familiares. Esta alternativa, porém, não vem sendo viabilizada na prática, ao menos no Estado de São Paulo. Nos locais mais aprazíveis, o turismo está provocando a valorização das terras e induzindo o agricultor a vendê-las e a mudar-se para a zona urbana, quando não permanece como empregado do novo proprietário” (SOARES, 2007, p. 1).

**Minas Gerais:** O TER no estado de Minas Gerais, iniciou-se timidamente em algumas propriedades rurais, aproximadamente em 1994. A característica básica das propriedades está centralizada na preservação da arquitetura e costumes rurais das grandes fazendas. Um dos destaques do TER no estado, é o “Roteiro da Cachaça”, criado para valorizar o produto fabricado em pequenas propriedades e de forma artesanal. O contato direto do turista com a fabricação da cachaça, deu uma nova dimensão de valor ao produto. Um programa de qualidade também foi implementado ao projeto (ZIMMERMANN, 2000). O estado de Minas Gerais conta com 58 circuitos turísticos. Esses circuitos estão divididos em: Reservas da Natureza (zona da mata), Estâncias do Sul, Recanto de Minas (Triângulo Mineiro), Belezas do Serrado (Alto Paranaíba), Caminhos do Interior (centro oeste de Minas), Grandes Sertões (Nordeste de Minas), Terras do Velho Chico (Norte de Minas), Região do Vale do Mucuri e Encanto Verde (Rio Doce).

---

### Região Centro-Oeste

**Mato Grosso do Sul:** Um estado privilegiado pelos recursos naturais, elementos básicos para o exercício do turismo no espaço rural e natural, em especial o ecoturismo, turismo rural, turismo aventura, turismo cultural e esportivo. O turismo rural no estado teve seu início no final de 1995 quando SEBRAE/MS em parceria como Governo do Estado, iniciou o processo de fomento a esta atividade. Os resultados são bastante animadores, quer pelo crescente número de propriedades que vem aderindo a proposta, quer pela mudança dos equipamentos que eram destinados ao cliente de pesca, agora reformulados para o cliente com família. O estado possui cerca de 50 propriedades com aproximadamente 450 camas das quais, 60% são pousadas pesqueiras. O fomento da atividade turística no espaço rural é desenvolvido pelo SEBRAE/MS através da consultoria externa desta empresa. São desenvolvidos trabalhos de conscientização, diagnóstico de viabilidade turística e projetos de adequação de propriedades para o exercício da atividade turística, além de assessoria em empreendimentos turísticos já consolidados. (ZIMMERMANN, 2000). Apenas na cidade de Bonito podem ser encontradas vinte e uma ofertas turísticas, entre elas: Abismo Anhumas, Lagoa Misteriosa, Bóia-Cross, Gruta do Lago Azul, Bonito Aventura e Barra do Sucuri (SEBRAE/MS, 2008).

**Mato Grosso:** Segundo Zimmermann (2000, p. 138) “Mato Grosso é um estado privilegiado por recursos naturais, com grande potencial para o turismo no espaço rural (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural e turismo esportivo)”. Nesta época, o mesmo autor registrava que existiam “algumas iniciativas particulares isoladas e de pouca representatividade” e que não havia apoio de nenhuma instituição. Hoje a SEDTUR – Secretaria de Desenvolvimento do Turismo em Mato Grosso possui um portal na internet com informações importantes sobre o turismo no estado. Mato Grosso foi dividido em 4 regiões diferentes, segundo as características dos biomas: Araguaia, Cerrado, Amazônia e Pantanal. As ofertas também podem ser encontradas conforme as modalidades de turismo no espaço rural: rural, pesca esportiva, melhor idade, esportes radicais, cultural, ecoturismo, contemplação e indígena (SEDTUR, 2008).

**Goiás:** Os programas de fomento iniciaram-se em 1998 com o apoio do SEBRAE/GO. (ZIMMERMANN, 2000). “O Estado possui cerca de 300 empreendimentos ligados ao setor e tem no cerrado, na culinária, na cultura e na diversidade, as potencialidades para atrair cada vez mais turistas de todo o País” (VITORELI, 2006). De acordo com a Associação Goiana da Atividade de Turismo Rural (AGOTUR), o turismo no espaço rural cresceu 20% acima da média nacional.

**Distrito Federal:** A atividade teve início em 1996 através de pequenas propriedades rurais localizadas na periferia que buscavam agregar valores aos seus produtos. Inicialmente com o apoio do sindicato rural e, posteriormente com a parceria do SEBRAE/DF. Com uma demanda reprimida por lazer nos finais de semana na capital Brasileira, associada às necessidades dos pequenos produtores em obter novas fontes de renda, levou a atividade do turismo rural a um rápido crescimento. Hoje, o turismo rural é oferecido por cerca de 50 pequenos produtores rurais, através das mais diferentes tipologias e atividades. O sucesso obtido, por muitos produtores com a atividade, vem promovendo também a oferta de pequenas pousadas e hotéis fazenda na região. (ZIMMERMANN, 2000)

---

### Região Nordeste

**Bahia:** O TER na Bahia teve seu início em 1997 através da Fazenda Primavera, em Ilhéus. Fazenda centenária, detentora de um acervo de documentação que datam da época do Império. (ZIMMERMANN, 2000). Os atrativos turísticos na Bahia estão divididos em :Baía de Todos os Santos, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Costa do Descobrimento, Costa dos Coqueiros e Recôncavo. Em Pernambuco a Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico – Apetur, desenvolve a promoção de 18 empreendimentos associados que estão divididos pelas Fazendas, Engenhos, Reservas Ecológicas e Pousadas Rurais do Estado de Pernambuco. Segundo Zimmermann (2000, p. 139), “Alguns estados da região nordeste têm excelente potencial para o turismo rural, principalmente Bahia e Pernambuco, que retratam toda a história do Brasil Colônia. [...] Para tanto, faz-se necessária a promoção do zoneamento das áreas potenciais”.

---

### Região Norte

**Pará:** O turismo no espaço rural nesse estado se destaca pelas visitas às comunidades indígenas. Segundo Salles (2003, p. 25), “Em uma ilha do rio Xingu distante 100 quilômetros do município de Altamira, a Cooperativa Mista de Produtores e Extrativistas – Campealta – inaugurou o Hotel Tataquara. [...] A Cooperativa é formada por 1.200 índios de nove tribos. As instalações são ecologicamente corretas, abastecidas por energia solar e com sistema de tratamento de efluentes”. A maioria dos hóspedes são estrangeiros trazidos por operadoras da Suécia e da Inglaterra. Mas é na maior ilha fluvial do mundo, o Marajó, que o turista entra em contato mais próximo com a realidade rural do Estado. Nas fazendas podem-se encontrar jacarés, capivaras, macacos e garças (PARÁ TURISMO, 2008).

---

---

**Acre, Amapá e Roraima:** Apesar de possuírem um grande potencial em recursos naturais e culturais, não foi encontrado informação sobre empreendimentos que desenvolvam a atividade turística no espaço rural nos estados do.

---

**Amazonas:** O espaço rural do estado tem sido explorado principalmente através do turismo ecológico. Segundo a Empresa Estadual de Turismo - AmazonasTur, os produtos turísticos desse segmento estão divididos em: Turismo de Natureza (observação de pássaros, Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Mamirauá e Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Piranha) e Turismo de Pesca. O desenvolvimento do turismo no espaço rural no Amazonas poderá sofrer estímulos ainda este ano. Uma parceria entre a Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur) e o Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Amazonas (Idam), prometem “dar vida ao turismo rural no Amazonas e conta com investimentos iniciais R\$ 154,5 mil. [...] Os trabalhos começarão pelo ordenamento da atividade turística no município de Rio Preto da Eva, a cerca de 80 quilômetros de Manaus” (EBC-AGÊNCIA BRASIL, 2008).

---

**Quadro 3.5:** Síntese da situação do TER em vários Estados brasileiros.

### 3.2.5 Rondônia: economia e turismo no espaço rural

Rondônia é um dos estados mais novos do país, possuindo apenas 26 anos. Mas antes de ser elevado a categoria de estado, muita exploração já havia ocorrido. A história de Rondônia foi sintetizada em três fases bem marcantes por Queiroz (2000, p. 20-22).

#### 1) Ciclo do Ouro

A ocupação histórica de Rondônia tem origem nos primórdios do século XVII, com as Bandeiras que visavam a caça ao índio e a procura de minerais, madeiras nobres e especiarias. No entanto, Francisco Matias, em sua obra "Pioneiros - Ocupação Humana e Trajetória Política de Rondônia", assevera que nessa época aventureiros ingleses, franceses e holandeses penetravam na região, através do rio Caiari (Madeira), em busca das "drogas do sertão", como eram conhecidas essências tipo anil, cacau, baunilha, salsaparrilha, canela, cravo, pau-brasil, pau-preto e outras de grande valor no mercado europeu. Os portugueses, por sua vez, partindo de Belém, subiram o rio Madeira, depois de transpor cachoeiras, alcançaram o rio Guaporé, chegando até o Arraial de Bom Jesus, antigo nome de Cuiabá. Com a descoberta do ouro na região, a Coroa portuguesa passou a ter presença mais intensa na região, com Expedições Exploradoras e de Limites, e com elas novos faiscadores que se instalavam em vários pontos da floresta. Era o Ciclo do Ouro. Pelo Tratado de Tordesilhas a região pertencia à Espanha, porém com o mapeamento dos rio Madeira, Guaporé e Mamoré, no período de 1722 a 1747, houve uma redefinição dos limites entre Portugal e Espanha, mediante os Tratados de Madri e Santo Idelfonso, assim Portugal passou a ter posse definitiva da região e a defesa dos limites territoriais. Embora não proporcionasse ocupação econômica efetiva na região, como resultado dessa fase tem-se os primeiros indícios de agregados populacionais, centrados principalmente na catequese jesuítica e na política de "conservação de fronteiras" de Sebastião José de Carvalho e Mello, o Marquês de Pombal, tendo como marco dessa época a construção do Real Forte Príncipe da Beira e a criação da Capitania de Mato Grosso, tendo como titular o Capitão General Antônio Rolim de Moura.

#### 2) O Ciclo da Borracha

O século XIX marco o primeiro Ciclo da Borracha em Rondônia, proporcionado pela demanda advinda da Revolução Industrial. Mais precisamente o ápice do ciclo deu-se entre 1887 e 1880, caracterizado por um forte fluxo migratório de nordestinos que



fugiam da seca que assolou aquela região. Acrescente-se ao fato a intensa propaganda oficial, que resultou na vinda de mais de oito mil homens que adentraram os rios e se estabeleceram nos seringais. Eram os "arigós". A ação dos seringueiros foi tão intensa que criou um conflito internacional com a Bolívia, em face da invasão de seu território. Como solução foi assinado o Tratado de Petrópolis, mediante o qual o Brasil pagou 2 milhões de libras de indenização mais o compromisso de uma estrada de ferro que permitisse o acesso da Bolívia ao rio Madeira e daí para o rio Amazonas e Oceano Atlântico. Como legado desse primeiro Ciclo da Borracha, tem-se as cidades de Guajará-Mirim e Porto Velho. O segundo Ciclo da Borracha deu-se nos anos 40 como conseqüência da 2ª Guerra Mundial que deixou a Malásia, grande produtora da época, isolada. A política oficial de atração foi basicamente a mesma, com chagada de nordestinos denominados "Soldados da Borracha", tendo como fato marcante a criação do Território Federal do Guaporé, hoje Rondônia, que foi desmembrado do Amazonas e Mato Grosso.

### **3) O Ciclo da Cassiterita**

Na década de 50 foram descobertos os primeiros aluviões de cassiterita em Rondônia, nas áreas dos antigos seringais, o que recrudescer um novo fluxo migratório de diversos Estados brasileiros e também da Bolívia e Peru. A garimpagem manual absorvia aproximadamente 50% da população economicamente ativa, com grande significância na fomentação do comércio do então Território. Esse período perdurou até 31 de março de 1971, com o advento da Portaria nº 195/70, expedida pelo Ministério das Minas e Energia, que proibiu a garimpagem manual em face do reduzido percentual de aproveitamento, fato que inviabilizava a exploração complementar mecanizada. De forma concreta a medida teve um impacto econômico e social adverso para Rondônia, pois milhares de famílias perderam sumariamente suas fontes de renda, além do que o setor oligopolizado que passou a explorar o minério (as multinacionais), exportavam o produto em forma bruta sem nenhum benefício concreto para a incipiente economia local. Findo o Ciclo da Cassiterita, Rondônia passou a década de 70 numa espécie de hibernação sob todos os aspectos, especificamente com sua economia que era subsidiada pela União, vez que sua condição de Território Federal o tornava, na verdade, um departamento da estrutura do Ministério do Interior, de onde eram egressos os Governadores e ali se tomava as decisões de estratégias política e econômica. Foi nesse período que a emancipação político-administrativa do Território Federal de Rondônia tomou forma concreta mediante a participação ativa dos diversos segmentos da sociedade. Em 1975, com a nomeação do Coronel Humberto da Silva Guedes, o Governo da República tornou oficial os preparativos para a criação do novo Estado da Federação. Diante da missão, o Cel. Humberto Guedes encomendou estudos da Universidade de Brasília sobre a viabilidade econômica, social e política para a criação do Estado, no entanto, devido a transição do Governo Federal e questões políticas regionais, o fato somente consumou-se na década seguinte. Assim, em 22 de dezembro de 1981, foi sancionada a Lei Complementar Federal nº 41, que criou o Estado de Rondônia, sendo nomeado o Cel. Jorge Teixeira de Oliveira para o cargo de Governador do novo Estado, cuja administração foi marcada pela implementação de obras de infra-estrutura e pela condução do processo político-administrativo com a criação dos Poderes Constituídos e demais órgãos da estrutura da Administração Pública Estadual, bem como a estruturação dos núcleos interioranos que mais tarde se tornaram Municípios.

Atualmente Rondônia possui uma população estimada em 1.534.594, vivendo nos seus 237.576,167 Km<sup>2</sup>. O estado possui características geomorfológicas, climáticas, hidrográficas e entre outras, bióticas, propícias para que haja fontes produtivas diversificadas. Entre algumas

culturas permanentes mais produzidas no Estado estão: café, banana, cacau e côco-da-baía. As culturas temporárias mais produzidas são: mandioca, milho, soja, arroz em casca e cana-de-açúcar (IBGE, 2008).

O estado possui potencial para a diversificação na criação de animais destacando-se, a nível nacional, a pecuária bovina com uma população de 11.484.162 cabeças (IBGE, 2008). Essa atividade, quando extensiva, tem sido alvo de muitas críticas por ser uma das principais atividades responsáveis pelo desflorestamento da Amazônia.

O processo de desmatamento normalmente começa com a abertura oficial ou clandestina de estradas que permitem a expansão humana e a ocupação irregular de terras à exploração predatória de madeiras nobres. Posteriormente, converte-se a floresta explorada em agricultura familiar e pastagens para a criação extensiva de gado, especialmente em grandes propriedades, sendo este fator responsável por cerca de 80% das florestas desmatadas na Amazônia legal (FERREIRA; VENTICINQUE; ALMEIDA, 2005, p. 2).

Em Rondônia a piscicultura também tem se destacado. A carência de pescado no mercado gerou um crescimento acelerado da atividade. A principal espécie criada é o tambaqui com produção média de 2.400 toneladas/ano e produtividade média de 4 toneladas por hectare/ano. A área de produção é de aproximadamente 600 ha. A estimativa do número de piscicultores é de 800. As principais regiões produtoras são: Pimenta Bueno, Rolim de Moura, Ariquemes, Ouro Preto, Ji-Paraná e Vilhena. Em relação à produção de alevinos, a oferta gira em torno de 6 milhões de alevinos/ano com unidades de produção em Porto Velho, Ouro Preto, Ji-Paraná, Presidente Médici e Pimenta Bueno (SEBRAE/RO, 2004, p. 135; SUFRAMA, 2003, p.3).

Alguns produtos da floresta também são produzidos e comercializados pelo estado. O desenvolvimento dessa atividade ainda é precário se comparado seu potencial com a produção de alguns estados da região norte. O destaque nessa área é a exploração de madeiras. Segundo dados do IBGE, em 2006 foram retirados 1.095.466 metros cúbicos de madeira em tora. Apesar de existir a crença de que a atividade madeireira é uma das principais fontes de geração de renda para o estado, uma pesquisa realizada por Queiroz (2000, p. 63) aponta para outra direção.

[...] o atual modelo da atividade madeireira constitui séria ameaça ao programa de desenvolvimento do Estado de Rondônia, por duas razões essenciais: a primeira, e mais grave, é a exaustão dos ativos ambientais, e a segunda, é a concepção utópica de que a indústria madeireira é um dos principais segmentos que fomentam a economia do Estado. Mesmo os indicadores oficiais da SEFAZ apontam em outra direção em que a receita oriunda do setor madeireiro não ultrapassa 10% da receita total dos impostos.

Pelos dados expostos, houve uma concentração da atividade exploratória da madeira nativa em detrimento de outras atividades que não foram fomentadas na mesma proporção. A falta de uma economia diversificada tem gerado problemas para a maioria dos municípios que sofrem crise econômica em virtude da mudança de padrões para a comercialização da madeira nativa.

Nas décadas passadas, projetos como o Programa Integrado de Desenvolvimento do Noroeste do Brasil - POLONOROESTE e Plano Agropecuário e Florestal de Rondônia - PLANAFLORO não foram capazes de cumprir o objetivo de dotar o estado de um modelo sustentável de desenvolvimento (QUEIROZ, 2000). Nos últimos anos os debates sobre a necessidade de um novo modelo para a atividade madeireira se acirraram. Segundo Queiroz (2000, p. 56), o modelo tradicional coopera para o intenso desflorestamento de Rondônia da seguinte forma:

Na ausência de uma política florestal definida, impõe-se a política madeireira que se orienta segundo as regras do capitalismo baseada na expectativa dos agentes econômicos, com um único objetivo: aumentar o volume e o valor das vendas. Nesse contexto a atividade madeireira atua exercendo um papel estimulador do desflorestamento através dos seguintes mecanismos: quando aumenta sua demanda e esta não é suprida por madeira de fonte sustentável; quando promove a busca ativa de proprietários interessados em converter suas florestas em campos de pastagens ou cultivos - comprando-lhes a madeira, ou trocando-a pelo serviço do desmatamento, abertura de estradas, etc.; quando abre estradas de acesso em busca de madeira nobre, principalmente o mogno, viabilizando a exploração irregular e a ocupação do solo em áreas de difícil acesso; quando pratica atividade madeireira itinerante, super-explorando uma área ou se deslocando para outra área de floresta virgem, sem nenhum critério de sustentabilidade. Para a consecução desse objetivo, a política madeireira se vale de três instrumentos: a disponibilização de florestas públicas para exploração privada sob controle; captação de investimentos transnacionais na indústria madeireira, daí a vinda de empresas asiáticas e a tolerância para exploração de madeira não controlada.

Está emergindo nas sociedades da atualidade uma nova consciência a respeito da relação homem/ecossistemas. Os padrões de desenvolvimento praticados até agora estão sendo alvo de críticas pelo fato de que os ecossistemas não serem capazes de suportá-los (WACKERNAGEL; REES, 1996; SIENA, 2002). Em Rondônia, os pioneiros conheciam pouco sobre meio-ambiente, além do mais, a ordem da época era desbravar, “abrir” Rondônia para diminuir os problemas socioeconômicos em outros estados (LIMA, 2001; TEIXEIRA, 1998). Essa “abertura” foi executada sem o mínimo de cuidado com os recursos naturais.

[...] a partir desse momento (1970), a migração ocorreu em torno da busca de terras para a agricultura. Foram pequenos agricultores com suas famílias que procuram Rondônia na esperança de ter acesso a terra. Essa migração assumiu, portanto, características sedentárias...Um indicativo de que o fluxo migratório dessa época foi principalmente de camponeses em busca de terras é a que da do percentual da população urbana: de 53,63% em 1970 para 46,54% em 1980 (TEIXEIRA, 1998, p. 17).

A preocupação mundial sobre os impactos negativos causados aos ecossistemas, faz com que, principalmente a região amazônica, seja vista como um dos últimos lugares no globo com uma rica biodiversidade ainda intacta. A idéia é deixar o ciclo alicerçado na exploração desnecessária e impensada e iniciar um novo ciclo econômico preocupado com o desenvolvimento sustentável, tanto em Rondônia como nos demais estados amazônicos.

Mesmo com a devastação sofrida, Rondônia ainda possui recursos naturais que poucos estados detêm. As políticas públicas possuem papel essencial em contribuir para a qualidade de vida sem causar maiores danos à sociedade presente e às futuras gerações.

A visão limitada do caráter preventivo das políticas protetoras do meio ambiente, bem como de sua operacionalização, e a desconsideração de que os danos ambientais muitas vezes são irreversíveis, ao contrário, por exemplo, das crises econômicas ou sociais. Isso ocorre em uma área onde os políticos necessitam ser futuristas, e ela se apresenta dentro de uma visão estreita de curto prazo na maioria dos casos (RUSCHMANN, 1997, p. 78).

Um bom exemplo de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável que pode dar certo é o Projeto de Turismo Caminho das Águas. Segundo o jornal *on line* O Observador, a iniciativa é praticamente pioneira no estado. O projeto é uma parceria do Sebrae com as prefeituras de Vilhena, Cacoal e Pimenta Bueno, além da Secretaria de Estado do Meio Ambiente - SEDAM. O Caminho das Águas busca fomentar o turismo sustentável através da atuação ativa das comunidades locais. Segundo o jornal, Porto Rolim, no Vale do Guaporé “deverá ser a âncora da rota Caminho das Águas, previsto na gestão estratégica do Sistema Sebrae, ofertando três produtos em franco crescimento: o turismo de aventura, ecológico e de pesca esportiva”.

Como já foi discutido, diversificar a economia em bases sustentáveis de desenvolvimento poderá trazer benefícios significantes para o estado. Nesse sentido, o turismo rural sustentável pode ser um diferencial a ser explorado.

A vida moderna das cidades tem feito com que a demanda por ofertas turísticas no espaço rural seja cada vez maior (RODRIGUES, 2000; RUSCHMANN, 1997). Vários autores têm

defendido o turismo no espaço rural como um veículo importante para o desenvolvimento sustentável, mas as pesquisas nessa área ainda são tímidas em Rondônia.

Apesar de ser um estado relativamente novo, os empreendimentos turísticos no meio rural vêm crescendo a cada ano. O potencial ecológico pode ser um dos principais fatores que impulsionam a abertura de estabelecimentos turísticos no meio rural.

Conforme o Quadro 3.6, existem 13 empresas atuando no segmento no estado. Recentemente, o Hotel Fazenda Cachoeira do Rio Bonito em Jaci Paraná deixou de operar. A única informação obtida de um membro da família sobre a causa do fechamento, é que a propriedade fica muito longe de Porto Velho, cerca de 100 km. Acredita-se que existam outras iniciativas de pequeno porte que não são divulgadas.

<b>Empresa</b>	<b>Cidade</b>
A Fazendinha Agroecológica	Ouro Preto D'Oeste
Cabanas Adriana	Jaci Paraná
Cacoal Selva Park	Cacoal
Fazenda G H	Candeias do Jamari
Marina Jungle Park Salsalito	Candeias do Jamari
Pakaas Palafitas Logde	Guajará-Mirin
Pau D'Alho Hotel Fazenda	Presidente Médice
Pousada Ecológica Rancho Grande	Cacaulândia
Refúgio Ecológico Rio Machado	Machadinho do Oeste
Hotel Fazenda Minuano	Ji-Paraná
Hotel Fazenda Coimbra Park	Ouro Preto D'Oeste
Três Capelas Eco Resort	Candeias do Jamari
Vale do Ávila	Vilhena

**Quadro 3.6:** Empresas que atuam no ramo de turismo no espaço rural em Rondônia

**Fonte:** Informações coletadas a partir de (SILVESTRE, 2004; GUIA DE RONDÔNIA, 2007 e VISITAS *in loco*)

O turismo no espaço rural tem sido estudado como uma forma de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da população agrícola que depende cada vez mais da pluriatividade para sua sobrevivência e também fortalecer o debate sobre o desenvolvimento sustentável.

### **3.2.6 Breve abordagem do TER no âmbito internacional**

Em diversos países, o turismo tem sido compreendido como uma atividade importante para o desenvolvimento sustentável no meio rural. Alguns problemas relativos às condições de vida no meio rural no Brasil também são encontrados até mesmo em países desenvolvidos. Entre eles estão: o baixo rendimento das populações rurais em comparação à população urbana e a

necessidade de fixação do homem no meio rural. Em todas as regiões do globo podem ser encontradas experiências na atividade turística no espaço rural. Nesse trabalho foram destacados cinco países: França, Argentina, Portugal, Estados Unidos da América e Costa Rica.

A França e os EUA foram escolhidos por serem países com o TER mais desenvolvido. A Argentina e a Costa Rica por serem representantes importantes em TER na América do Sul e Portugal por ter iniciado suas atividades de TER na mesma época do Brasil.

## **França**

Na França, segundo Laurente e Mandy, (2000) a agricultura e as indústrias tradicionais tendem a desaparecer em vários municípios. O turismo rural é visto como um meio de ajudar essas populações a continuar vivendo no campo, complementando a renda das populações rurais e melhorando os serviços básicos necessários dessas localidades. Assim como em outros países, o turismo no meio rural também é considerado como um importante meio de proteção à natureza. Segundo os autores, o número de alojamentos no meio rural na França representa 3 milhões de leitos, sendo que apenas 2% são investimentos dos agricultores. Comparado ao Brasil – a ABRATURR (2007), possui em seus registros 4.851 propriedades que exploram o turismo no meio rural - esse número é bem significativo pois representam 18 mil agricultores franceses que gerenciam empreendimentos turísticos no meio rural. Os empreendimentos turísticos na França rural podem ser divididos em:

*Campings* de caravana: essa modalidade possui mais de três mil terrenos, e possui a maior capacidade de acolhimento.

Hotéis rurais: são procurados para uma estada curta e necessitam de gerenciamento profissional para garantir a compreensão das necessidades da clientela. Os hotéis rurais também oferecem áreas para *camping*.

Quarto de hóspedes: os turistas são recebidos pelos agricultores em sua própria casa. Existem cinco mil estabelecimentos com 14 mil quartos. A alimentação no local ajuda a aumentar a rentabilidade.

Pousadas rurais: são habitações tradicionais que podem ser alugadas por um fim de semana ou por uma semana completa. Existem aproximadamente 40 mil pousadas. Um problema registrado nessa modalidade é que a média anual de locação por cada pousada é de apenas 16 semanas.

Pousadas das crianças: recebem crianças de 4 a 13 anos com o objetivo de participar e aprender sobre a vida e as atividades de uma família que reside no campo. Esses empreendimentos são geralmente organizados pelas prefeituras e os estudantes são acompanhados pelos seus professores.

Entre as várias atividades que são desenvolvidas nesses estabelecimentos, são destacados os banhos em rios, lagos e piscinas; passeios na floresta, passeios de bicicleta, *motocross*, passeios de barco e a pesca recreativa (LAURENT e MANDY, 2000).

### **Argentina**

Para Barrera (2000), não existem informações confiáveis sobre a situação do turismo no meio rural em todo o país. No entanto, o autor destaca a Patagônia como uma região que concentra a maior parte dos destinos e possui mais estudos. Ele estima que existam de 1.000 a 1.500 estabelecimentos que oferecem algum tipo de turismo no espaço rural. Em algumas regiões da Argentina que se pratica a atividade turística, a comunicação é feita via rádio, não possuindo luz elétrica e telefone. As estradas que dão acesso a essas regiões também são mal conservadas. Mesmo assim o meio rural atrai aqueles que buscam um estilo de vida oposto ao vivido nos grandes centros.

Apesar de essa situação, da ótica da maioria das pessoas, não favorecer a visita de turistas, muitos empresários, cansados do movimento das cidades e de atender permanentemente ao telefone, sonham com passar alguns dias nessas condições; motivo pelo qual mesmo lugares com uma infra-estrutura precária têm a possibilidade de se dedicar à atividade (BARRERA, 2000, p. 200)

Os benefícios gerados pela atividade confirmam os benefícios encontrados em outros países. Um fator que pode ser enfatizado é a revalorização do patrimônio cultural. Segundo o mesmo autor, os costumes bascos e galeses puderam ser conservados e valorizados com a atividade turística em suas colônias. Quanto à colônia dos galeses, Barrera cita que “hoje em dia, vários *sites* na Internet recomendam a todos que desejem conhecer os costumes desse povo celta visitar essa colônia”.

O turismo rural na Argentina pode ser desenvolvido através das seguintes modalidades: agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo desportivo, turismo técnico-científico, turismo educativo, eventos, turismo de saúde, turismo gastronômico, turismo em comunidades autóctones e comunidades de recreação e retiro.

## **Portugal**

Em Portugal, o TER (Turismo no Espaço Rural) como uma atividade econômica é tão nova quanto no Brasil. Segundo Ribeiro (2000, p. 211), “Em Portugal, o turismo em espaço rural tem um percurso ainda relativamente curto, datam de menos de duas décadas as primeiras iniciativas para sua promoção”. Em 1996 o país contava com 493 unidades empreendedoras do turismo no meio rural. Ainda segundo a autora, as modalidades de alojamento que oferecem o turismo são divididas em: Turismo de habitação (TH): aproveitamento de casas antigas com eminente valor arquitetônico; Turismo Rural (TR): praticado em casas rústicas particulares que se integram à arquitetura típica regional; Agroturismo (AT): proporciona aos turistas a possibilidade de participação nas lidas agropecuárias. Um dos fatores representativos do avanço da atividade no país é o Plano Nacional de Turismo (PNT), promulgado em 1986 (RIBEIRO, 2000). O Plano trouxe estímulos financeiros e definiu as modalidades de turismo, além de instituir uma legislação que valorize a pequena escala em contraponto ao turismo de massa para regiões de ecossistemas e culturas singulares.

A fragilidade genérica dos meios rurais, muito em especial dos seus recursos naturais, paisagísticos e históricos-culturais, se não for acautelada por uma planificação adequada e uma gestão controlada da sua exploração para fins turísticos pode, a curto prazo, acabar com o próprio turismo (RIBEIRO, 2000).

Ainda quanto à preocupação de manter a oportunidade para as comunidades inseridas nesses espaços, a autora cita que a busca primordial pelo lucro,

[...] não deixará de limitar severamente as oportunidades e os benefícios que as populações locais e as próprias regiões possam tirar dessa nova atividade, subvertendo por completo a filosofia de concepção e proposta do turismo como um instrumento a serviço do desenvolvimento dos meios rurais (RIBEIRO, 2000, p. 230).

O TER está dividido no território português nas seguintes regiões: Costa Verde, Costa de Prata, Costa de Lisboa, Montanhas, Planícies, Algarve e Açores.

## **Estados Unidos da América**

Pensar no turismo como uma atividade geradora de rendimentos no meio rural também é recente nos EUA. As fazendas que optaram por abrir as porteiras para os visitantes foram motivadas principalmente pelas crises geradas pela reestruturação da economia nos EUA e pela falta de mão-de-obra no campo.



*Since the 1970s, economic restructuring and the farm crisis have severely reduced rural communities' economic opportunities. Economic restructuring has caused a loss of rural manufacturing plants and many jobs. The 1980s farm crisis in the Midwest also led to a decline in the numbers of farmers and restructured farm ownership, forcing some farm families to augment their incomes with off-farm jobs, to depart farming, or to declare bankruptcy (WILSON; FESENMAIER; VAN ES, 2001, p. 132).*

Na década de 80 é que os fazendeiros começaram a perceber a oportunidade de complementar a renda da propriedade através de atividades não tradicionais. O turismo passa ser um dos meios de se manter nas propriedades.

*One of the most popular nontraditional rural development strategies has been tourism and its associated entrepreneurship opportunities. Rural areas have a special appeal to tourists because of the mystique associated with rural areas and their distinct cultural, historic, ethnic, and geographic characteristics (WILSON et al, 2001, p.132 apud EDGELL and HARBAUGH, 1993; LULOFF et al. 1994)*

Em 2004, apenas na modalidade de *agritourism*, haviam 52.000 fazendas ou 2,5 por cento do total das propriedades que exploravam o turismo como meio de auferir renda (GEISLER, 2008). Para Geisler (2008, p. 1) “*Agritourism is generally defined as activities that include visiting a working farm or any agricultural, horticultural or agribusiness operation to enjoy, be educated or be involved in what is happening at that locale*”. O turismo no espaço rural nos EUA está dividido em rural tourism, agritourism, nature tourism, heritage and cultural tourism (GEISLER, 2008; WILSON et al, 2001). Uma grande vantagem observada no grau de desenvolvimento da atividade nos EUA é o número relativamente abundante de pesquisas sobre o TER no país. Somente entre 1988 e 1995 foram registradas 260 publicações (JOHN, 1995).

## **Costa Rica**

Costa Rica é um país da América Central, limitada a norte pela Nicarágua, a leste pelo mar das Caraíbas e pelo Panamá e a sul e oeste pelo oceano Pacífico. O país se destaca com o desenvolvimento econômico e social através do turismo. O crescimento anual do turismo foi de 15,3% em 2005, acima da média mundial que foi de cerca de 10% neste mesmo ano (CÂMARA NACIONAL DE TURISMO-CANATUR apud PACHECO, 2008). Segundo a autora, o turismo tem superado atividades tradicionais como a exportação de café e banana. O país possui rica biodiversidade e encontrou no turismo um meio para combater a pobreza e ao mesmo tempo conservar esses ecossistemas. Em Costa Rica a atividade tem sido desenvolvida também pelas comunidades locais. O turismo desenvolvido por essas comunidades é conhecido como turismo

rural comunitário. Ele se destaca pela preocupação em garantir maior qualidade de vida a essas populações

*Hasta la fecha, el turismo rural comunitario en Costa Rica se ha desarrollado fundamentalmente desde las organizaciones de base comunitaria con el apoyo financiero y técnico de organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales. Este tipo de inversiones surgió a partir de la necesidad de generar alternativas económicas en respuesta al agotamiento del modelo agrícola y pesquero y por parte de los organismos de cooperación se vio como una oportunidad de desarrollar medios de vida sostenibles y reducir la presión directa sobre los recursos naturales. (PROYECTO PRODOC-TRC, ICT/PNUD/Alianza, 2005 apud PACHECO, 2008, p. 3 )*

Entre os organismos de cooperação para o desenvolvimento sustentável do país estão: *El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF); Convenio Bilateral de Desarrollo Sostenible Costa Rica-Holanda; Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/PNUD); Fundación Costa Rica/Canadá; AECI-Cooperación Española; Asociación del Corredor Biológico Talamanca Caribe y ANAI.*

A autora cita que existem duas importantes redes que representam as organizações do segmento com o intuito de comercializar a oferta de forma articulada. Essas redes são: *Consortio Cooperativo Rede Ecoturística Nacional – COOPRENA e a Asociación de Turismo Rural Comunitario – ACTUAR.* A última representa as comunidades locais que foram, em sua maioria, assentadas pelo *Instituto de Desarrollo Agrario - IDA* em regiões predominantemente reservadas à floresta.

*En muchos casos, se trata de comunidades que surgieron como asentamientos del Instituto de Desarrollo Agrario IDA- en terrenos con vocación más forestal que agrícola, y que incursionaron en la actividad turística con el apoyo de donantes internacionales y en la búsqueda de alternativas productivas (PACHECO, 2008, p. 4)*

Segundo Pacheco (2008) as atividades oferecidas pelas comunidades rurais integram o cotidiano das atividades agropecuárias e as riquezas naturais encontradas na região.

*El turismo rural permite integrar, las riquezas naturales, la vida cotidiana de la comunidad rural y la dinámica propia de las actividades agropecuarias, en un producto atractivo para el mercado turístico nacional e internacional. Se orienta al turista interesado en conocer y disfrutar la vida del campo, considerando la participación en actividades como por ejemplo, cabalgatas, caminatas, conocimiento de métodos alternativos de producción, pesca de agua dulce, fiestas patronales y turnos, sin descartar otras posibilidades accesibles en la zona como el turismo de aventura, el disfrute de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas.*

As atividades praticadas pelos turistas nas comunidades rurais são semelhantes às praticadas no espaço rural de outros países, o grande diferencial, principalmente comparado aos países europeus, é a oportunidade de aliar o campo com um ambiente natural preservado.

### **3.3 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS E TURISMO NO ESPAÇO RURAL**

Segundo Ulrich (2000, p.51) “o turismo pertence à categoria serviços, corresponde ao setor terciário da economia”. A administração de serviços possui características diferenciadas da indústria e do comércio. Segundo Drucker (2002) a característica que mais evidencia a forma pela qual os serviços são administrados é a intangibilidade.

Empreendimentos turísticos no meio rural devem atentar para as oportunidades de gerar valor a partir da intangibilidade que poderá ser por intermédio de uma paisagem, de um aspecto cultural, de uma oportunidade para o lazer e até mesmo da necessidade da proteção ambiental. Mas o conceito gera muitos desafios, pois a intangibilidade dos serviços “são desempenhos, ações e esforços, como resultado, eles não podem ser vistos, sentidos, degustados da mesma forma que os bens tangíveis” (HOFFMAN, 2003, p. 31) e diferem essencialmente na dinâmica dos produtos industrializados. “O produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência” (RUSCHMANN, 1990, p. 26).

Kotler (2000, p.412) define serviço como, “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Para Drucker (1998, p. 80),

O cliente nunca compra determinado produto. Por definição, compra a satisfação de um desejo. Compra valor. E também por definição a fábrica não é capaz de produzir valor; é capaz apenas, de produzir e vender um produto. O que a fábrica considera qualidade pode, pois, ter importância secundária e constituir desperdício e despesa inútil.

O setor de serviços ainda possui outras características essenciais para o desenvolvimento do turismo no espaço rural. Da intangibilidade nascem outras três características essenciais sobre a administração de serviços.

**Inseparabilidade:** Na produção de bens predominantemente tangíveis, o cliente não conhece onde e como ele é produzido, enquanto em serviços a “produção” é concebida sob os

olhos dos clientes. O cliente não leva para casa o ar puro respirado ou os animais da fazenda com os quais os filhos se divertiram. “Após o consumo não resta mais nada senão a conta no bolso e a recordação do que foi prestado, seja ela boa, má ou indiferente” (KRIPPENDORF apud HUSCHMANN 1990, p. 30). Essa característica merece cuidado redobrado com o treinamento de seus talentos, com a higiene e limpeza, com a organização e manutenção das estruturas, atentando para todos os aspectos que geram impressões positivas aos usuários.

A inseparabilidade também faz com que clientes interajam com outros clientes no ambiente onde está sendo oferecido o serviço, esta característica pode, às vezes, trazer bons resultados e, outras vezes, problemas de difícil resolução como, por exemplo: um cliente que excede na bebida e passa a aborrecer os demais usuários.

Heterogeneidade: Impossibilidade de padronização na prestação dos serviços. Devido a inseparabilidade, não há como preparar o produto antes do cliente, o cliente e o provedor de serviços agem no mesmo momento, e esse produto pode sofrer várias influências enquanto é “consumido” . A qualidade da oferta depende do estado emocional do funcionário, da disponibilidade dos insumos ou até mesmo da personalidade do cliente. Os encontros são singulares e por isso a dificuldade de padronização e excelência na qualidade (HOFFMAN, 2003).

Percibilidade ou não-estocável: “Ao contrário dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis cessam de existir” (HOFFMAN, 2003 p. 45). Esta quarta característica também é consequência da intangibilidade e deve ser tratada com muita perspicácia e criatividade, pois pela impossibilidade de se estocar produtos intangíveis, fica igualmente difícil equilibrar a capacidade da oferta com a demanda. Existem ações interessantes que podem ser encontradas em obras sobre administração de serviços que têm sido praticadas com o intuito de amenizar os impactos negativos dessa e das demais características. Grönroos (1993, p.38) relaciona as principais diferenças entre a oferta de produtos físicos e a oferta de serviços Quadro 3.7.

Existem outras consequências geradas pela intangibilidade que não são aqui aprofundadas como: a dificuldade do uso de patentes, dificuldade de percepção pelo cliente, dificuldade de comunicação, dificuldade para vender em mercados geograficamente distantes, entre outras.

Apesar da complexidade citada para vender serviços em comparação ao comércio de bens tangíveis, inúmeras empresas estão adotando o imperativo de serviço, que reflete a visão de que os aspectos intangíveis dos produtos os diferenciam no mercado e os tornam mais competitivos.

Bens físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

**Quadro 3.7:** Diferenças entre serviços e bens físicos

**Fonte:** Grönroos (1993 p. 38)

“Tem-se ouvido menos a respeito dos aspectos tangíveis dos veículos – consumo de combustível, aceleração e bancos de couro – nas comunicações de marketing dessas empresas” (HOFFMAN, 2003, p. 3). Isso é possível porque as pessoas percebem além da parte física de um produto, na verdade elas decidem também através de aspectos intangíveis.

Em um futuro próximo, tudo indica que o *boom* dos serviços irá continuar. Parece improvável que um negócio de sucesso não faça do serviço o alicerce de sua estratégia competitiva. O crescimento da importância dos serviços reflete-se também na mudança do papel do departamento de serviços dentro das organizações (HOFFMAN, 2003, p. 4).

Se empresas automobilísticas que comercializam produtos acabados com características inovadoras e alta tecnologia percebem a necessidade de se diferenciar através do imperativo de serviços, para os produtores de bens primários essa necessidade se torna ainda maior pelo fato de comercializarem *commodities*. A diferenciação através da oferta de serviços se torna uma estratégia indispensável. Segundo Megido (2003, p. 138) “a alta competitividade já ultrapassou a fronteira do produto em si e instalou-se no território dos serviços”. O autor relata como as principais empresas do mercado de sementes de milho híbrido tem avançado nesse sentido. “São mais de 20 serviços agregando valor à oferta comercial de empresas do setor, isso sem contar eventuais serviços oferecidos por canais de distribuição, ao agricultor”. Entre os serviços oferecidos estão: dias-de-campo, palestras técnicas, seminários de negócios, *softwares* especiais, internet e assistência técnica pré e pós-venda (MEGIDO, 2003, p. 139).

Neste contexto, o turismo no espaço rural passa a ser uma alternativa para agregar valor intangível aos produtos e serviços pelo fato de poder explorar os significados que o campo e a natureza possuem na mente da família moderna como: lazer, tranquilidade, descanso, bucolismo, ar livre e beleza cênica conforme a Figura 3.1. A oferta de serviços no campo pode ser a possibilidade da formação de preços e a garantia de rendas adicionais sem grandes investimentos em especificidades de ativos, já que os principais atrativos são as características intrínsecas do próprio meio rural. “Mais do que necessidades, o turismo lida com o campo dos desejos – e até mesmo dos sonhos” (LEMOS, 2005, p.179).

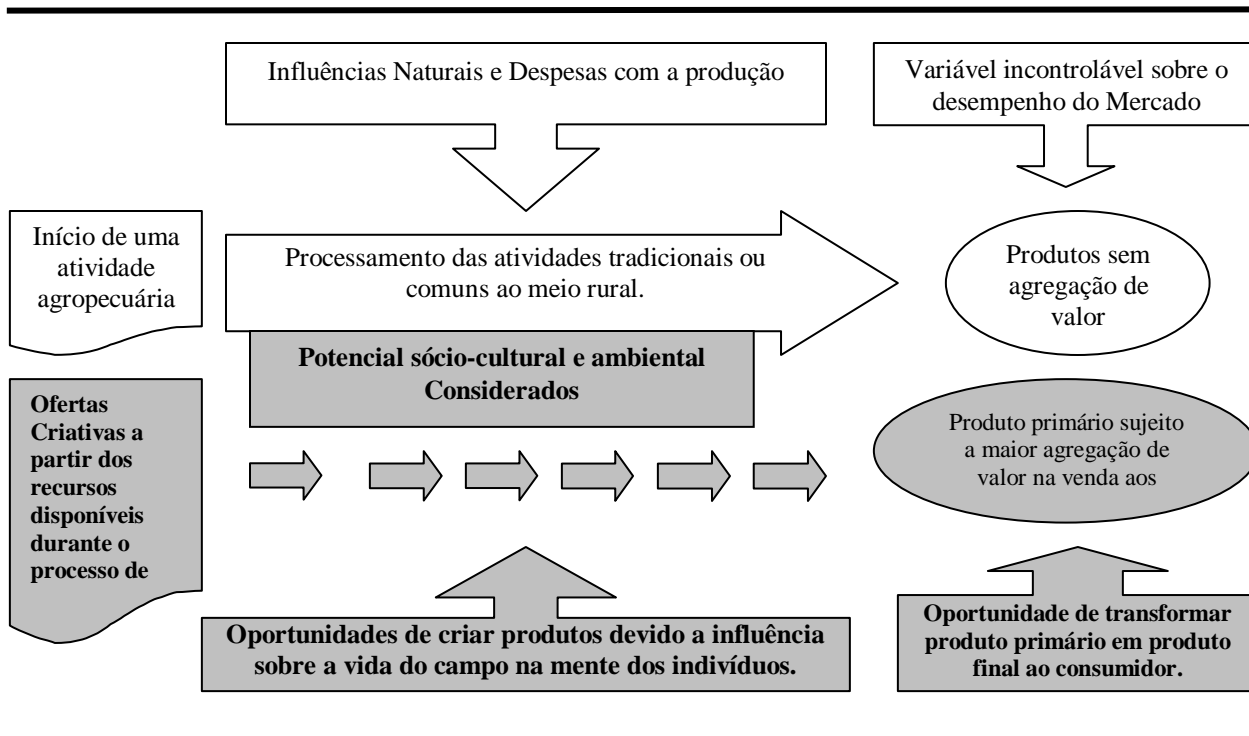
Por outro lado, a idéia de que a vida do campo “desfará” todas as pressões sofridas pelo homem da cidade, é discutida por Rodrigues (2000, p. 118). Ela defende que as pessoas na verdade compram ilusões, e que a mídia tem o poder de criar demandas e fluxos, “as pessoas não param para pensar que o princípio do equilíbrio pessoal não se encontra fora do sujeito”. Este assunto é bem profundo e pode-se perguntar: O que não é ilusão? Que tipo de lazer ou entretenimento satisfaria por completo e de forma duradoura o ser humano?

Resgatando o assunto inicial, é necessário que os empreendedores criem o valor intangível de seu negócio, dêem valor adicional ao produto oferecendo maior volume de serviços do que produtos - normalmente *commodities*.

As influências ambientais e de mercado e as despesas relativas à produção tradicional no meio rural, também estão presentes quando uma propriedade associa a atividade turística como oferta complementar conforme a Figura 3.1. A diferença é que as incertezas serão minimizadas pela renda dos serviços que são passíveis de maior controle, além de que, os serviços são frutos da criatividade enquanto a *commodities* e outros produtos primários são produtos sujeitos às inúmeras influências.

O excedente da produção – entenda-se aquela que não será consumida dentro da propriedade – poderá ser vendida nos moldes tradicionais. São inúmeros os produtos e atividades campestres que podem ser exploradas.

Os múltiplos insumos e fatores que compõem os diferentes cenários rurais do país tornam-no ímpar e versátil...Entretanto, sabemos que, de longe, esgotará o assunto, pois descobrimos a cada propriedade novos componentes para o produto. A diversidade cultural do anfitrião, a dinâmica da produção rural no país ou a riqueza dos recursos naturais que integram o espaço rural brasileiro fazem com que o Brasil tenha um modelo próprio (ZIMMERMANN, 2000 p. 128)



**Figura 3.1:** Processo de produção de bem primário com agregação de valor intangível  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2007.

Sem dúvida, é imprescindível para o pleno desenvolvimento da atividade, a forma pelas quais os produtos turísticos criados serão comercializados. Não é conveniente que se criem novos produtos sem antes conhecer as características da demanda. Para Almeida (2000, p. 76) “Em relação à demanda, é necessário conhecer interesses e motivações de potenciais visitantes, identificando a clientela alvo. Com esse fim, são necessários estudos de marketing, técnicas mercadológicas, campanhas promocionais e publicitárias”.

### 3.4 MARKETING TURÍSTICO

Ao contrário do que os leigos acreditam, o marketing vai muito além do que vender produtos e fazer propagandas. Drucker (2002, p.59) acredita que o marketing é a empresa vista pelo prisma do cliente.

O marketing é tão fundamental que não pode ser considerado especialização ou trabalho interno da empresa. O marketing requer trabalho em separado e um grupo operacional distinto. Mas constitui uma dimensão básica da empresa inteira. É ela toda vista pelo prisma de seu resultado final, ou seja, pelo prisma do cliente. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem, portanto, penetrar todas as áreas da empresa.

Segundo McIntosh (2002, p. 403) o marketing “Antecede as atividades de venda e propaganda, ao mesmo tempo em que é antecedido por elas, é o quadro geral do processo de chegada dos bens e serviços, do produtor ao usuário [...] seu papel é adequar o produto ou serviço certo ao mercado ou público certo”.

Kotler (1998, p. 27) conceitua o marketing como um processo mais complexo que engloba vários conceitos que nasce das necessidades e desejos das pessoas e permeia o mercado e as organizações. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Cowell (apud GRÖNROOS, 1993, p.164) define o marketing através da ordem de importância:

1º Um estado de espírito ou uma filosofia que orienta o pensamento geral da organização, tanto no processo de tomada de decisão quanto na execução dos planos acordados; 2º Uma maneira de organizar as várias funções ou atividades da empresa (ou de qualquer outra organização); e 3º Um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos.

Segundo esses autores, pode se verificar que o marketing busca essencialmente satisfazer as necessidades do mercado. A atividade turística no meio rural também deve ser capaz de produzir ofertas adequadas que satisfaçam os desejos dos visitantes. Antes, porém, vários autores são enfáticos em declarar o quão imprescindíveis são, conhecer claramente a finalidade de uma organização em relação à sociedade e ao meio ambiente, saber o motivo da sua existência, seus valores e sua visão para o futuro. Esses atributos, por mais simples que pareçam, são importantes para manter o negócio prosperando. As propriedades rurais que promovem o turismo deveriam possuir essa mesma preocupação.

Para saber o que é a empresa, precisamos partir de sua finalidade. Essa finalidade precisa ser externa à própria empresa. Na verdade, ela deve encontrar-se na sociedade, já que a empresa é órgão da sociedade. Só uma finalidade será válida para empresa: criar seu cliente. É o cliente que determina o que será a empresa. Só o cliente, munido da disposição de pagar por determinado bem ou serviço, transforma os recursos econômicos em riqueza, coisas em bens (DRUCKER 1998, p. 57).

Como foi visto anteriormente, o campo possui características peculiares que podem ser exploradas em forma de serviços aos clientes. Uma gestão mercadológica atenta para as particularidades dos produtos turísticos é imprescindível ao bom desenvolvimento da atividade.



Para traduzir o conceito geral de marketing a uma finalidade mais específica, vários autores usam o termo marketing turístico que é segundo Krippendorf (apud RUSCHMANN, 1990, p. 25).

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como o Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Foi possível verificar no tópico sobre administração de serviços os desafios em comercializar ofertas predominantemente intangíveis. Além dessa especificidade, o conceito acima caracteriza o turismo como uma atividade que necessita de maior coordenação e cooperação entre vários agentes, entre eles, o Estado (RUSCHMANN, 2000).

No demais, se percebe que os conceitos são comuns em considerar indispensáveis para o desenvolvimento das organizações, o direcionamento através das necessidades e desejos dos clientes. Uma questão importante a esse respeito é a que grupo de clientes a organização se dedica.

### **3.4.1 Posicionamento e segmentação**

A empresa quando define estrategicamente seus mercados-alvo, torna simples as demais tarefas relacionadas ao marketing. “Após a decisão sobre posicionamento ter sido tomada, o empreendedor pode equacionar todas as outras decisões relacionadas ao marketing” (LODISH 2003, p. 2). Para Hoffman (2003, p. 217),

[...] O posicionamento envolve uma combinação estratégica das variáveis do marketing mix da empresa: produto, preço, promoção, *place* (lugar), instalações físicas, pessoal e processos. Cada uma dessas variáveis pode contrabalançar os efeitos dos fatores incontroláveis que existem no ambiente de operações de todas as empresas, como avanços tecnológicos, necessidades do cliente, concorrentes novos e já existentes, regulamentos governamentais, condições econômicas e os efeitos da sazonalidade que estão constantemente mudando o ambiente no qual a empresa opera.

Posicionamento para alguns autores é quando a empresa define seus mercados-alvo através da segmentação e oferece produtos ou serviços de acordo com as preferências dos consumidores alvo. É preciso entender o que gera valor para os clientes. Sem segmentação de mercado a empresa terá dificuldades para posicionar-se eficazmente na mente do consumidor.

A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas o possível, com o fito de formular estratégias de marketing. O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos de natureza financeira, física e humana. Propicia também uma visualização de uma simplificação dos processos distributivos. Como alocação de vendedores, número de depósitos, número de fábricas, número de filiais etc (COBRA 1997, p. 72).

A empresa deve analisar algumas variáveis em relação às características dos consumidores. Dessa forma poderá dirigir-se aos mercados-alvo com melhor desempenho, pois os grupos estão reunidos homogeneamente quanto as suas preferências. As bases para a segmentação podem ser divididas em.

**Segmentação geográfica:** requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, Estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variáveis locais.

**Segmentação demográfica:** O mercado é dividido em grupos de variáveis básicas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão freqüentemente associados á variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais facilmente de serem medidas.

**Segmentação psicográfica:** Os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

**Segmentação comportamental:** Os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. (KOTLER 2000, p. 285, 286).

Por exemplo, a segmentação nas empresas turísticas no meio rural pode estar disposta em atividades para crianças, adultos e idosos. Um empreendimento pode se posicionar como sendo o principal em ofertas de turismo de aventura e um outro voltado ao turismo ecológico. Esses autores sugerem que a partir do momento que a organização define o mercado-alvo e, de que forma deve se posicionar, as estratégias ligadas ao produto, preço, promoção e lugar ficam mais claras.

### **3.4.2 Mix ou composto de marketing**

O composto de marketing conhecido mundialmente pela abordagem dos 4 Ps sendo, produto, preço, promoção e praça, tem sido amplamente utilizado tanto nas universidades como nas organizações (GRÖNROOS, 1993). Para Kotler (1998, p. 97) “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Essas ferramentas

foram popularizadas por McCarthy em 1960 e anos 80 passou a ser criticada por tratar o marketing de forma muito limitada (GRÖROOS, 1993). Ainda segundo Gröroos, um executivo defendeu que os 4 Ps deveriam ser pessoas, pessoas, pessoas e pessoas. Em marketing de serviços, Booms & Bitner (apud GRÖROOS, 1993, p. 170) encontraram 7 P's acrescentando aos 4 P's tradicionais as variáveis pessoas, processos e *physical evidence* (evidência física). Resumindo, Amaral (2005, p.13) concluiu que entre 1975 e 1995, nove autores propuseram adição de P's ao tradicional 4 p's de McCarthy.

Para o propósito desse trabalho é utilizada a abordagem proposta por Mill e Morrison (apud McINTOSH, 2002). Estes autores, voltados ao estudo do marketing turístico, revelam um *mix* de marketing que traduz de forma mais apropriada os principais pontos críticos do turismo. Eles propõem a adição de três variáveis aos 4 P's tradicionais sendo: programação, parcerias e pessoas.

Outro ajustamento que se faz necessário é a substituição do conceito de *place* (praça) por acessos e facilidades. Isso é determinante pelo fato de que, na atividade turística, a única forma de prestar os serviços é o cliente se deslocar até a localidade receptora. (RUSCHMANN, 1990; HOFFMAN, 2003).

### **3.4.2.1 Serviço ou Produto**

O turismo é por excelência, uma atividade que oferece mais serviços do que produtos – apesar de estarem intimamente ligados (HOFFMANN, 2003). Como já foi abordado, a intangibilidade faz da atividade turística um segmento com muitas particularidades de gestão. É preciso conhecer as diferenças entre criar e oferecer produtos e criar e oferecer serviços.

Em contraste com bens, serviços não tem as propriedades físicas que podem ser sentidas pelos clientes antes da compra. Como resultado, alguns desafios de marketing tornam-se imediatamente evidentes. Por exemplo, como você (1) faria propaganda de um serviço que ninguém pode ver; (2) estabeleceria o preço de um serviço que não tem custo de bens vendidos; (3) faria o estoque de um serviço que precisa ser feito por uma só pessoa (por ex., dentista, advogado, médico)? Evidentemente, gerenciar uma operação de serviços parece ser muito mais complicado do que gerenciar uma empresa que produz e comercializa principalmente bens (HOFFMAN, 2003, p. 7).

Para Grönroos (1993, p. 36) conceituar serviços é algo bastante desafiador devido a amplitude que a operação de serviços implica. Mesmo assim, esse autor mesclou conceitos de vários autores, buscando maior amplitude.

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Como o foco do presente trabalho é conhecer as ofertas turísticas que estão sendo oferecidas no meio rural em Rondônia, é importante conceituar produto através deste prisma sendo:

Produto turístico pode ser entendido como o conjunto de equipamentos e serviços turísticos, atrações, acessos e facilidades, colocados no mercado à disposição dos turistas, atendendo suas solicitações ou desejos de conhecer outros lugares. Assim sendo, esse conjunto de elementos que formam o produto turístico é o que denominamos de oferta turística, ou seja, é o que se oferece ao turista, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (ARAÚJO, 2000, p.61).

O conceito se refere às ofertas turísticas que foram planejadas e criadas pelo empreendedor e mantidas disponíveis para a utilização dos clientes. Portanto, a criação de eqüinos não pode ser considerada como um produto turístico se não existir animais amansados, limpos e disponíveis para o turista na hora programada ou a qualquer momento. O produto turístico deve satisfazer necessidades.

Na realidade vários autores defendem que qualquer empresa deve atentar não para o produto ou serviço como um fim em si mesmo. As organizações devem estar atentar para aquilo que cada cliente considera como valor. Para Cobra (1997, p. 205), “o consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

A criação e o gerenciamento dos serviços ou produtos que serão oferecidos no meio rural devem possuir um papel estratégico. Megido (2003, p. 142) observa que a gerência de produtos “é área de eficácia já profundamente estudada no marketing de consumo, com mais de meio século de história. Contudo, ainda é muito difusa na práxis mercadológica dos segmentos rurais”.

A função de gestor de produto deixa de ser a de um “auditor” (técnico ou de vendas) do desempenho do produto ou serviço, conforme enfoque ainda comum nas áreas de marketing rural. Em seu lugar, assume um papel crescente de estrategista e de articulador “político” da visão de negócio que serve de lastro ao produto ou linha de produtos, erguendo pontes entre a voz do mercado e a organização da empresa (MEGIDO, 2003, p. 141).

Por pequeno que seja o empreendimento turístico no meio rural, a função do gestor é manter a organização constantemente alinhada às necessidades de seus mercados-alvos. Deve-se fazer ouvir a voz do cliente em toda a organização.

### 3.4.2.2 Preço

Fixar preços é tarefa complexa. Vários fatores influenciam a fixação de preços. O macro-ambiente e o ambiente competitivo devem ser cuidadosamente analisados (BATEMAN, 1998).

Segundo McCarthy (1982, p.56).

Na fixação de um preço, [os administradores] precisam levar em consideração a natureza da concorrência no mercado-alvo. Também tem de estimar a reação dos fregueses a possíveis preços, além de serem obrigados a conhecer as práticas vigentes, quanto as margens, descontos e outras condições de venda. Afora tudo isso, precisam conhecer as restrições legais à fixação de preços.

Para Sandhusen (2003, p.340) o preço “é o mais flexível dos elementos do composto de marketing, sujeito a mudar em tempo muito curto. Também é o único elemento do composto de marketing que produz receitas; os outros elementos representam custos”. Ainda segundo o autor, o preço é o “que possui a maior influência direta sobre as percepções do cliente, sobre as vendas e os lucros”.

Kotler (2000, p. 477), afirma que para estabelecer preços a organização deve seguir seis passos: 1) seleção do objetivo da determinação de preços; 2) determinação da demanda; 3) estimativa de custos; 4) análise de custos, preços e ofertas do concorrente; 5) seleção de um método de determinação de preço e 6) seleção do preço final.

O primeiro diz respeito a seleção de objetivos claros. O mercado alvo e o posicionamento do produto ou serviço devem ser cuidadosamente analisados. “Quanto mais claros os objetivos de uma empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço” (KOTLER, 1998, p. 437). Dessa forma, a organização poderá perseguir objetivos através da fixação de preços como: sobrevivência, maximização de lucro, maximização do faturamento, maximização do

crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade.

O segundo passo é a determinação da demanda que sofrerá diferentes níveis conforme a fixação de preços. Alguns produtos ou serviços demonstram maior sensibilidade de preços do que outros. Para Hoffman (2003, p. 186) “As percepções de valor dos compradores representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos dos custos a serem pagos”. Para Chang e Wildt apud Kotler (2000, p. 487):

Um crescente número de empresas baseia seus preços no valor percebido pelo cliente. Vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação de preço. Utiliza os outros elementos do *mix* de marketing, como propaganda e forças de vendas, para aumentar o valor percebido pelo cliente.

Dessa forma, devem ser compreendidos os fatores que afetam a sensibilidade de preço. Segundo Kotler (1998) esses fatores são: valor único, consciência da existência de substitutos, dificuldade de comparação, despesa em relação à renda total, benefício final, custo compartilhado, investimento reduzido, preço-qualidade e estoque.

A estimativa de custos leva em consideração os custos fixos e variáveis para a produção de um bem ou serviço. É com base nesse piso que a organização estipula um teto máximo que poderá ser cobrado dos clientes. Segundo Kotler (1998) o comportamento dos custos são modificados de acordo com os níveis de produção por período, produção acumulada, ofertas diferenciadas e custo-alvo. É importante salientar que não é objetivo desse trabalho a análise de custos dos serviços oferecidos nos empreendimentos pesquisados.

O quarto passo é a análise dos custos, preços e ofertas que os concorrentes estão praticando. Segundo Kotler (1998) “se sua oferta for similar a do principal concorrente, terá que acompanhar o preço ou perderá vendas, se ela for inferior, não poderá cobrar mais do que o concorrente, se for superior, poderá cobrar mais alto”. Porém a empresa deve se preparar para as respostas dos concorrentes.

O estabelecimento de preços pode ser estabelecido através do modelo dos três Cs: custos de produto, preços dos concorrentes e dos produtos substitutos e características exclusivas do produto ou serviço.

Os custos sinalizam um piso para o preço. Os preços dos concorrentes e de bens substitutos fornecem um ponto de referência que a empresa tem que considerar ao estabelecer seu preço. A avaliação dos compradores sobre as características exclusivas do produto da empresa estabelece o preço-teto (KOTLER, 1998, p. 443).

Os métodos de preço que levará a um preço específico apresentados por Kotler são: preço de *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de mercado e preço de licitação.

Para estabelecer preços à prestação de serviços, alguns autores advertem que devem ser consideradas algumas características próprias desse segmento. Para Hoffman (1998, p. 211), “as estratégias tradicionais de determinação de preço e as abordagens da contabilidade de custos oferecem pouco benefício a clientes ou provedores de serviços”. As diferenças associadas a preços de serviços são apresentadas no Quadro 3.8.

---

#### **Considerações de Demanda**

A demanda por serviços tende a ser mais inelástica do que a demanda por bens.

Por causa da percepção de complementaridade dos serviços pelos clientes, as considerações sobre a elasticidade cruzada de preços precisam ser examinadas.

A discriminação de preço é uma prática viável para administrar os desafios de oferta e demanda.

#### **Consideração de custo**

Em muitos serviços profissionais, o cliente pode não saber o preço real que pagará pelo serviço até que ele esteja terminado.

A determinação de preços orientada para custos é mais difícil para os serviços.

Os serviços tendem a ser caracterizados por um custo fixo alto em proporção ao custo variável.

Economias de escala tendem a ser limitadas.

#### **Considerações do cliente**

O preço tende a ser uma das poucas evidências disponíveis durante a pré-compra.

Clientes de serviços tendem mais a usar o preço como indicador de qualidade.

Clientes de serviços tendem a estar menos seguros sobre os preços de referência.

#### **Considerações competitivas**

Comparar preços de concorrentes é mais difícil para clientes de serviços.

O auto-serviço é uma alternativa viável para o cliente.

#### **Considerações sobre lucro**

O preço por conjunto de serviços complementares complica a determinação dos preços individuais de cada serviço.

O preço por conjunto é mais eficaz em um contexto de serviços.

#### **Considerações sobre produto**

Comparado com o setor de bens, a tendência é haver muitos nomes diferentes para preço no setor de serviços.

Os clientes são menos capazes de estocar serviços para aproveitar preços com desconto.

A determinação de preços de linha de produtos tende a ser mais complicada

#### **Considerações legais**

A possibilidade de práticas ilegais na determinação de preços não serem detectadas é maior em serviços do que em bens

---

#### **Quadro 3.8:** Diferenças associadas a preços de serviços

**Fonte:** Adaptado de Hoffman (1998, p. 188).

Portanto para Hoffman e outros autores, a determinação de preços de serviços devem possuir estratégias baseadas em satisfação, relacionamento e eficiência conforme o Quadro 3.9.

Devido a capacidade limitada de carga em ambientes rurais ou naturais, o preço poderá ser utilizado como mecanismo no controle de fluxos nos ambientes sensíveis. A administração dos impactos causados pela sazonalidade também podem ser minimizados através de estratégias aliadas ao preço.

<b>Estratégia de Determinação de preços</b>	<b>Proporciona valor por...</b>	<b>Implementada como...</b>
Baseada em satisfação	Reconhecer e reduzir as percepções de incerteza do cliente, que a natureza intangível do serviço amplia.	Garantias de serviço. Preços definidos por benefícios. Preços fixos.
Relacionamento	Encorajar relacionamentos de longo prazo com a empresa que os clientes vêem como vantajosa	Contratos de longo prazo. Preços por pacote de serviços.
Eficiência	Compartilhar com os clientes a economia de custo que a empresa conseguiu entendendo, administrando e reduzindo os custos da prestação do serviço	Preço de líder de custo.

**Quadro 3.9:** Estratégias de determinação de preço baseadas em satisfação, relacionamento e eficiência.

**Fonte:** Leonard L. Berry e Manjit S Yadav, 1996 apud Hoffmann, 1998, p. 208.

Por exemplo, os descontos sazonais podem ser utilizados em períodos subutilizados. Para Kotler (1998, p. 451), “trata-se de uma redução de preços para os compradores que adquirem mercadorias ou contratam serviços fora da estação. Os descontos sazonais permitem que o vendedor mantenha a produção estabilizada durante todo o ano”. Segundo Hoffmann (2003, p. 191), “os provedores de serviços aceitam essas propostas para cobrir pelo menos parte dos seus custos fixos. Pouca receita é considerada melhor do que nenhuma nessas situações”. O mesmo autor também alerta, “se o custo para executar a estratégia de segmentação de preços excederem o retorno produzido, a gerência precisa reconsiderar a oferta”.

Uma outra estratégia comumente utilizada pelos provedores de serviço é o preço de composto de produto ou preço de pacote (KOTLER, 1998; HOFFMANN, 2003). “O preço por conjunto de serviços, genericamente definido, é a prática de comercializar dois ou mais produtos e/ou serviços em um pacote com preço único” (HOFFMANN, 2003, p. 209). Essa prática leva o comprador a escolher um dos pacotes de serviços preparados pela empresa. A desvantagem é que o cliente não pode optar por reduzir um pacote. Dessa forma, as empresas podem comercializar preço em pacote misto que, segundo Hoffmann (2003, p. 209) é a “técnica de fixar preço que



permite aos clientes comprar o serviço A e o serviço B juntos ou comprar cada serviço separadamente”. É importante salientar que os preços, assim como as demais variáveis do composto mercadológico, devem estar relacionados com outras estratégias (KOTLER, 1998; GRÖNROOS, 2004).

### **3.4.2.3 Place (Acessos e Facilidades)**

O conceito de acesso e facilidades substitui o conceito de praça ou *place* que é uma das ferramentas do composto de marketing normalmente utilizado na indústria, no comércio ou em outros serviços. Ela pode ser entendida também como distribuição (KOTLER, 1998). Para Kotler (1998, p. 98), a praça “inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos”. As empresas onde predominam a oferta de serviços “devem descobrir locais para atingir uma população-alvo espacialmente distribuída” (KOTLER, 1998, p. 469).

Portanto, os acessos e as facilidades são elementos importantes que influenciam nas decisões dos clientes em visitar uma propriedade. Segundo Ruschmann (1990, p. 27) “os acessos relacionam-se com as vias e os meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida”. Salles (2003, p. 45), identificou vários elementos referentes aos acessos que devem ser analisados pelos empreendimentos turísticos no meio rural. Os acessos são divididos em rodoviário, ferroviário, aéreo e marítimo e ou fluvial conforme o Quadro 3.10. É importante também, caracterizar o acesso através das viações rodoviárias.

As facilidades segundo Ruschmann (1997, p. 140) “constitui a base do seu funcionamento adequado [funcionamento do empreendimento] para atender às necessidades básicas tanto dos turistas como da população receptora”. Segundo Salles (2003, p. 49-51), esses serviços abrangem serviços de abastecimento de água, eletricidade, coleta de lixo, combustíveis, tratamento de esgotos, serviços médicos, comunicação, assistência mecânica, segurança pública, estabelecimentos financeiros etc. Para Ruschmann as facilidades “são elementos do produto turístico que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém, pode impedir o turista de visitar as atrações”.

---

**Acesso por rodovias**

1. Distância em quilômetros entre um grande centro urbano e o município.
2. Distância em quilômetros entre cidades circunvizinhas do centro do município.
3. Distâncias em quilômetros entre o município e o distrito, bairro ou vila onde está localizada a propriedade alvo.

Junto com essas informações deve ser levantado também o tempo gasto no percurso, número de pistas, Sinalização dos acessos, valor de pedágios, tipo de pavimento, condições de conservação, visibilidade e iluminação.

**Acessos por viações rodoviárias**

Neste item devem ser identificados as tarifas aplicadas, número de linhas regulares urbanas, intermunicipais e estaduais, horários e descrição das condições gerais como: sanitários, guarda policial e serviços oferecidos.

**Acesso por ferrovias**

Deve ser verificada a distância a ser percorrida em quilômetros (da propriedade alvo ao terminal), tempo gasto, tarifas aplicadas, horários e descrição das condições gerais dos serviços de atendimento.

**Acesso por via aérea**

Identificar companhias que operam na região, aeroportos ou campos de pouso, destinos dos vôos regulares, tempo gasto, horários de vôos regulares, serviços de táxi aéreo e condições gerais dos serviços de atendimento.

**Acesso por via marítima e ou fluvial**

Identificar Portos e Ancoradouros, companhias que operam na região, serviço de táxi fluvial, fretamento, aluguel de embarcações, tipos de embarcações, destinos regulares, tempo gasto, horários regulares, tarifas aplicadas e condições gerais dos serviços de atendimento.

---

**Quadro 3.10:** Caracterização dos acessos para empreendimentos turísticos no espaço rural.

**Fonte:** Adaptado de Salles (2003, p.45-48).

Lemos (2005) exemplifica que o turista poderá mudar o destino pretendido se não houver disponibilidade de vôos ou se não houver disponibilidade de leitos nos hotéis. Dessa forma o empreendimento turístico ficaria prejudicado pela atuação deficiente desses agentes.

### 3.4.2.4 Promoção

Em um sentido mais amplo, promoção significa as formas pelas quais as organizações utilizam para se comunicar com o mercado (KOTLER, 1998). A comunicação abrange diversas ferramentas que servem para vários objetivos, por exemplo, aumentar vendas ou tentar descaracterizar uma imagem negativa sobre a organização. O Quadro 3.11 apresenta as principais ferramentas utilizadas para a promoção de produtos ou serviços.

O Quadro 3.11 foi útil para dirigir a pesquisa quanto a forma pela qual as empresas se comunicam com consumidores potenciais ou seus clientes. A literatura atual sobre turismo sustentável sugere que deve-se evitar o turismo em massa (RUSCHMANN, 1997; KRIPPENDORF, 1975). Neste caso entende-se que certas mídias deverão ser utilizadas com certos cuidados ou até mesmo evitadas.

A estratégia que tem trazido maiores resultados é o marketing baseado no relacionamento e, para o propósito desse trabalho, o atendimento familiar é considerado como um importante diferencial. Gröroos (1993, p. 175) entende que,

O marketing de relacionamento deve estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento das promessas.

Jost Krippendorf (apud RUSCHMANN, 1990, p. 53), acredita que a promoção de vendas no local da prestação do serviço turístico como sendo “as medidas que visam a aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os compradores potenciais, e a otimização do contexto no qual esses contatos acontecem”. Em suma, todos os esforços a fim de atrair e reter clientes depende do conhecimento das características do público alvo e direcionar seus esforços à satisfação de seus desejos ou necessidades.

<b>PROPAGANDA</b>	<b>PROMOÇÃO DE VENDAS</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>MARKETING DIRETO</b>	<b>VENDA PESSOAL</b>
Anúncios impressos e de rádio e televisão	Concursos, sorteios, loterias.	Kits para a imprensa	Catálogos	Apresentação de vendas
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentação ao vivo na imprensa	Lista de clientes ( <i>mailing lists</i> )	Convenções de vendas
Encartes em embalagens	Amostra grátis	Seminários	Telemarketing	Programas de incentivo
Anúncios em projeções cinematográficas	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Compra eletrônica	Distribuição de amostras
Catálogos e folhetos	Exposições	Doações de caridade	Compra por televisão	Feiras e convenções
Anuários	Demonstrações	Patrocínios	Fax	
Reproduções de anúncios	Cuponagem	Publicações	E-mail	
Cartazes luminosos, Letreiros e Outdoor	Descontos	Relações com a comunidade	Correio de voz ( <i>voice mail</i> )	
Anúncios em lojas	Financiamentos a juros baixos	<i>Lobbying</i>	Site	<b>COMUNICAÇÃO PESSOAL</b>
Displays de ponto-de-venda	Entretenimento	Mídias especiais		Boca-a-Boca
Materiais audiovisuais	Promoções de trocas	Revista da imprensa		
Símbolos e logos	Programas de fidelização	eventos		
Videoteipes	Distribuição de adesivos			

**Quadro 3.11:** Ferramentas comuns de comunicação.

**Fonte:** Adaptado de Kotler (1998, p. 527)

Administrar uma empresa turística no meio rural confiando apenas nos potenciais que o ambiente natural proporciona, sem se preocupar com planejamento de marketing e sua aplicação, faz com que a empresa deixe de ser atrativa.

O objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas o produto. Uma empresa não vale mais do que o valor vitalício dos clientes. Essa constatação exige que se conheçam os clientes suficientemente bem para apresentar ofertas, serviços e mensagens relevantes e oportunas, que atendam a cada uma de suas necessidades (KOTLER 2003, p. 12).

Quanto as vantagens do atendimento familiar para o fortalecimento das relações entre clientes e o empreendimento, Araújo (2000, p. 57) defende que,

Esse é um grande diferencial, pois promove um forte relacionamento humano e de amizade entre o turista e o proprietário da hospedagem. É por intermédio do atendimento familiar que o turista reencontra o “calor humano” que a cidade não lhe oferece mais e que ele vem buscar no convívio rural. Os turistas aspiram por uma vivência com pessoas, cujos modos de vida são tidos como simples, em oposição aos padrões comportamentais urbanos, considerados frios e despersonalizados.

Para manter esse atendimento familiar, normalmente os empreendimentos turísticos no meio rural utilizam a mídia de forma bastante restrita. A comunicação “boca a boca” é uma outra forma de comunicação considerada como um dos canais que tem trazido resultados satisfatórios em maior escala.

O impacto da comunicação boca-a-boca no marketing é quase sempre enorme, com frequência maior o que o da comunicação pessoal, da comunicação de massa e da comunicação direta. A comunicação boca-a-boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a um outro indivíduo (GRÖROOS, 1993, p. 199).

Organizações que lidam com serviços são ainda mais beneficiadas com esse tipo de comunicação devido ao fato de os serviços não poderem ser testados. “Quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência” (HOFFMANN, 2003, p. 10).

Outras três variáveis ou Ps são necessários para o desenvolvimento da atividade turística, sendo as programações, as parcerias e as pessoas. Suas características e importância são apresentadas a seguir.

### 3.4.2.5 Programação

As programações são consideradas por McIntosh (2002, p. 405) sendo “atividades especiais, eventos ou outros tipos de programas para aumentar a despesa dos clientes ou acrescentar apelo a um pacote ou outro serviço turístico”. Essas atividades especiais ou eventos soam como um motivo complementar para o turista visitar o empreendimento.

Um exemplo que demonstra bem a utilização dos programas é o “Circuito das Frutas” no interior de São Paulo. Durante todo o ano as propriedades que fazem parte do roteiro oferecem vinte e três eventos, entre eles, a Festa do Figo e Expogoiaba em Valinhos, Festa da Uva em Vinhedo e Festa da Colônia Italiana em Jundiá (CIRCUITO DAS FRUTAS, 2007). Para Zaine *at al* (2003, p. 301) o “Circuito das Frutas” possui uma “[...] preocupação com a oferta diversificada, onde a complementaridade dos produtos possibilita a criação de sinergia nos roteiros”.

### 3.4.2.6 Parcerias

Neste trabalho as parcerias poderão ser entendidas como alianças estratégicas. Para Barney (2007, p. 248), “uma aliança estratégica existe sempre que duas ou mais organizações independentes cooperam no desenvolvimento, na produção ou na venda de produtos ou serviços”. Segundo Osborn apud (BATEMAN, 1998, p. 266), “[...] numa aliança estratégica, as organizações individuais partilham a autoridade administrativa, formam elos sociais e aceitam a propriedade conjunta”.

Ruschmann (2000, p. 138) reconhece a importância da cooperação entre os diversos agentes ligados direta ou indiretamente à atividade turística, essa característica poderá servir de diferencial à atividade em Rondônia devido a diversidade cultural e atrativos naturais encontrados em suas propriedades rurais.

A oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelos turistas durante sua estada em uma destinação. É importante ressaltar que esses produtos e serviços são oferecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Por isso o planejamento da oferta turística de núcleos receptores deve considerar o desempenho isolado de cada um, integrado a um objetivo geral, e cooperado – voltado para a qualidade total dos produtos e serviços oferecidos.

Quanto a essa necessidade de qualidade total entre todos agentes participantes de uma localidade turística, McIntosh (2002, p. 405) também considera que “esse aspecto destaca o alto grau de interdependência entre todos os interessados na destinação, bem como a necessidade de alianças e relacionamentos de trabalho que construam uma cooperação – tanto com colegas como com concorrentes”. Segundo Barrera (2000, p. 199), na Argentina muitos empreendedores já estão articulando a formação de alianças com o intuito de obter maiores benefícios em algumas ações em conjunto.

A necessidade de obter suficiente escala para a promoção, a comercialização, a capacitação, a compra de insumos, para vencer as dificuldades de acesso a fontes de financiamento e a necessidade de assessoria nos diferentes aspectos (contábil, legal, gastronomia, hotelaria etc. ) levam os produtores que se dedicam ao turismo rural a desenvolver sociedades com esses objetivos.

As alianças estratégicas para os empreendedores turísticos no meio rural podem gerar valor econômico de diversas maneiras. A mais comum seria a aliança entre empreendimentos onde cada um possui atrativos incomuns e inimitáveis com grande potencial de gerar vantagem competitiva. A cooperação na oferta desses produtos turísticos pode gerar valor econômico maior que a oferta isolada. Segundo Barney (2007, p. 269), existem três razões gerais pelas quais as empresas formam alianças estratégicas: “para melhorar o desempenho de suas operações atuais, para melhorar o ambiente competitivo no qual operam e para facilitar a entrada em mercados ou setores”.

### **3.4.2.7 Pessoas**

Para McIntosh (2002, p. 405) o turismo deve ser enfatizado como um “negócio de pessoas – o fato de que não devemos perder de vista a importância de proporcionar experiências de viagem que sejam sensíveis ao lado humano do visitante, bem como às exigências funcionais”.

Dessa forma, os trabalhadores de organizações onde predomina a prestação de serviços, em particular a atividade turística, possuem maiores responsabilidades em relação à imagem da empresa devido à conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado. Segundo Hoffman (2003, p. 277) “a imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato. Em parte operários de fábrica, em parte administradores, em parte empregados, o pessoal de serviço muitas vezes realiza um trabalho complexo e difícil”. Thompson (apud HOFFMANN,

2003, p. 279) caracteriza o pessoal de serviço como elos-de-ligação, pois vinculam a organização ao mundo exterior.

O pessoal de serviços executa a dupla função de interagir com o ambiente externo da empresa e com sua organização e estruturas internas. Funcionários que ocupam funções de elos-de-ligação muitas vezes são colocados em situações que produzem conflito e estresse (HOFFMANN, 2003, p. 297).

A dupla função de transferir informações e representar a organização é somada ao fator heterogeneidade da administração de serviços, pois dificilmente uma experiência será igual a outra. As pessoas mudam o humor e as relações podem se modificar. “Os serviços são heterogêneos e não é possível padronizar a prestação de serviço como se pode fazê-lo com a produção de um bem físico” (ROQUE, 2003, p.148).

Os empreendimentos turísticos no meio rural devem receber pessoas aptas a lidar em um ambiente complexo. Os provedores de serviços no meio rural são, ao mesmo tempo, funcionários e “atores” em um conjunto de peculiaridades próprias do universo onde está inserido (ROQUE, 2003).

Os turistas querem ter contato com pessoas que possuem costumes e habilidades próprias do campo. Dessa forma, a comunidade local passa a ter oportunidades de emprego para exercer suas habilidades e promover seu estilo de vida. No entanto, é necessário cuidar de dois pontos: 1) considerar a possível inexperiência dessas pessoas no atendimento aos clientes (MARCELINO, 2003); 2) não transformar o estilo de vida dos autóctones em verdadeiros *shows*, depreciando seus costumes e desvirtuando sua forma original (RUSCHMANN, 1997).

Segundo Swarbrooke (apud ALBUQUERQUE, 2003, p. 228) o “debate sobre turismo sustentável parece ignorar os empregados, preferindo focalizar o turista, a comunidade local como um todo e as empresas de turismo”. O autor cita algumas dificuldades encontradas na administração de recursos humanos como: a) sazonalidade e trabalho; b) desigualdade de oportunidades; c) baixa remuneração e ocasional; d) condições inadequadas de trabalho; e) falta de treinamento e desenvolvimento de pessoal e f) alta rotatividade.

Portanto, segundo Roque (2003, p. 147) “é possível afirmar que o profissional que trabalha neste universo específico, deve receber tratamento e formação especial e diferenciada para exercer sua função”.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será apresentada uma descrição básica dos empreendimentos que foram pesquisados. Em seguida, serão abordados os resultados referentes às variáveis produto, preço, Praça (acesso e facilidades), promoção, programação, parcerias e pessoas. É importante salientar que as empresas abaixo foram empreendidas por pessoas que viram no turismo uma oportunidade de negócio para suas propriedades rurais e não sobrevivem, necessariamente, da agricultura familiar. As propriedades em conjunto oferecem 335 leitos.

### 4.1 DESCRIÇÃO BÁSICA DOS EMPREENDIMENTOS

---

#### **A Fazendinha Turismo Ecológico**

Cidade: Ouro preto D'Oeste

Localização: Br 364 km 361 Lote 21 Gleba 2

Site: [www.afazendinha.com/](http://www.afazendinha.com/)

Telefone: 69 3421-1950

Fundação: 2002



Fotos: [www.afazendinha.com/](http://www.afazendinha.com/)

---

**Figura 4.1:** Descrição e fotos da A Fazendinha.



---

### **Cacoal Selva Park Hotel**

Cidade: Cacoal

Localização: Linha E, Setor Prosperidade, Lote 65

Site: [www.cacoalselvapark.com.br](http://www.cacoalselvapark.com.br)

Telefone: 69 3459-2322; 69 3441-4258; 69 3441-4810

Fundação: 2000



Fotos: [www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)

---

**Figura 4.2:** Descrição e fotos do Cacoal Selva Park

---

### **Hotel Fazenda Vale do Ávila**

Cidade: Vilhena

Localização: Br 364 km 64

Site: [www.valedoavila.com](http://www.valedoavila.com)

Telefone: 69 3322-2345

Fundação: 2000



Fotos: [www.valedoavila.com](http://www.valedoavila.com)

---

**Figura 4.3:** Descrição e fotos do Vale do Ávila

### Marina Jungle Park Salsalito

Cidade: Candeias do Jamari  
Localização: Br 364 km 43  
Site: [www.junglepark.com.br](http://www.junglepark.com.br)  
Telefone: 69 3224-5300  
Fundação: 2004



Fotos: [www.junglepark.com.br](http://www.junglepark.com.br)

**Figura 4.4:** Descrição e fotos da Salsalito.

### Pakaas Palafitas Logde

Cidade: Guajará Mirim  
Localização: Estrada GR3 km 18  
Site: [www.pakaas.com.br](http://www.pakaas.com.br)  
Telefone: 69 3541-3058  
Fundação: 2000



Fotos: [www.pakaas.com.br](http://www.pakaas.com.br)

**Figura 4.5:** Descrição e fotos do Pakaás.

---

### **Pau D'Alho Hotel Fazenda**

Cidade: Presidente Médice

Localização: Gleba Pirineus linha 103

Site: [www.paudalhohtelfazenda.com.br](http://www.paudalhohtelfazenda.com.br)

Telefone: 69 3421-1741; 69 9901-9827

Fundação: 2007



Fotos: [www.paudalhohtelfazenda.com.br](http://www.paudalhohtelfazenda.com.br)

**Figura 4.6:** Descrição e fotos do Pau D'Alho

---

### **Pousada Ecológica Rancho Grande**

Cidade: Cacaulândia

Localização: RO 140 Linha C 20 Lote 23 Gleba 16

Site: [www.ranchogrande.com.br](http://www.ranchogrande.com.br)

Telefone: 69 3532-2300

Fundação: 1986



Fotos: [www.ranchogrande.com.br](http://www.ranchogrande.com.br)

**Figura 4.7:** Descrição e fotos da Rancho Grande

---

### Três Capelas Eco-Resort

Cidade: Candeias do Jamari

Localização: BR 364 km 40

Site: [www.trescapelas.com.br](http://www.trescapelas.com.br)

Telefone: 69 3259-1010; 69 3224-3682

Fundação: 1998



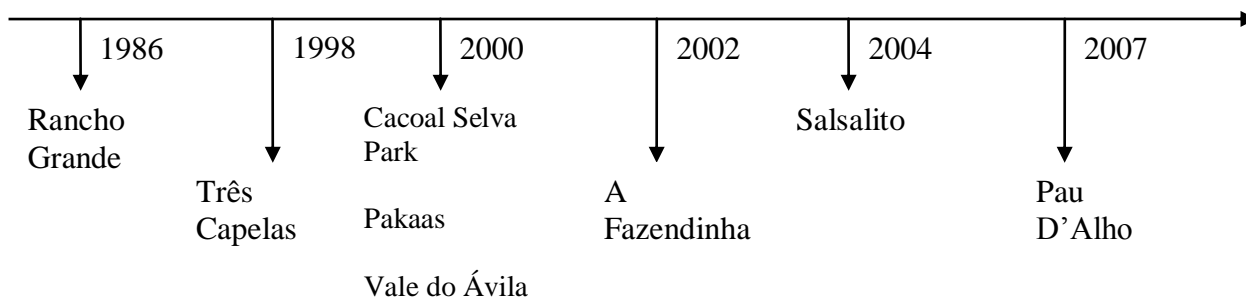
Fotos: [www.sesc.com.br](http://www.sesc.com.br)

**Figura 4.8:** Descrição e fotos do Três Capelas

A partir desse ponto o nome das propriedades poderão estar resumidos como segue:

01	A Fazendinha Turismo Ecológico	A Fazendinha
02	Cacoal Selva Park Hotel	Cacoal Selva Park
03	Hotel Fazenda Vale do Ávila	Vale do Ávila
04	Marina Jungle Park Salsalito	Salsalito
05	Pakaas Palafitas Logde	Pakaás
06	Pau D'Alho Hotel Fazenda	Pau D'Alho
07	Pousada Ecológica Rancho Grande	Rancho Grande
08	Três Capelas Eco-Resort	Três Capelas

A Figura 4.9 apresenta o ano de fundação de cada empresa. Observa-se que a atividade no estado ainda é bastante recente. Percebe-se que a abertura de novos empreendimentos se intensificou apenas a partir do ano 2000, e outras propriedades já estão sendo preparadas para o próximo ano.



**Figura 4.9:** Cronologia da fundação dos empreendimentos pesquisados.

**Fonte:** Informações coletadas dos entrevistados.

O Gráfico 4.1 mostra o número aproximado de hóspedes e visitas *day use* que estiveram nas propriedades no ano de 2007. Pode-se inferir que a quantidade de clientes não está diretamente relacionada com o tempo de existência do empreendimento.

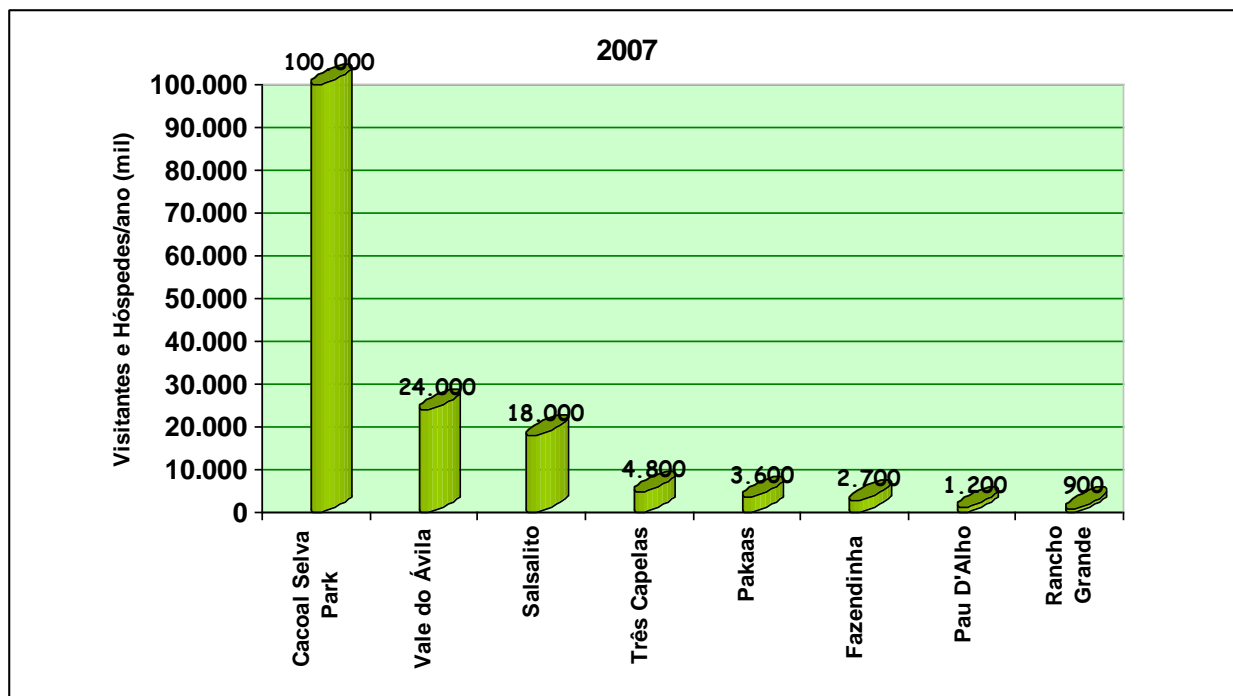


Gráfico 4.1: Número de visitantes e hóspedes em 2007

## 4.2 SERVIÇOS E PRODUTOS

---

### Pousada Ecológica Rancho Grande

---

#### Turismo Rural

**Cavalgada:** Essa atividade envolve duas modalidades, a primeira é um passeio que pode durar até uma hora e meia. O percurso é feito dentro da fazenda e através de uma trilha de 5 km na floresta. A segunda modalidade é destinada às crianças, sendo um passeio monitorado ao redor da sede da fazenda.

**Passeio de charrete:** Esse passeio leva os clientes até a floresta para conhecer a maior árvore da propriedade, uma centenária sumaúma.

---

#### Turismo Ecológico

**Trilhas na floresta:** Esse serviço é muito procurado pelos estrangeiros. O passeio é feito a pé através de uma trilha de 4 km ou 1,5 km. Algumas pessoas vão preparadas para fotografar borboletas, fungos, plantas, pássaros e outros animais. Os clientes podem fazer esses trajetos sozinhos ou acompanhados por um guia. A opção por um guia da propriedade deve ser solicitada com antecedência e segue uma programação.

**Subida à Serra do Mapinguari:** O nome da serra veio dos índios e significa bicho-preguiça-gigante, pois acreditavam que o animal vivia nessa área. Normalmente os clientes vão até lá para ver a floresta de cima e contemplar o pôr do sol.

**Focagem de jacaré:** À noite os clientes podem ser levados a um lago para ver os olhos dos jacarés brilharem com o foco da lanterna.

---

---

**Fazenda Escola**

**Educação ambiental:** A propriedade aceita excursões de escolas públicas e privadas. Junto com os professores e um guia da propriedade, elas aprendem sobre a vida silvestre e sobre os aspectos inerentes à zona rural.

---

**Turismo de Pesca**

**Pesque-pague-come:** A pesca é feita em uma represa. Nessa modalidade os clientes pagam o quilo do peixe pescado que serão preparados pelos funcionários e consumidos.

**Pesca esportiva:** Os peixes fígados são devolvidos à água. A empresa também vende um kit básico de pesca (incluindo minhocas) para aqueles que não vieram preparados.

---

**Lazer comum**

Piscina  
Ping-pong  
Futebol e Voleibol  
Bocha  
Play-ground

---

**Quadro 4.1:** Serviços disponíveis na Pousada Ecológica Rancho Grande

---

**A Fazendinha Turismo Ecológico**


---

**Turismo Rural**

**Palestras sobre agroecologia:** Esse serviço é destinado principalmente aos produtores rurais. O objetivo das palestras é disseminar os fundamentos da agroecologia na prática. A agroecologia busca apoiar a transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e de agricultura convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas sustentáveis.

---

**Turismo Ecológico**

**Trilhas na floresta:** Essa propriedade está passando por um processo de revitalização de seus recursos naturais, pois no passado teve suas nascentes e florestas nativas degradadas. Portanto, a oferta das trilhas é realizada através de uma parceria firmada com um vizinho. As trilhas estão divididas em pesada (3 km) e leve (300m) que é mais apropriada para as crianças.

**Camping:** A fazenda disponibiliza uma área para barracas em meio ao arvoredo.

---

**Fazenda Escola**

**Educação ambiental:** A propriedade recebe excursões de escolas públicas e privadas. Junto com os professores e um guia da propriedade, elas aprendem sobre cultivo orgânico de hortaliças, proteção e recuperação de nascentes degradadas e outros temas relacionados ao meio ambiente.

---

**Turismo de Aventura**

**Arborismo:** Essa atividade é um percurso entre árvores a uma certa altura do solo, em que o praticante precisa superar desafios como passar por pontes tibetanas. Esse serviço é oferecido para pessoas a partir de 7 anos.

**Tirolesa:** Essa atividade consiste em um cabo aéreo ancorado horizontalmente entre dois pontos, pelo qual a pessoa se desloca através de roldanas conectadas por anéis metálicos muito resistentes (mosquetões). Não é permitido o uso para crianças menores de 7 anos.

**Mini-Tirolesa:** Essa modalidade é voltada para as crianças. Ela consiste em um pneu que, travado a um cabo de aço e a uma altura de 30cm, atravessa cerca de 20m de um poste de madeira ao outro.

**Rapel:** Esse serviço é oferecido entre uma grande fenda cavada pela exploração de pedra brita que serviu para a pavimentação de parte da BR 364. No centro da fenda se formou um lago natural onde são criados peixes. O serviço é oferecido apenas para maiores de 10 anos. Todas as três modalidades de esportes duram aproximadamente 1:30.

---

**Lazer comum**

Piscina

---

**Quadro 4.2:** Serviços disponíveis na A Fazendinha Turismo Ecológico

---

**Três Capelas Eco-Resort**


---

Turismo Rural

**Cavalgada**

**Passeio de charrete**

---

Turismo Ecológico

**Trilhas:** A propriedade disponibiliza vários percursos para caminhadas. No trajeto o cliente passa às margens de um lago, reflorestamento de eucaliptos e floresta nativa. Os clientes podem optar por percursos de 1 km, 1,5 km, 2 km ou 5,6 km.

---

Turismo de Pesca

**Pesque-e-pague:** Nos lagos e igarapés da propriedade os clientes podem pescar espécies como tambaqui, tilápia e jatuarana. São comercializados vara de bambu, isca, locação de molinete e rede.

---

Turismo de Aventura

**Bicicletas:** A empresa oferece bicicletas para passeios na fazenda.

---

Lazer comum

Piscina: A piscina possui água corrente que é abastecida permanentemente por uma fonte natural.

Playground

Futebol Society, Futsal

Tênis, Vôlei-de-areia

*Spiroball*

---

Outras atividades

Pedalinho

---

**Quadro 4.3:** Serviços disponíveis na Três Capelas Eco-Resort

---

**Marina Jungle Park Salsalito**


---

Turismo Rural

**Cavalgada:** Existem 20 km de trilhas para essa atividade.

---

Turismo Ecológico

**Trilhas na floresta:** A fazenda possui trilhas de 2 e 4 kms.

**Camping**

---

Turismo de Pesca

**Pesque-e-leve:** Como a pesca é feita no Rio Jamari, o empreendimento não cobra pelos peixes pescados. Dessa forma, a empresa se concentra na prestação de serviços como: aluguel de barcos, guarda de barcos de clientes, manutenção e embarque e desembarque de barcos de clientes.

---

Esportes aquáticos

**Jet ski:** Aluguel por um dia.

**Banana boat, Bóia, Pranchas de ski:** Todos esses equipamentos são alugados por um dia. Caso o cliente não disponha de barco próprio, a empresa aluga um. O combustível é cobrado à parte.

---

Lazer comum

Futebol

Vôlei

---

Outras atividades

**Vãos Panorâmicos:** Esse serviço é feito através de parceria e deve ser agendado com antecedência.

**Pedalinho**

**Passeios aquáticos**

---

**Quadro 4.4:** Serviços disponíveis na Marina Jungle Park Salsalito

---

### **Pau D'Alho Hotel Fazenda**

---

Turismo Rural

#### **Cavalgada**

**Contato com carneiros:** A fazenda trabalha com a ovinocultura. Os hóspedes podem ter contato com esses animais e alimentá-los.

---

Turismo Ecológico

**Trilhas:** A propriedade disponibiliza uma trilha de 4 km na floresta. A empresa cobra apenas pelo passeio monitorado.

**Banho de cachoeira:** Com aproximadamente 15 ha de água do lago, este volume desce através de um canal construído em pedra e é despejado de uma altura de 2,50m, cerca de 50mil litros de água por minuto.

---

Turismo de Pesca

**Pesque-e-pague:** A propriedade possui um lago de aproximadamente 15 ha.

---

Lazer comum

Piscina: A piscina é abastecida com água da mina.

Vôlei

---

**Quadro 4.5:** Serviços disponíveis no Pau D'Alho Hotel Fazenda

---

### **Pakaas Palafitas Logde**

---

Turismo Ecológico

**Trilhas na floresta:** Os clientes são acompanhados por um “guia mateiro” – habitante natural da localidade com conhecimento empírico da floresta. A trilha possui 3 km.

**Passarelas:** As cabanas e a sede do hotel são interligadas por 2,5 km de passarelas feitas de madeira. Em alguns pontos elas ficam no copa das árvores.

**Focagem de jacaré:** À noite os clientes podem ser levados a um lago para ver os olhos dos jacarés brilharem com o foco da lanterna. Quando possível, os clientes podem tirar foto com esse animal.

**Passeio noturno no rio:** Os clientes podem passear de barco, à noite, pelos Rios Pacaás e Mamoré para contemplar as estrelas.

---

Turismo de Pesca

**Pesque e solte:** A pesca para os turistas é apenas esportiva. Os peixes fígados devem ser lançados de volta ao rio devido ao local pertencer a uma Área de Preservação Permanente (APPs). O empreendimento aluga barcos e material básico para pesca.

---

Turismo cultural

**Visita às comunidades de autóctones:** Os clientes podem visitar tribos indígenas e outras comunidades às margens dos rios Pacaás e Mamoré.

**Passeio de Trolley (carrinho):** através de um trolley – veículo motorizado que se locomove sobre os trilhos da antiga Ferrovia Madeira Mamoré – os clientes conhecem parte do percurso onde o trem passava. Essa atividade é realizada em parceria com outra propriedade e deve ser solicitada com antecedência.

---

Lazer comum

Piscina

Boate

Sala de TV

Salão de ginástica

Pista de dança

Salão de jogos: carteados, xadrez, pimbolim, sinuca etc.

---

**Quadro 4.6:** Serviços disponíveis no Pakaás Palafitas Logde



---

### Cacoal Selva Park Hotel

---

#### Turismo Ecológico

**Trilhas:** A propriedade possui 1 km de trilha.

#### Camping

#### Fazenda Escola

**Colônia de férias:** A propriedade oferece nas férias escolares de julho, uma programação voltada para crianças entre 4 e 12 anos. As crianças permanecem no hotel durante três dias e praticam várias atividades como: visita às áreas reflorestadas, passeio noturno por nome de “Vaga Lume”, brincadeiras na lama, Lidas da fazenda onde elas aprendem a tirar leite e fazer queijo, teatro infantil e escorregador gigante (grande lona posta sobre a grama em terreno íngreme onde as crianças escorregam com a ajuda de um esguicho de água).

#### Turismo de Aventura

**Arborismo para adultos:** O percurso possui aproximadamente 700m e dura cerca de uma hora, passando por trechos de até 22m de altura em meio a floresta.

**Arborismo para crianças:** As crianças contam com percurso bem menor e com menos de 4 metros de altura. Ambos possuem acompanhamento profissional.

#### Turismo de Pesca

#### Pesque-e-pague

#### Pesque-e-solte

#### Lazer comum

Piscinas: A propriedade possui uma piscina convencional de tamanho médio e outra de tamanho extragrande abastecidas diretamente pela água de uma mina.

Salão de jogos eletrônicos

Playground

Voleibol de areia

Futebol de sabão

#### Outras atividades

Pedalinho

SPA Água Viva: O SPA é um projeto da empresa voltado para pessoas que buscam por emagrecimento ou tratamento de stress. O cliente permanece 10 dias no local e possui cuidados individuais 24 horas.

Mini Zoológico: Alguns animais como macacos e uma onça podem ser visitados pelos clientes.

---

### Quadro 4.7: Serviços disponíveis no Cacoal Selva Park

---

### Hotel Fazenda Vale do Ávila

---

#### Turismo rural

#### Cavalgada

#### Turismo Ecológico

**Camping:** A propriedade recebe muitos grupos para a prática do camping. A maior parte são grupos religiosos em busca do chamado “retiro”.

**Banhos:** A propriedade adequou vários trechos do rio Ávila e outros igarapés para a utilização dos clientes. As águas são muito límpidas e em vários trechos essas áreas ficam sob a mata.

#### Turismo de Aventura

**Bóia-Cross ou acqua ride:** A atividade consiste na descida, em grupos, pelas correntes do Rio Ávila utilizando uma bóia. O percurso dura aproximadamente 40 minutos. Hoje, essa é a principal atividade oferecida pelo empreendimento.

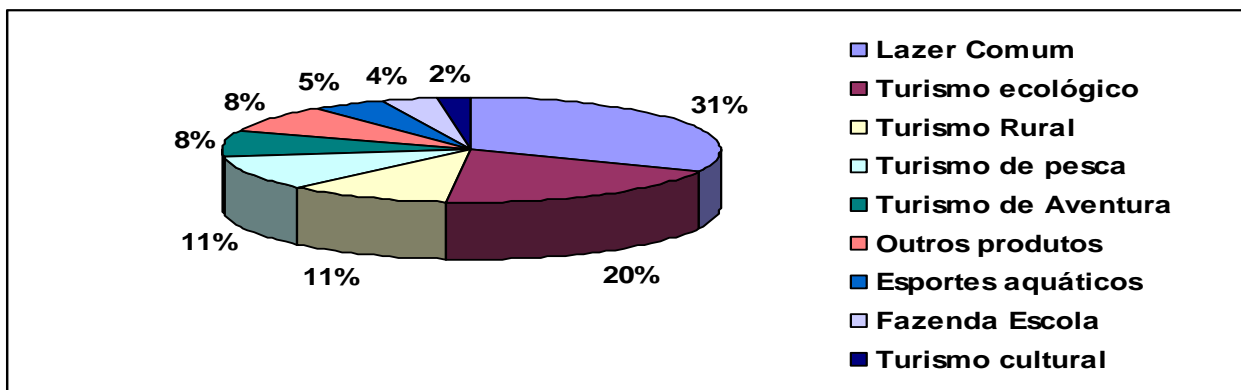
#### Lazer comum

Futebol suíço, Futebol de areia, Voleibol

---

### Quadro 4.8: Serviços disponíveis no Hotel Fazenda Vale do Ávila.

O Gráfico 4.2 mostra a porcentagem de ofertas de acordo com cada modalidade de TER em Rondônia.



**Gráfico 4.2:** Porcentagem de ofertas de TER de acordo com cada modalidade de turismo

**Fonte:** Informações coletadas a partir de informações dos entrevistados e site da empresa.

A partir desse levantamento foi possível inferir as seguintes observações relacionadas aos tipos de ofertas turísticas encontradas nas propriedades.

- Atrativos turísticos relacionados ao lazer comum são predominantes. Alguns questionamentos são produzidos através desse dado no tópico das recomendações.
- O turismo ecológico, em particular as trilhas, é aproveitado em todos os empreendimentos. Esse fato pode ser em virtude do potencial natural que as propriedades detêm. O custo de implantação e manutenção pode ser relativamente menor do que manter outras atividades.
- As ofertas relacionadas ao turismo rural, como o preconizado para esse trabalho, estão relativamente reduzidas. Três empreendimentos não indicaram atrativos nessa modalidade. O principal atrativo encontrado foi a cavalgada.
- Apenas uma propriedade não oferece produtos turísticos voltados à pesca. Os pesque-pague complementam a atividade da piscicultura. Apesar de 7 empresas oferecerem a pesca, o leque de produtos relacionados à modalidade é reduzido em relação ao potencial encontrado na maioria das propriedades.
- O turismo de aventura pode ser encontrado em três propriedades, sendo que todas as demais já planejam investir na modalidade. Segundo um entrevistado que recentemente inaugurou seus equipamentos, o turismo de aventura chama muito a atenção das crianças e dos jovens. Essa mesma pessoa diz que o investimento para a construção e instalação dos percursos é

alto e que os gastos com a segurança são impreteríveis. O arborismo e a tirolesa são os mais comuns.

- Esportes aquáticos foi uma modalidade criada a fim de abraçar alguns serviços encontrados principalmente na Salsalito. Essas atividades podem ser alternativas viáveis para aqueles que possuem recursos hídricos adequados.
- Apenas 4% de todos os produtos turísticos oferecidos pelos empreendimentos estão voltados à modalidade Fazenda Escola. Apesar de 7 empreendimentos promoverem descontos e outros benefícios às escolas interessadas em levar seus alunos à propriedade, apenas 3 dispõem de um monitor para falar sobre os aspectos naturais e rurais da propriedade. Apenas a Fazendinha possui programação planejada para essa finalidade e o Cacoal Selva Park promove uma programação anual. Um entrevistado afirmou que se forem direcionados maiores esforços nesse sentido, essa seria uma alternativa viável para cobrir a baixa taxa de ocupação de segunda a sexta.
- O turismo cultural foi observado no Pakaás. Os clientes podem ser levados para visitar tribos indígenas e comunidades de seringueiros.

Além das atividades descritas sobre cada propriedade, esses empreendimentos dispõem de chalés ou algum outro tipo de apartamento que une arquitetura rústica com conforto. Ao todo elas representam 335 leitos. A comida é considerada como um importante atrativo. Algumas propriedades se especializam em comida caipira enquanto outras mantêm um cardápio variado. A Pau D'Alho, por exemplo, já era especialista em carnes de carneiro antes de iniciar com o turismo.

Os empreendimentos também possuem salões ou espaços para eventos como congressos, palestras ou treinamentos. Segundo alguns entrevistados, a demanda por esse tipo de serviço vem aumentando, dessa forma eles vêem a necessidade de equipar melhor esses locais. Essas propriedades também são frequentemente procuradas por grupos religiosos a fim de usufruir do ambiente longe da agitação urbana. Esses grupos normalmente acampam no local e levam o próprio alimento.

É importante lembrar que cada propriedade possui um cenário rural e natural peculiar que não foram abordados de forma detalhada.

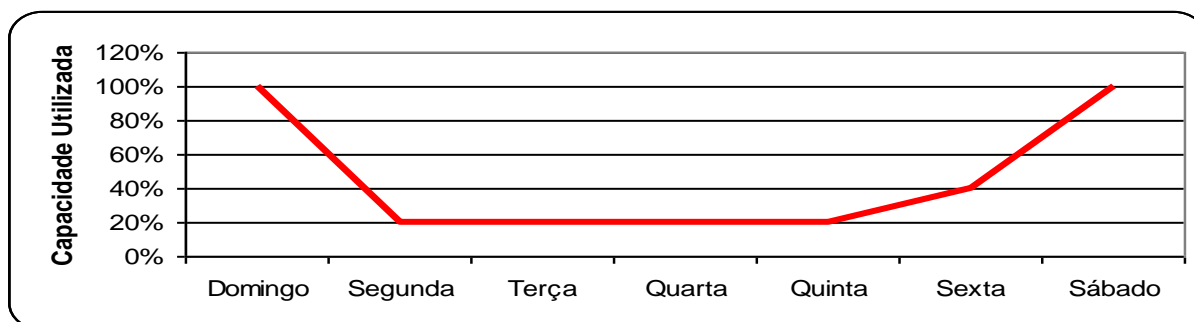
### 4.3 PREÇO

As principais estratégias relacionadas à fixação de preços pelas empresas analisadas foram:

- Discriminação de preços em forma de descontos sazonais;
- Preços acima da média;
- Preço baixo em *day use*;
- Preço por conjunto de serviços (preço de pacote);
- Preços em pacote misto.

#### 4.3.1 Discriminação de preços em forma de descontos sazonais

Essa estratégia visa a criação de demandas em períodos fora do pico, quando há baixa capacidade de utilização. Os períodos citados pelos entrevistados como de baixa utilização são demonstrados no Gráfico 4.3.



**Gráfico 4.3:** Sazonalidade do TER durante a semana

Setenta e cinco por cento dos entrevistados afirmam fixar preços mais baixos para estadias ou visitas no meio da semana. Nos feriados o número de clientes costuma ser iguais ou maiores que o sábado ou domingo.

Algumas propriedades associam a estratégia de preço com algum tipo de comunicação visando atrair um público específico para esse período. O período chuvoso é considerado de baixa utilização para 7 dos 8 entrevistados.

É importante salientar que apenas 2 empresas formalizam a comunicação de preços mais baixos para esses períodos de forma objetiva. As demais empresas preferem negociar a venda dos serviços baseadas, entre outros fatores: no número de pessoas, alimentação, propósitos e transportes.

### 4.3.2 Preços acima da média.

Essa prática é utilizada para conter o número de visitas ou hospedagens em períodos de pico por dois motivos:

a) Infra-estrutura limitada

Duas delas dizem manter preços mais altos para manter uma quantidade de clientes que a estrutura da empresa seja capaz de atender com a qualidade necessária. Essas empresas afirmam buscar um crescimento gradativo e sustentável da atividade.

b) Política que valoriza o atendimento familiar ou customizado e um ambiente mais tranquilo.

Cinco dos oito entrevistados afirmam manter preços mais altos, principalmente para o *day use*. Normalmente esses empreendimentos embutem no preço pago por cada pessoa, o almoço e o uso da piscina e quadras esportivas.

Esses empreendimentos buscam através do preço e de outras ações, manter a tranquilidade do local e a garantia da qualidade do atendimento. Dois entrevistados falam da preocupação em não permitir que alguns ambientes naturais como igarapés, lagos e cachoeiras se descaracterizem pelo efeito denominado “balneário”. Outros afirmam que as receitas não cobrem as despesas quando se tem um número elevado de pessoas a um preço muito baixo.

### 4.3.3 Preço baixo em *day use*

Trinta e oito por cento dos entrevistados praticam uma estratégia contrária, apesar de manter preços superiores ou igual a média em hospedagem. Dois deles praticam preços baixos que permitem a entrada de um número elevado de pessoas na propriedade para passar apenas um dia. Esses valores podem oscilar de R\$ 2,00 a R\$ 8,00 por pessoa. O terceiro não cobra a entrada. Cada empresa possui seus critérios limitadores de atividades, mas de forma geral, esses clientes podem ter acesso à piscina, rios, igarapés e cachoeiras. Podem pescar no rio, e utilizar quadras esportivas. É permitido que as pessoas levem seus próprios alimentos, exceto bebidas.

Foi possível verificar que as três propriedades que praticam esse tipo de estratégia, possuem um amplo espaço físico e recursos hídricos naturais em abundância.

#### **4.3.4 Preço por conjunto de serviços (preço de pacote)**

Trinta e oito por cento dos empreendimentos embutem no preço cobrado na diária da hospedagem, grande parte das atividades disponíveis na propriedade. Neste caso, o cliente paga um preço maior pela diária, mas em compensação, pode usufruir de vários serviços sem limite de utilização. A alimentação básica diária também está inclusa no preço.

Apesar de possuírem essa característica predominante, esses empreendimentos já sinalizam alteração para a prática de preços em pacote misto.

#### **4.3.5 Preços em pacote misto.**

Neste caso, o cliente escolhe o que ele deseja ter dentro do pacote e o que ele prefere pagar de acordo com a utilização. O preço da diária no chalé fica menor e várias outras atividades são cobradas por diária, hora ou minutos. Um empresário diz que dessa forma o cliente pode criar seu pacote e controlar seu orçamento. A elasticidade cruzada de preço é verificada quando o cliente passa a gastar mais em outros serviços ou produtos a medida que o preço da diária do apartamento diminui.

### **4.4 ACESSOS E FACILIDADES**

#### **4.4.1 Acessos**

Neste tópico foram reunidas informações sobre a localização e a distância entre as propriedades e dez cidades do Estado. Também foi levantada a distância entre os empreendimentos, os meios de acesso e a situação das estradas não pavimentadas. Portanto, os acessos contemplados nesse trabalho pertencem a macrolocalidade.

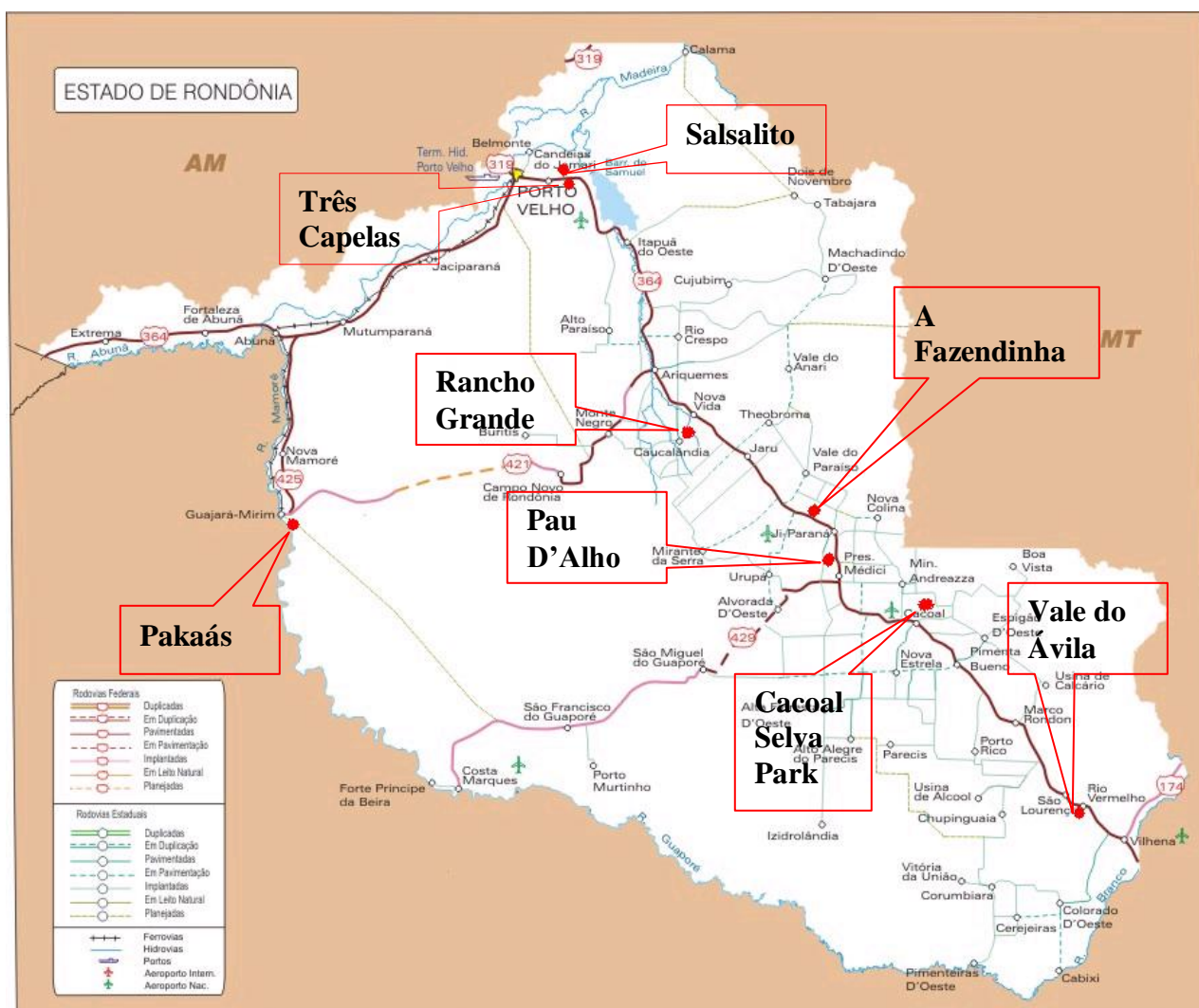
Mesmo sendo de grande importância para o encontro turístico, não foi objetivo desse trabalho estudar os fatores que contribuem para o acesso adequado aos equipamentos turísticos e outras localidades dentro da propriedade – a microlocalidade.

O Gráfico 4.4 evidencia a grande dispersão das propriedades no Estado. Na Tabela 4.1 é apresentado a distância dos empreendimentos das cinco principais cidades de Rondônia: Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes, Cacoal e Vilhena, além de Guajará Mirim e outras 4 cidades ao longo da BR 364.

**Tabela 4.1** - Distância dos empreendimentos das 5 principais cidades e outras circunvizinhas.

	A Fazendinha	Cacoal Selva Park	Vale do Ávila	Salsalito	Pakaas	Pau D'Alho	Rancho Grande	Três Capelas
<b>Guajará Mirim</b>	672	815	977	372	18	711	585	367
<b>Porto Velho</b>	345	488	650	45	345	405	273	40
<b>Ariquemes</b>	150	294	455	158	544	210	63	159
<b>Jaru</b>	56	200	361	252	638	117	85	253
<b>Ouro Preto</b>	15	160	321	293	675	77	126	294
<b>Ji-Paraná</b>	15	118	279	333	715	35	166	334
<b>Cacoal</b>	121	12	173	440	821	85	272	441
<b>Rolim de Moura</b>	122	77	200	441	822	86	274	442
<b>Pimenta Bueno</b>	160	51	134	479	861	125	312	480
<b>Vilhena</b>	344	235	50	663	1044	308	496	664

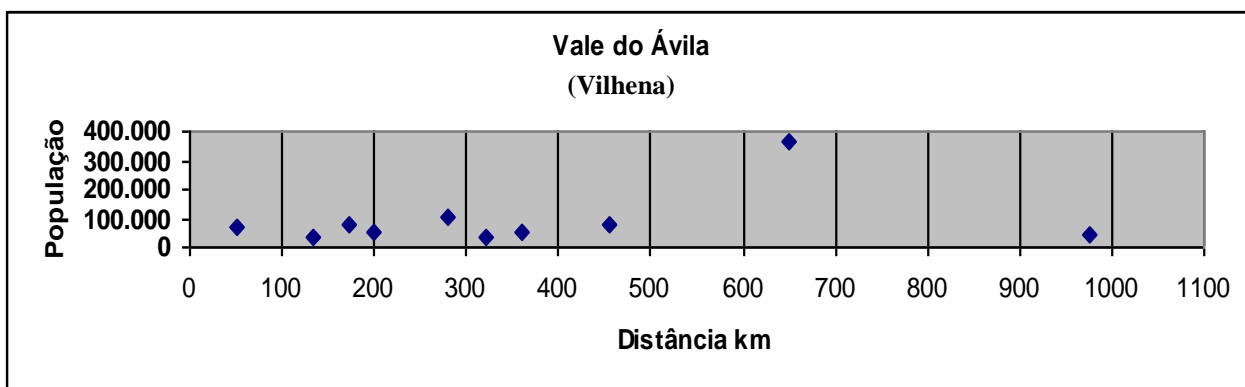
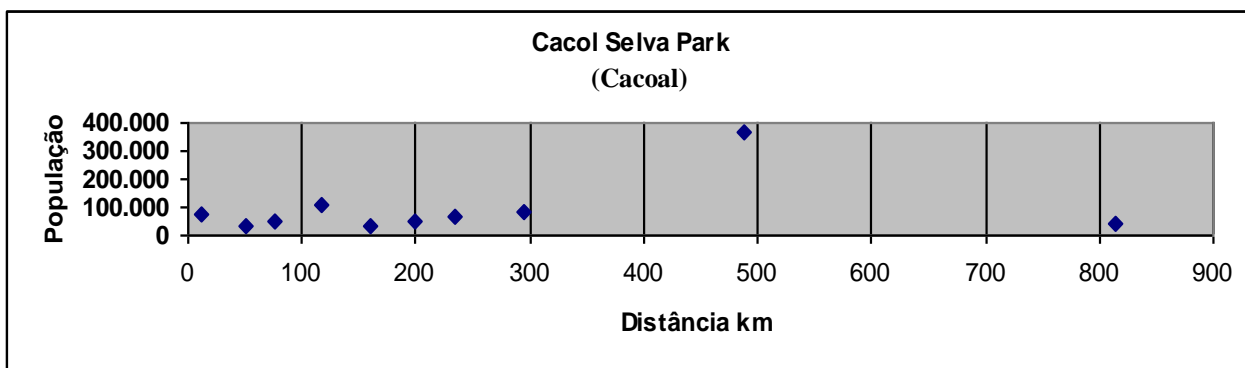
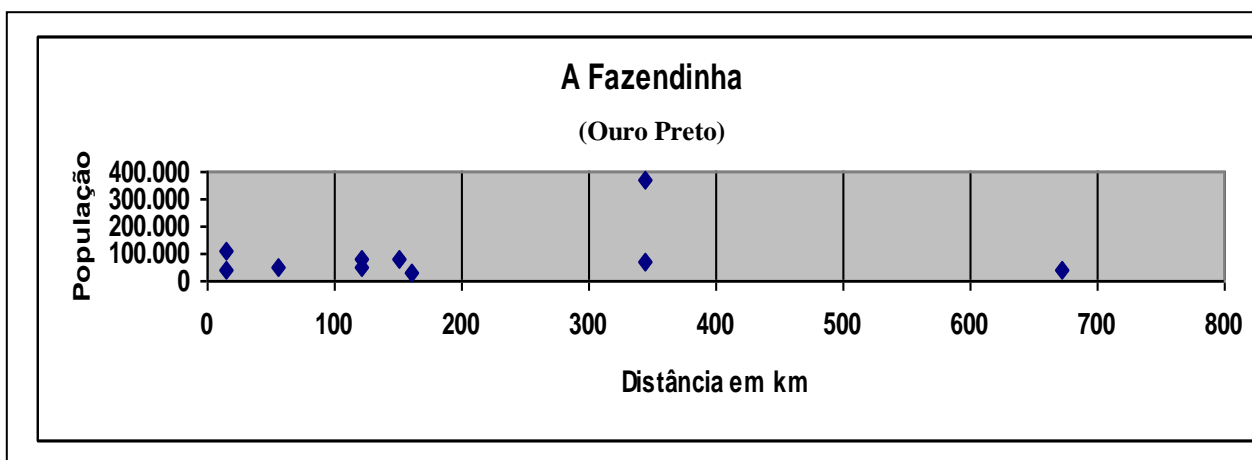
Fonte: Retirado de <http://www.abcr.org.br> e informações obtidas dos entrevistados



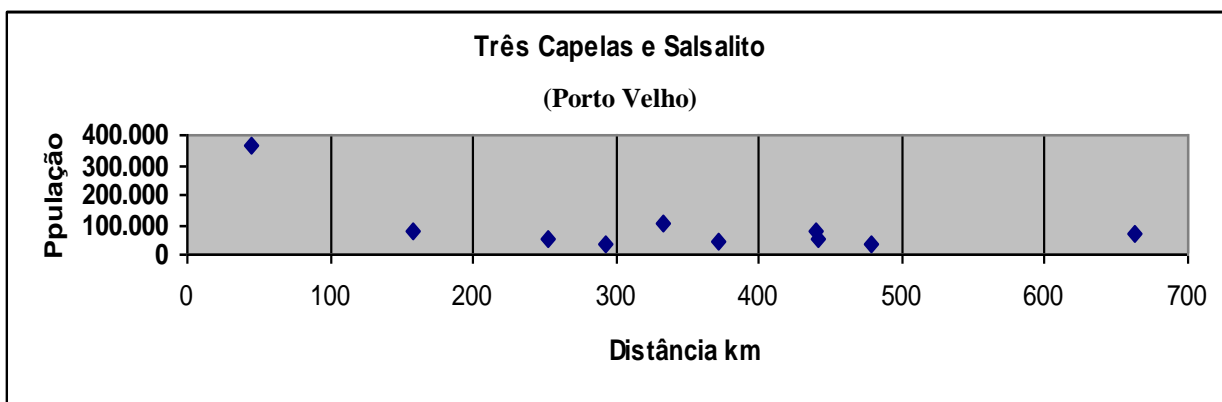
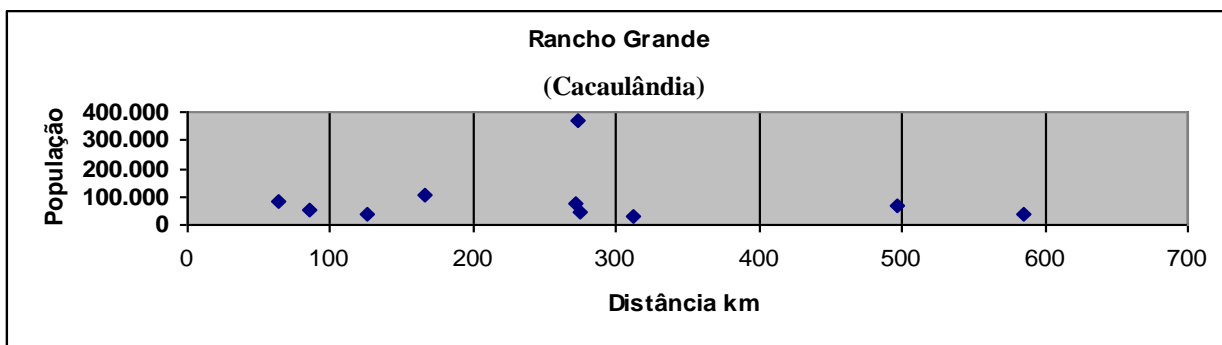
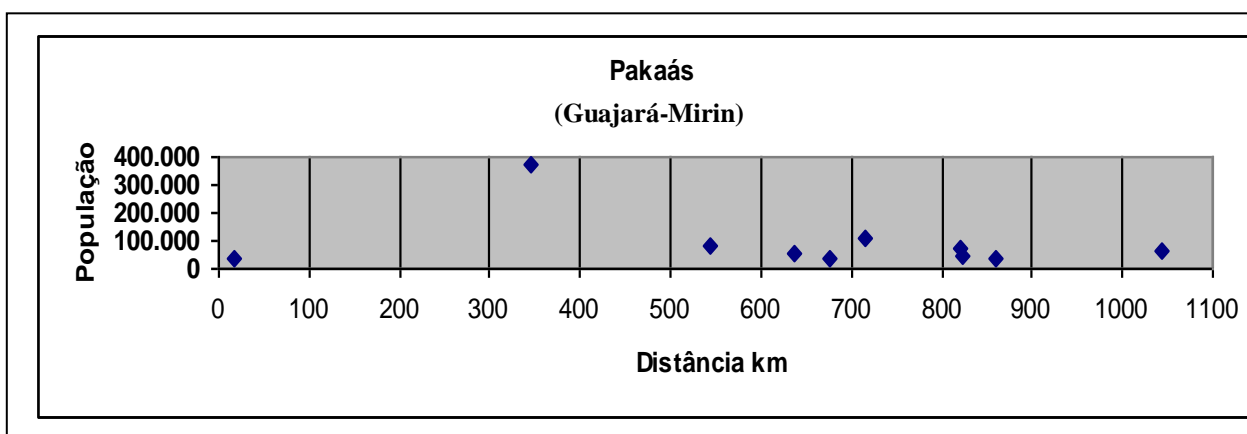
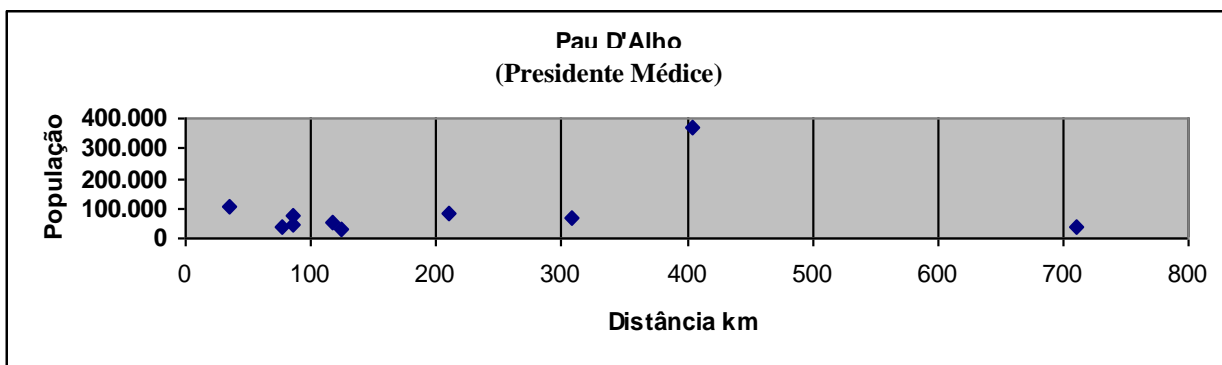
**Figura 4.10:** Localização das propriedades de TER no mapa rodoviário de Rondônia.

Fonte: Adaptado de <http://webcarta.net/carta/geo>. Informações obtidas nas propriedades.

No Gráfico 4.4 as cidades estão distribuídas no gráfico de acordo com sua população e distância de cada empreendimento. A Tabela 4.2 mostra a distância em km entre os empreendimentos pesquisados. Desta forma é possível verificar que o empreendimento mais próximo de todos os demais é a Fazendinha Turismo Ecológico seguido pelo Pau D'Alho Hotel Fazenda e Pousada Ecológica Rancho Grande. O empreendimento mais isolado dos demais é o Pakaás Palafitas Lodge seguido pelo Hotel Fazenda Vale do Ávila.







**Gráfico 4.4:** Dispersão da população em relação a cada empreendimento.

**Fonte:** IBGE, contagem em 2007 e informações obtidas dos entrevistados.

**Tabela 4.2** - Distância em km entre os empreendimentos.

	A Fazendinha	Cacoal Selva Park	Vale do Ávila	Salsalito	Pakaás	Pau D'Alho	Rancho Grande	Três Capelas
A Fazendinha	0	133	294	308	690	50	141	309
Cacoal Selva Park	133	0	185	452	833	97	284	453
Vale do Ávila	294	185	0	613	995	259	446	614
Salsalito	308	452	613	0	390	368	221	3
Pakaás	690	833	995	390	0	750	607	385
Pau D'Alho	50	97	259	368	750	0	201	369
Rancho Grande	141	284	446	221	607	201	0	222
Três Capelas	309	453	614	3	385	369	222	0

Fonte: Retirado de <http://www.abcr.org.br> e informações obtidas dos entrevistados.

No geral as vias de acesso não-pavimentadas são de pequena extensão a partir da BR 364. Todas são cobertas por cascalho e no período das pesquisas elas estavam em boas condições conforme Tabela 4.3.

**Tabela 4.3:** Características das vias não pavimentadas que dão acesso às propriedades.

Empresas	km	Tipo	Condições	
			Estiagem	Chuvoso
A Fazendinha	0	Cascalho	bom	bom a regular
Cacoal Selva Park	2	Cascalho	bom	bom a regular
Vale do Ávila	0	Cascalho	bom	bom a regular
Salsalito	2	Cascalho	bom	bom a regular
Pakaás	11	Cascalho	bom	bom a regular
Pau D'Alho	7	Cascalho	bom	bom a regular
Rancho Grande	7	Cascalho	bom	bom a regular
Três Capelas	0	Cascalho	bom	bom a regular

Fonte: Observação *in loco* e informação dos entrevistados.

Os meios de transportes utilizados para chegar a cada propriedade são descritos no Quadro 4.9. Observou-se carência de transporte rodoviário coletivo com itinerário até ou próximo às propriedades. Os veículos particulares são os mais utilizados pelos turistas.

#### 4.4.2 Facilidades

As facilidades foram divididas em: equipamentos e serviços e saneamento básico. Das 8 empresas, 7 estão próximas, no mínimo, a uma cidade de pequeno porte como é o caso da Rancho Grande/Cacaulândia e Três Capelas e Salsalito/Candeias do Jamari conforme o Gráfico

4.5. O Vale do Ávila fica a 14 km próximo do distrito de São Lourenço ao norte. Pelo fato do distrito não possuir infra-estrutura básica adequada, optou-se por figurar Vilhena como a cidade mais próxima.

---

#### Rodoviário

**Veículo próprio:** É possível chegar a todas as propriedades.

**Transporte coletivo convencional:** É possível chegar aos empreendimentos às margens da BR 364 através dos ônibus que fazem paradas aleatórias (pinga-pinga). Esses estabelecimentos são: A Fazendinha, Vale do Ávila, Três Capelas e Salsalito, sendo que para o último, seria necessário caminhar 2 km até à sede do empreendimento. Para os demais empreendimentos, deve-se utilizar outro meio da rodoviária mais próxima até a propriedade.

---

#### Aéreo

**Helicóptero:** Apenas o Pakaás possui heliponto.

**Avião:** Nenhuma propriedade possui pista de pouso. Os aeroportos e pistas registradas do Estado estão na Figura 4.10.

---

#### Fluvial

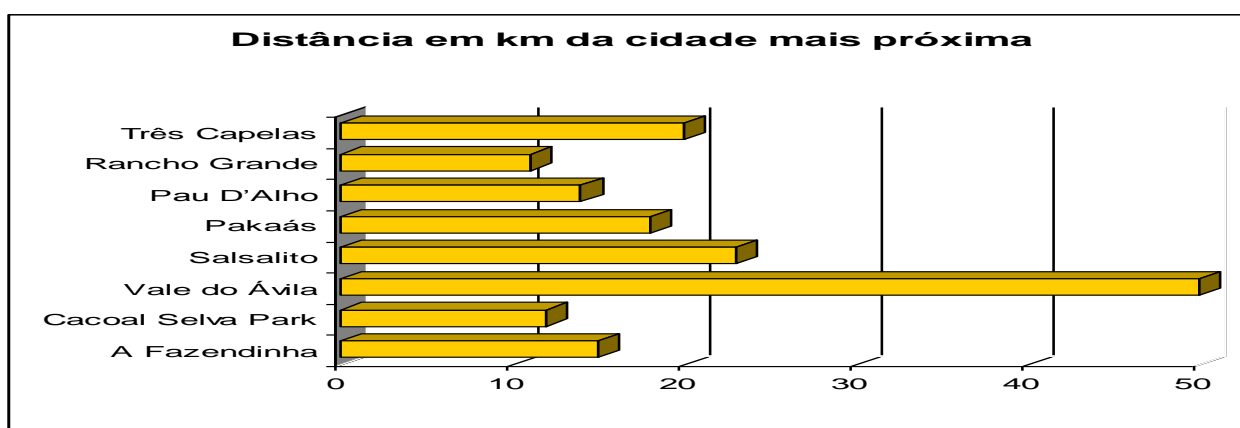
É possível chegar através de embarcação nos seguintes empreendimentos:

**Pakaás Palafitas Lodge:** É possível a partir do porto de Guajará Mirim, utilizar um barco com motor de popa (voadeira). Esse serviço chega custar até R\$ 150,00 por viagem e leva aproximadamente 30 minutos até a propriedade.

**Marina Jungle Park Salsalito:** Através do Rio Jamari é possível chegar à propriedade com barco particular. Não existe a comercialização de transporte fluvial para o local.

---

**Quadro 4.9:** Meios de transportes até as propriedades.



**Gráfico 4.5:** Distância dos empreendimentos da cidade mais próxima

Na Tabela 4.4 estão relacionados os equipamentos e serviços disponíveis em cada propriedade além da distância a ser percorrida para a obtenção de outros serviços básicos como: assistência mecânica, hospitais, segurança, pública, posto de abastecimento etc.

Quanto às facilidades relacionadas à comunicação, apenas 3 entrevistados afirmam ter acesso ao celular na propriedade, mas mesmo assim, em apenas alguns pontos. O Gráfico 4.6 representa a porcentagem dos principais meios de comunicação levantados nos empreendimentos.

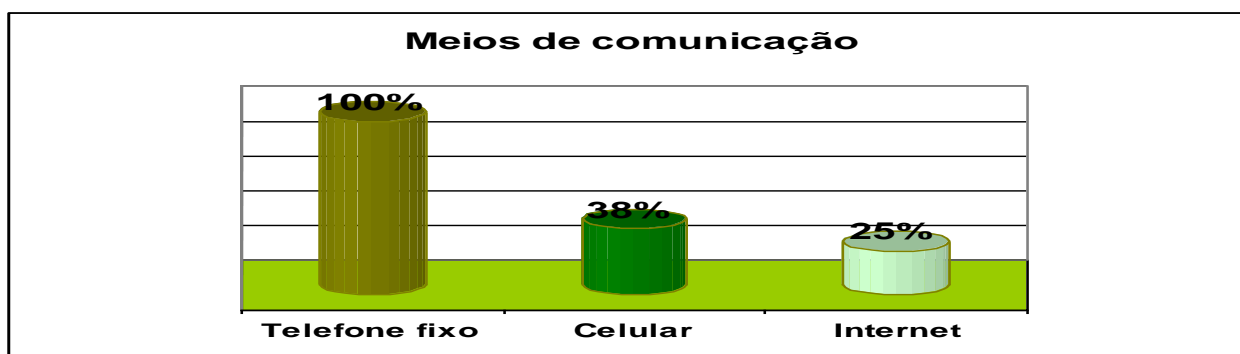
Todos os entrevistados manifestam interesse ao acesso a internet. Para eles, o recurso é muito solicitado pelas empresas que querem realizar treinamentos, seminários e videoconferência na propriedade. O maior empecilho é o alto custo do investimento em infra-estrutura e assinatura mensal. Apenas duas empresas oferecem acesso à internet. Normalmente o uso é restrito para esses eventos.

**Tabela 4.4:** Equipamentos e serviços disponíveis em cada propriedade e distância para o fornecimento de serviços básicos.

<b>Equipamentos e Serviços</b>								
<b>Empresas</b>	<b>Comunicação</b>			<b>Assistência Mecânica/km</b>				
	Celular/Prestadoras	Internet	TV	Guincho e Socorro	Oficinas Borracharia	Abastecimento		
A Fazendinha	Não	não	sim	15	15	15		
Cacoal Selva Park	Vivo, Claro (pontos)	sim	sim	12	12	12		
Vale do Ávila	Não	não	sim	50	14	14		
Salsalito	Não	não	sim	23	23	23		
Pakaás	Vivo, Claro (pontos)	sim	sim	18	15	18		
Pau D'Alho	Vivo, Claro (pontos)	não	sim	14	14	14		
Rancho Grande	Não	não	sim	60	11	11		
Três Capelas	Não	não	sim	20	20	20		

<b>Empresas</b>	<b>Saúde/km</b>		<b>Bancos</b>		<b>Serviços Diversos/km</b>		<b>Segurança Pública/km</b>	
	1º Socorros	Hospital	Agências Bancárias	Caixas eletrônicos	Farmácias Drogarias	Compras	Polícia Militar	Corpo de Bombeiros
A Fazendinha	sim	15	15	15	15	15	15	15
Cacoal Selva	sim	12	12	12	12	12	12	12
Vale do Ávila	sim	50	50	50	50	50	50	50
Salsalito	sim	23	43	23	23	23	23	43
Pakaás	sim	18	18	18	18	18	18	18
Pau D'Alho	sim	14	14	14	14	14	14	14
Rancho Grande	sim	11	11	11	11	11	11	60
Três Capelas	sim	20	40	20	23	23	23	40



**Gráfico 4.6:** Porcentagem dos principais meios de comunicação nos empreendimentos.

Na Tabela 4.5 foram reunidos dados referentes ao saneamento básico encontrado nas propriedades. Todas as propriedades contam com energia 24 horas. O destino adequado do lixo gerado pela atividade turística inclusive o esgoto sanitário deve ser melhorado, segundo os entrevistados. Um dos desafios é a conscientização dos usuários.

**Tabela 4.5:** Características do saneamento básico de cada propriedade.

Saneamento Básico								
Empresas	Abastecimento de Água*		Esgoto Sanitário**	Lixo rural***			Energia****	
	Geral	Potável	Destino/tratamento	Sólido	Líquido	Tóxico	Tipo	Periodicidade
<b>A Fazendinha</b>	1	1-5	1	3-4-8	5-10	---	2	24h
<b>Cacoal Selva</b>	1	1-5	2	3-4	5	---	2-3	24h
<b>Vale do Ávila</b>	1	1-5	2	4	10	---	4	24h
<b>Salsalito</b>	2	5	1	2	4-10	9	2-3	24h
<b>Pakaás</b>	2	2-5	2	4	5	---	2	24h
<b>Pau D'Alho</b>	1	1-5	1	1-2-3-4	10	---	2-3	24h
<b>Rancho Grande</b>	2	2-5	1	2-3-4	10	9	2-3-8	24h
<b>Três Capelas</b>	1	1-5	1	4	1-10	---	2-3	24h

*Abastecimento de Água					
01	Minas, nascentes	02	Poços artesanais ou semi	03	Rios
04	Represas	05	Mineral envasada		

**Esgoto Sanitário					
01	Fossa séptica	02	Fossa séptica biodigestora	03	Rede coletora Municipal
04	Fossa tipo sumidouro	05	Lançamento em rios ou igarapés		

***Lixo rural					
01	Valas, aterros	02	Queima	03	Coleta para "lixão"
04	Ind. de reciclagem	05	Fossa séptica biodigestora	06	Lançamento em rios ou igarapés
07	Destruição das embalagens	08	Depósito de embalagens	09	Devolução das embalagens
10	Alimentação animais				

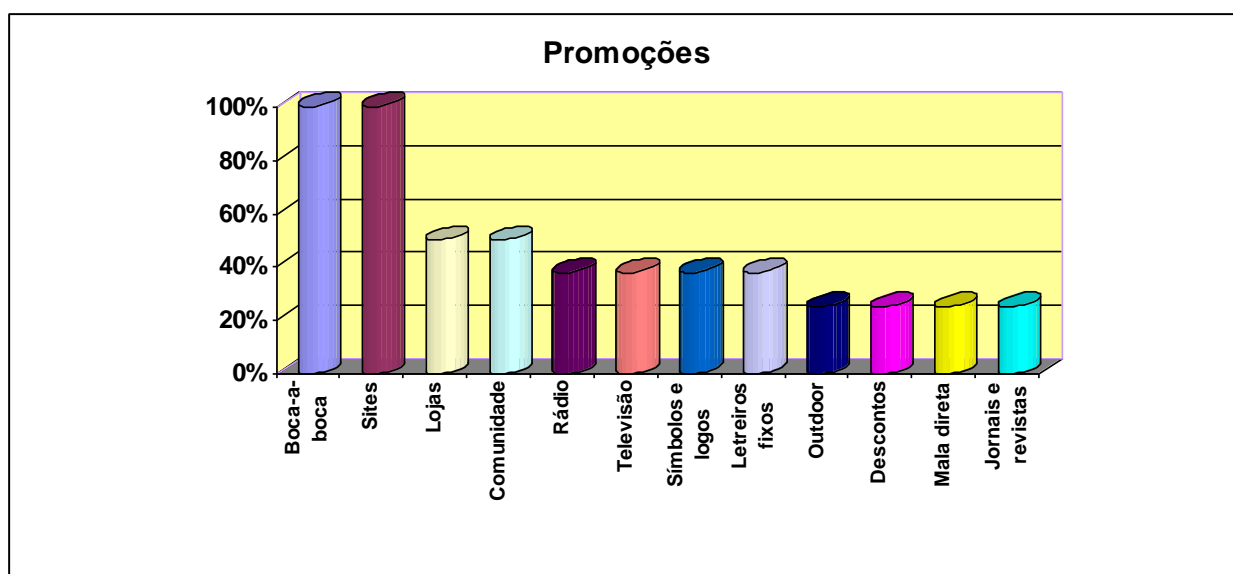
****Energia					
01	Sem energia	02	Rede pública	03	Própria (combustível líquido)
04	Própria (turbina)	05	Própria (eólica)	06	Própria (roda d'água)
07	Própria (lenha)	08	Própria (solar)		

## 4.5 PROMOÇÃO

Os tipos de promoções encontradas nos empreendimentos são apresentados de acordo com a utilização no Gráfico 4.7. Meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão foram utilizados por apenas 3 empresas. Segundo os entrevistados que já utilizaram propaganda na TV, ela é um meio poderoso de divulgar a empresa, mas precisa ser utilizada com cuidado. Segundo um entrevistado, propagandas na TV ficam caras e, além de não selecionar o público alvo de maneira eficaz, pode trazer para propriedade uma quantidade de pessoas além da capacidade disponível no empreendimento. Segundo eles, o excesso de pessoas faz diminuir a qualidade dos serviços prestados.

O meio de comunicação encontrado em todas as propriedades foi o *site* da empresa. Segundo alguns entrevistados, apesar da dificuldade em encontrar profissionais qualificados na criação e manutenção de sites, grande parte das pessoas que visitaram a propriedade pela primeira vez a conheceram através desse canal.

A propaganda boca-a-boca também foi mencionada por todos os entrevistados como um dos principais meios de atrair novos clientes sem gastar com propaganda. Mas um empresário alertou, “o boca-a-boca precisa ser positivo, tem de existir serviços de qualidade”.



**Gráfico 4.7:** Porcentagem das Propagandas e outros meios de comunicação utilizada entre todos os entrevistados.

No Quadro 4.10 foram selecionados 8 tipos de promoção que propiciaram um alto grau de satisfação para os entrevistados quanto a atração de clientes para o empreendimento.

Propaganda	Promoção de vendas	Comunicação pessoal	Marketing Direto
Televisão Letreiros fixos Outdoor Anúncios em Jornais e revistas Rádio	Descontos	Boca-a-boca	Site Mala direta

**Quadro 4.10:** Meios de comunicação e promoção que atingiram um alto grau de satisfação pelos entrevistados

#### 4.6 PROGRAMAÇÃO

Das 8 empresas pesquisadas, 5 mantém programações de eventos ou outro tipo de programa durante o ano conforme Quadro 4.11. Observa-se que há uma relação entre o número de hóspedes e visitantes Gráfico 4.1 e a quantidade de programações das propriedades. Os dois empreendimentos que mais receberam turistas em 2007 também possuem maior número de eventos durante o ano.

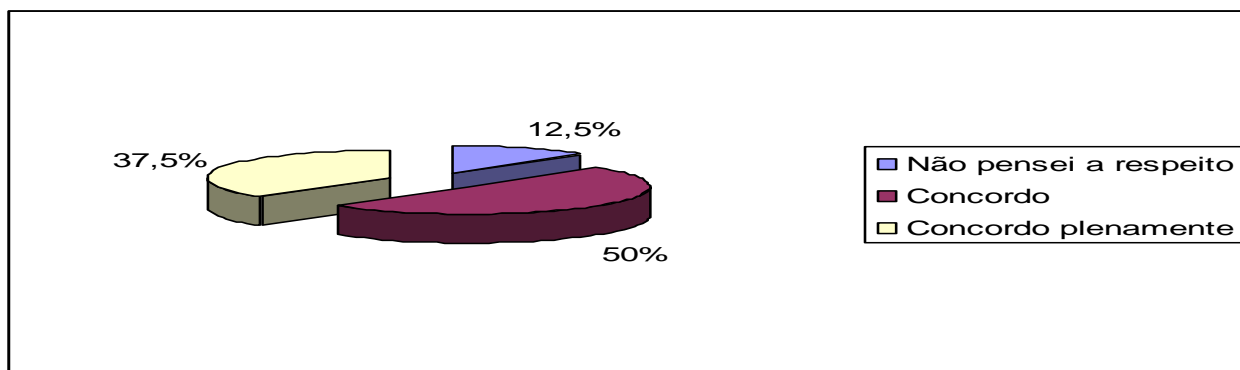
Empresa	Programa	Época
A Fazendinha	Festa Junina	Junho
Cacoal Selva Park	Baile do Hawai Baile do <i>Reveillon</i> Colônia de Férias	Setembro Dezembro Julho
Salsalito	Torneio estadual de <i>volley</i> de praia Torneio de pesca Torneio de <i>Jetski</i> Copa Rédeas	Indefinido Indefinido Indefinido Indefinido
Pakaás	Carnaval	Fevereiro
Três Capelas	Natal <i>Reveillon</i>	Dezembro Dezembro

**Quadro 4.11:** Programas desenvolvidos nas propriedades

Os demais empreendimentos concordam quanto à importância das programações, mas estão estudando algo compatível com as políticas e a infra-estrutura da propriedade.

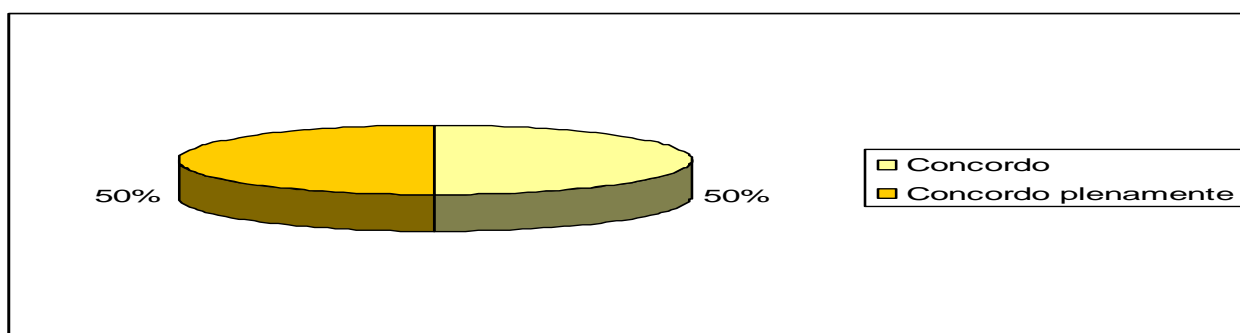
Quanto às programações, foram feitos dois questionamentos aos entrevistados.

a) As programações aumentam as despesas dos clientes significativamente.



**Gráfico 4.8:** Porcentual de entrevistados que acreditam que as despesas dos clientes aumentam com as programações.

b) As programações ajudam de forma significativa, a aumentar as vendas de um pacote turístico ou atrair uma clientela para usufruir de outros serviços.



**Gráfico 4.9:** Porcentual de entrevistados que acreditam que as programações ajudam a aumentar as vendas de um pacote turístico ou atrair uma clientela para usufruir de outros serviços.

## 4.7 PARCERIAS

Foi verificada a realização de parcerias das seguintes formas:

### Com outros empreendimentos turísticos

Apenas dois entrevistados mantêm parcerias com outros prestadores de serviços turísticos. Uma das propriedades usufrui da floresta vizinha para o serviço de trilhas e a outra possui aliança para a oferta conjunta de um serviço voltado ao turismo cultural. Uma pessoa reinventou um antigo *trolley* da EFMM e se uniu com a empresa pesquisada para a oferta de passeios na estrada



de ferro. Uma outra parceria é feita com o sindicato dos barqueiros que oferecem serviço diferenciado e com desconto para os clientes do empreendimento.

Um outro entrevistado afirma manter parceria com outro empreendimento turístico quando indica o “concorrente” para pessoas que dizem preferir um outro tipo de ambiente. O entrevistado diz que a outra propriedade faz o mesmo. Como o segundo empreendimento não revelou nenhum tipo de parceria semelhante, entende-se que a parceria se dá de forma tácita.

Foi verificado entre alguns empresários, o planejamento de uma associação que poderá iniciar com 12 integrantes. A Associação Caminhos da Fazendinha é um projeto que vem sendo discutido principalmente pela A Fazendinha Turismo Ecológico, Pousada Ecológica Rancho Grande e Pau D’Alho Hotel Fazenda. A parceria tem como objetivo conseguir maior visibilidade para os empreendimentos a nível estadual. De início eles querem criar um roteiro turístico onde as várias propriedades poderão oferecer seus produtos e serviços e também criar campanhas publicitárias em conjunto.

### **Com produtores rurais**

Todos os empreendimentos pesquisados possuem parceria com outras propriedades rurais para o fornecimento de hortifrutigranjeiros, derivados do leite, doces e artesanatos. Esses produtores se comprometem em garantir o fornecimento em quantidade, qualidade e frequência. Para tanto, alguns entrevistados afirmam investir recursos de forma a garantir as parcerias como terra para o plantio, equipamentos e matéria prima. Um empresário afirma necessitar de parceiros para a produção de mel.

### **Com agências de viagens**

Apenas 3 empresas utilizam agências de viagens como parceiras.

### **Com outras organizações sem finalidade turística**

Um empreendimento focado no esporte e lazer náutico possui parceria com uma empresa que comercializa motores de popa. A empresa promove um evento anual onde reúnem na propriedade aproximadamente 300 proprietários de barcos para uma revisão dos motores e a

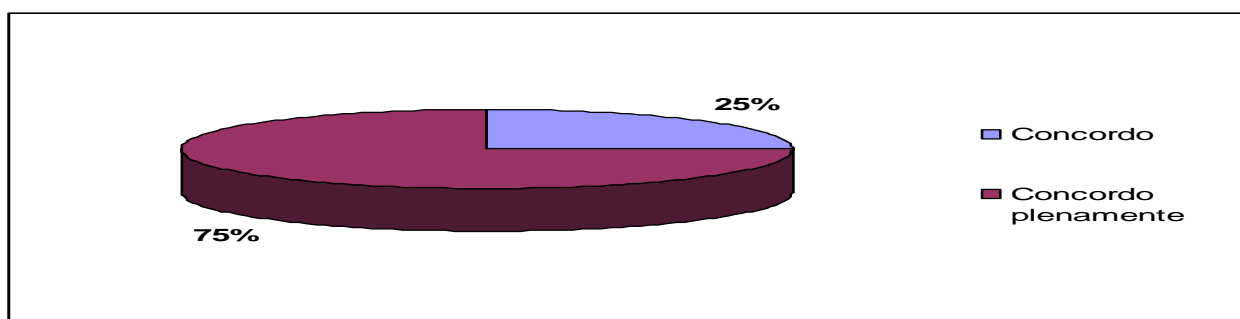
divulgação de novos produtos. Em contrapartida, o empreendimento turístico se beneficia das estadias e da oportunidade de fazer novos clientes para seus serviços voltados a esse tipo de lazer.

### Com organismos governamentais, SEBRAE e Sindicatos

Apenas um empreendimento mencionou a parceria com o Conselho Municipal do Turismo e com o Fundo Municipal do Turismo. O Cacoal Selva Park também é parceira do Sindicato da Rede Hoteleira Gastronômica de Cacoal que tem como objetivo a qualificação e treinamento de pessoas para atendimento hoteleiro.

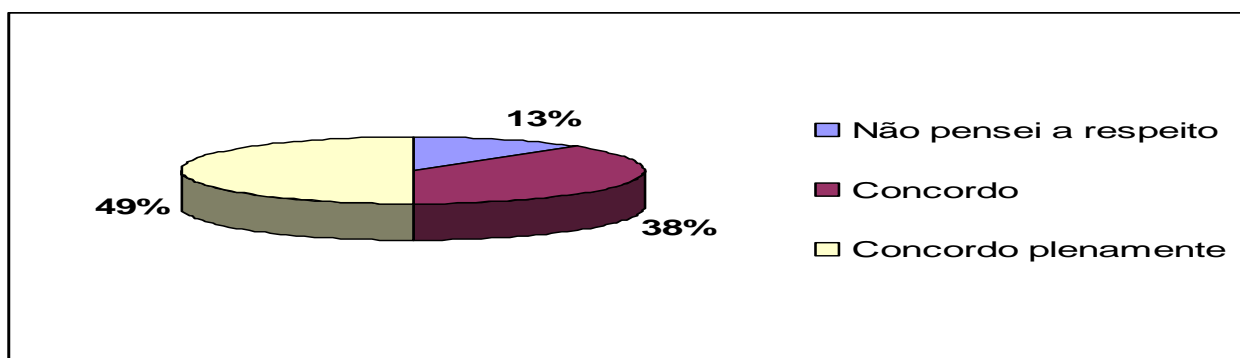
Quanto às parcerias firmadas entre empreendimentos turísticos, foram feitos os seguintes questionamentos.

a) Elas são importantes para que os empreendimentos ganhem maior visibilidade;



**Gráfico 4.10:** Porcentual de entrevistados que acreditam que as parcerias são importantes para que os empreendimentos ganhem maior visibilidade;

b) Elas são imprescindíveis como forma de unir forças [ampliar o número de ofertas] e aumentar a capacidade de atrair um maior número de clientes;



**Gráfico 4.11:** Porcentual de entrevistados quanto às parcerias serem imprescindíveis para aumentar a capacidade de atrair um maior número de clientes.

## 4.8 PESSOAS

Na questão sobre quais os principais aspectos ou requisitos observados na contratação de mão-de-obra, observou-se que as empresas fazem exigências idênticas àquelas que lidam com prestação de serviços como: simpatia, habilidades interpessoais, dinamismo, higiene pessoal, boa comunicação, honestidade, discrição, responsabilidade etc. Nessa lista não foi mencionado a exigência de experiência em prestar serviços ao turista. Segundo os entrevistados, esse atributo é muito difícil de se conseguir na zona rural e, portanto, eles preferem treinar as pessoas.

O Gráfico 4.12 mostra o número de empregados fixos dos empreendimentos. Em períodos de maior movimento a quantidade de funcionários aumentam de 15 a 35%, quando são contratados trabalhadores temporários. Um dos empreendimentos que promove grandes eventos chega a contratar o dobro de trabalhadores nessas épocas.

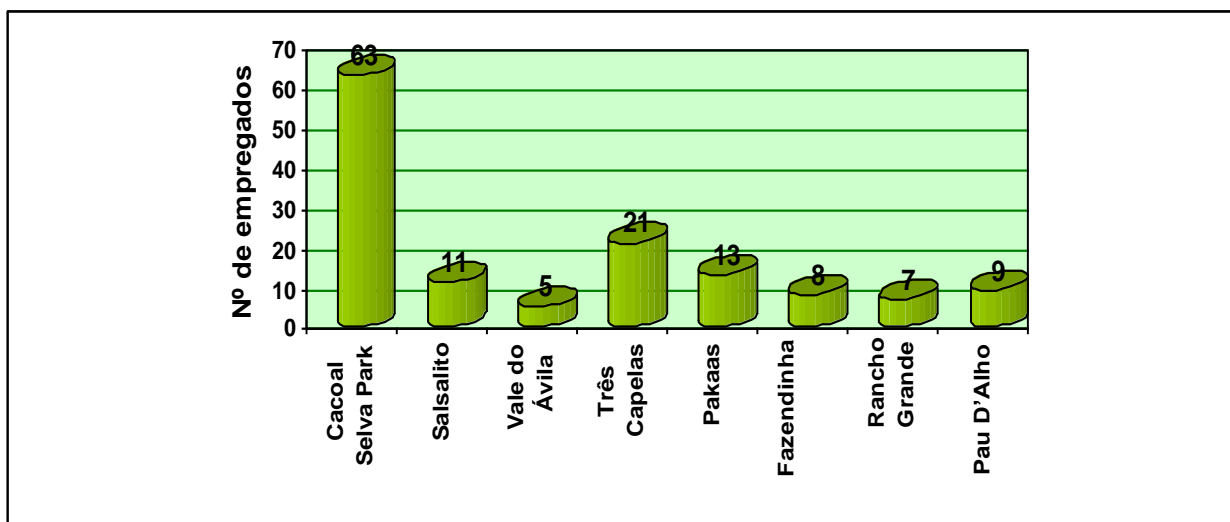


Gráfico 4.12: Número de empregados das empresas pesquisadas

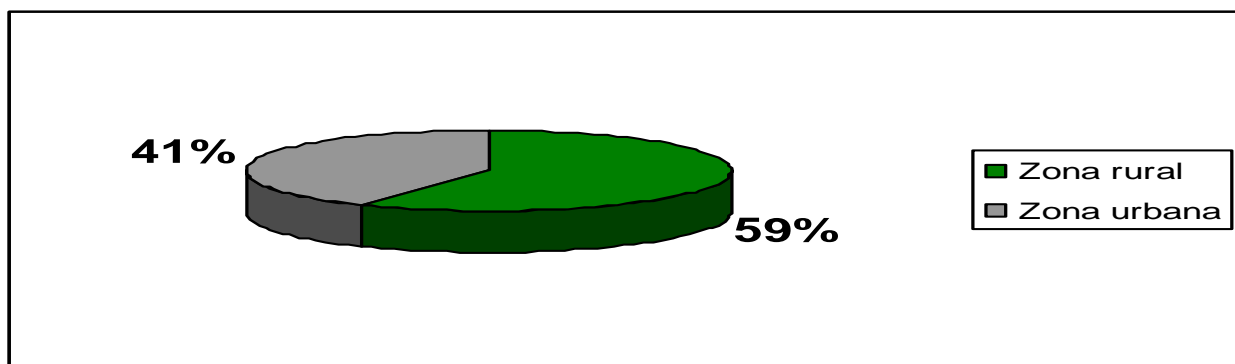
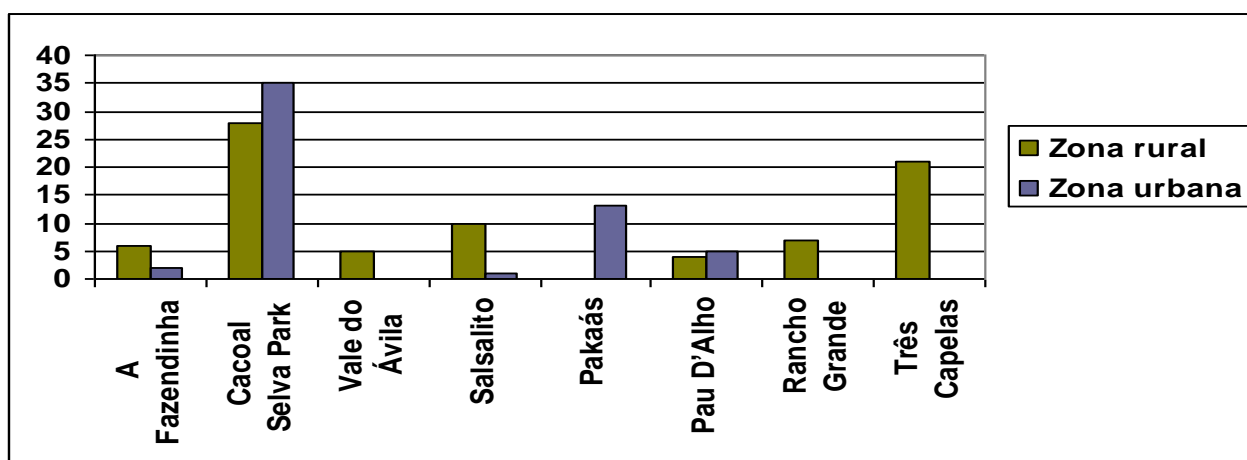


Gráfico 4.13: Quantidades de empregados divididos por zona rural e urbana

Apesar de os trabalhadores oriundos da zona rural responder por 59% da força de trabalho, existe divergência entre os empreendimentos em empregar pessoas da zona rural ou empregar pessoas da zona urbana. O Gráfico 4.14 mostra que, enquanto alguns mantêm certo equilíbrio entre as duas origens, outros possuem em seu quadro apenas uma origem de trabalhadores. O Pakaás, por exemplo, diz ser extremamente difícil manter em seu quadro pessoas da região por motivos culturais, enquanto a Rancho Grande diz preferir pessoas da zona rural, por estas gostarem de viver no campo.



**Gráfico 4.14:** Empregados da zona urbana e rural por cada empreendimento

O fator alta-rotatividade no setor de turismo verificado por Swarbrooke, foi confirmado em apenas duas propriedades. Segundo os entrevistados, a alta rotatividade é devido a baixa qualidade nos serviços prestados e aos trabalhadores da cidade que pedem demissão por não se adaptarem às condições da zona rural. Todos os entrevistados afirmaram que estão conseguindo reverter o problema da baixa qualidade em serviços contratando pessoas sem experiência principalmente da zona rural e treinando-as na propriedade. Uma propriedade próxima a capital está buscando parceria com uma faculdade de turismo para trazer treinamento aos seus funcionários. A remuneração média dos trabalhadores fixos é de aproximadamente R\$ 600,00.

No geral, o principal desafio manifestado pelos entrevistados na área de recursos humanos é manter seu pessoal qualificado e que, de preferência, esses residam nas proximidades ou no próprio empreendimento.

## CONCLUSÃO

Foi possível constatar nos empreendimentos analisados um grande potencial para a atividade turística, tanto através dos elementos naturais como pelas instalações rurais já existentes. Em alguns casos foram observados potenciais que precisam ser disponibilizados aos clientes através de equipamentos, facilidades, acesso e divulgação. Cada propriedade possui características singulares que, se bem aproveitadas, podem servir como vantagem competitiva. Juntas elas poderiam formar uma rede de produtos e serviços turísticos com grande diversidade.

Quase todas elas com menos de dez anos de existência em uma atividade econômica recente no Brasil e em vários outros países, eles enfrentam vários desafios. Com turistas predominantemente regionais, um dos principais desafios é o desconhecimento das características desses consumidores para atividades turísticas no espaço rural. O uso eficiente e eficaz das ferramentas mercadológicas (7Ps) estudadas vão sendo aprendidas através dos erros e acertos em cada plano implementado pelas empresas. Todos os pesquisados são pessoas que viram no turismo uma oportunidade de negócio para suas propriedades rurais e não sobrevivem, necessariamente, da agricultura familiar.

Quanto à variável produtos e serviços, os empreendimentos não se especializaram em uma única modalidade de turismo no espaço rural. Para tornar o empreendimento mais atrativo, eles lançam mão de diversas atividades de acordo com a demanda e o potencial existente no local, dessa forma, o lazer comum predomina dentre todas as atividades oferecidas pelos empreendimentos. De fato, houve dificuldade em classificar alguns produtos turísticos criados por alguns empreendimentos. Parece que o turismo no campo vem substituir a pouca opção de lazer nas cidades. Se aumentarem o número de opções de lazer na cidade, é bem provável que o TER passe a buscar atrativos diferenciados e mais criativos, atrativos que seriam praticamente inimitáveis pelas iniciativas de lazer na zona urbana.

O turismo ecológico é aproveitado em todas as propriedades, sendo as trilhas o principal serviço. Mesmo assim, observa-se uma subutilização do potencial ecológico para o turismo mesmo nos serviços de trilhas. As ofertas relacionadas ao turismo rural, como o preconizado para esse trabalho, estão relativamente reduzidas e o principal atrativo encontrado foi a cavalgada. O potencial agropecuário como atração turística ainda é inexpressivo. Observou-se que o lazer comum recebe atenção de destaque enquanto outras relacionadas ao meio rural e natural, apesar

de existirem, são oferecidas em menor frequência. Daí surge uma discrepância, os atrativos inerentes ao meio rural e natural são deixados em um plano inferior pelo pouco interesse dos turistas, ou esse pouco interesse é devido a inadequação física e mercadológica das ações dos empreendedores para esses atrativos?

O leque de produtos turísticos relacionados à pesca também é reduzido em relação ao potencial encontrado na maioria das propriedades. No turismo de aventura se destacam o arborismo e a tirolesa. Considerado um ótimo atrativo para crianças e adolescentes, todos os empreendimentos querem investir na modalidade, tendo como principal barreira o alto investimento para construção, instalações e gastos com segurança. O turismo cultural foi observado apenas em uma propriedade. Os clientes podem ser levados para visitar tribos indígenas e comunidades de seringueiros

A modalidade Fazenda Escola também é muito pouco explorada. Apenas um empreendimento possui programação planejada para essa finalidade. A modalidade além ser uma alternativa viável para cobrir a baixa taxa de ocupação de segunda a sexta, ela pode ser um recurso a ser utilizado por diversas instituições para inserir jovens e crianças nesse novo contexto mundial de sustentabilidade, agroecologia, conservação dos ecossistemas, saberes locais etc. Observou-se que para a viabilização e desenvolvimento dessa atividade, os empreendedores necessitam de algumas alianças. Uma das principais, caso as organizações escolham se dedicar às suas competências essenciais, seria a intermediação de agentes que, além de ser o elo entre as propriedades e as instituições, eles se responsabilizassem pela criação de arranjos para locomoção, organização e, entre outros, a contratação de monitores.

A variável preço é praticada de forma diferente entre os empreendimentos. O preço tem sido um mecanismo para controlar o fluxo de pessoas na propriedade e selecionar o público alvo desejado. As principais estratégias relacionadas a preço são: discriminação de preços em forma de descontos sazonais, preços acima da média, preço baixo em *day use*, preço por conjunto de serviços (preço de pacote), preços em pacote misto. Para algumas empresas ele serve de mecanismo controlador da demanda enquanto algumas capacidades não estiverem disponíveis. As propriedades poderiam explorar melhor essa variável divulgando de forma mais clara e objetiva seus serviços e produtos com seus respectivos preços. Por exemplo, os clientes poderiam escolher o que fazer - ou quanto gastar – criando sua própria cesta de atividades através do *sites* das empresas.

Quanto à variável acesso, as propriedades, em sua grande maioria, dependem de turistas além da cidade onde está instalada. Observou-se que os empreendimentos pesquisados estão dispersos no estado. O empreendimento mais próximo de todos os demais é a Fazendinha, seguida pelo Pau D'Alho e a Rancho Grande. O empreendimento mais isolado dos demais é o Pakaás seguido pelo Vale do Ávila. Essa dispersão geográfica prejudica a ação conjunta dos empreendimentos hora instalados e também pode criar oportunidades para novos entrantes se instalarem próximos aos empreendimentos mais consolidados, oferecendo produtos e serviços diferenciados, voltados a nichos específicos. As vias não-pavimentadas mantêm um estado de conservação que varia de boa a regular. Seis empreendimentos estão distantes da capital do estado em média 417 km e apenas dois estão a aproximadamente 45 km. Turistas vindo da capital são freqüentes em propriedades no interior do estado. Essa tendência pode sinalizar que existem grupos – Porto Velho possui mais de 360.000 habitantes - cujas aspirações não estão sendo satisfeitas pelas organizações mais próximas. Algumas propriedades não são assistidas por transportes coletivos, e outras são assistidas de forma insipiente. Por mais que a quantidade de carros tenha aumentado significativamente nos últimos anos, essa deficiência pode limitar o acesso de clientes potenciais.

Quanto às facilidades, todas as propriedades possuem uma infra-estrutura básica para o conforto e necessidades dos clientes. Sete empresas ficam em média 16 km da cidade mais próxima e uma fica distante 50 km. Todas possuem telefone fixo, mas o acesso ao telefone celular e à internet ainda é precário ou inexistente. A instalação de empreendimentos turísticos mais próximos dos centros urbanos poderá obter vantagem competitiva por facilitar o acesso para visitas de um dia ou por poucas horas.

No geral as empresas pesquisadas preferem se comunicar com o mercado através de canais diretos, principalmente a propaganda boca-a-boca e o site na internet. A TV foi considerada um ótimo veículo para atrair um número maior de clientes, mas é pouco utilizada, pois além de ser considerada cara, o veículo não seleciona o público alvo de maneira eficaz, podendo trazer para propriedade uma quantidade de pessoas além da capacidade disponível no empreendimento. Observou-se que a maioria dos empreendimentos investe em canais que atingem públicos-alvo específicos. Os sites poderiam ser mais explorados. Por exemplo, ter uma *interface* mais atrativa, conter informações mais detalhadas sobre o empreendimento, fotos e depoimentos de visitantes. Uma Outra maneira de tornar o canal mais eficaz seria permitir uma

maior interatividade com clientes e usuários através da prestação de serviços, como por exemplo, unir seus clientes em prol de um projeto de conservação ambiental na localidade. Assim como o preço, a promoção é utilizada de acordo com a capacidade de atendimento.

A variável programação ainda é pouco utilizada pela maioria dos empreendimentos. Os empreendimentos que realizam eventos ou outras programações com mais frequência afirmam que elas ajudam de forma significativa a aumentar as vendas de um pacote turístico ou atrair uma clientela para usufruir de outros serviços. Os demais empreendimentos confirmam a importância das programações na atividade turística e estão fazendo projetos para o futuro. Notou-se que são poucas as programações tradicionalmente relacionadas ao ambiente e a cultura rural. Não foi identificado nenhum evento relacionado a um período de colheita, por exemplo: festa do milho-verde.

A pesquisa identificou parcerias dos empreendimentos analisados com outros empreendimentos turísticos, produtores rurais, agências de viagem, organizações sem finalidade turística, sindicatos, SEBRAE e outros organismos governamentais. As parcerias ainda são pouco utilizadas como estratégia, principalmente com outros empreendimentos turísticos. Um dos principais motivos é a ausência de outras iniciativas voltadas aos turistas nas proximidades dos empreendimentos estudados. Um projeto importante em andamento é a Associação Caminhos da Fazendinha. Ele vem sendo discutido principalmente pela A Fazendinha Turismo Ecológico, Pousada Ecológica Rancho Grande e Pau D'Alho Hotel Fazenda. A parceria tem como objetivo conseguir maior visibilidade para os empreendimentos a nível estadual, além de compartilhar custos. De início eles querem criar um roteiro turístico onde as várias propriedades poderão oferecer seus produtos e serviços e criar campanhas publicitárias em conjunto. A principal dificuldade, como já mencionado anteriormente, é a distância entre essas propriedades. Os empresários concordam que as parcerias são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística.

Quanto à variável pessoas, as propriedades pesquisadas empregam 137 pessoas. Em épocas de maior demanda esse número pode aumentar em média até 35%. Os maiores desafios verificados na administração dos recursos humanos é a falta de habilidades técnicas e interpessoais dos funcionários para lidar com as várias tarefas do turismo e a distância entre os empreendimentos e as cidades que levam muitas pessoas a desistirem do emprego. Uma alternativa encontrada em quase todos os empreendimentos é a contratação de pessoas residentes



próximas às propriedades. Apesar de serem menos experientes no atendimento ao público e outras habilidades empresariais comparadas às pessoas da zona urbana, elas possuem a cultura e os saberes locais, e para as demais habilidades exigidas, elas são capacitadas no próprio empreendimento.

Muitas ofertas turísticas e outras ações mercadológicas poderão ser adequadas à região. Para estruturar e desenvolver essa atividade, será imperativo a sinergia entre a iniciativa privada e o apoio efetivo do Estado e das populações locais. Planejar e desenvolvê-la poderá gerar, de um lado, um meio alternativo de recursos econômicos tanto para pequenos produtores rurais como para empresários e outros empreendedores, e do outro, um aumento na promoção de equipamentos de lazer, descanso, entretenimento e educação ambiental para a população rondoniense, concebendo então, a relação entre desenvolvimento e sustentabilidade. Espera-se que os resultados desse trabalho possam contribuir para a realização de novas pesquisas em áreas distintas, pois ela gerou várias outras questões que devem ser aprofundadas.

## RECOMENDAÇÕES

Diante do cenário discorrido, formulam-se as seguintes recomendações que poderão servir de base para novas pesquisas:

**a) Pesquisar o comportamento dos clientes reais em relação às atividades turísticas oferecidas no meio rural e opinião pública.**

Alguns aspectos intangíveis como ar livre, sossego, contato com a natureza, contemplação não foram abordados neste trabalho, apesar de muito importantes. Pode-se perguntar: Qual o grau de importância atribuído pelas pessoas nesses aspectos?

Pesquisar a viabilidade de empreendimentos ou produtos turísticos com ênfase na modalidade “Fazenda Escola”. Foi possível verificar poucos produtos voltados a esse público. A qualidade e a segurança dos serviços prestados pelas propriedades em Rondônia, principalmente nos equipamentos de turismo de aventura, também são essenciais.

As pessoas também podem ser questionadas para obter informações sobre a eficácia dos canais de comunicação utilizados pelas empresas. Neste trabalho foram obtidas as avaliações dos empreendimentos. Uma pesquisa de opinião pública seria mais adequada. As agências de viagem também podem contribuir com informações sobre o comportamento dos turistas em relação a atividade turística no meio rural.

Notou-se que os empreendimentos que dispõe de um amplo espaço físico para os turistas cobram um preço de *day use* baixo, e que as mesmas propriedades receberam maior número de clientes comparado às demais. Existe realmente essa relação ou outras variáveis contribuíram para tal?

**b) Pesquisa para tentar solucionar problemas gerenciais**

Criação de pacotes pela própria empresa onde ficam claros os serviços que serão oferecidos com seus respectivos preços. Essas ofertas poderiam ser feitas pelo site, com caráter promocional (eventual) ou fixo.

Todas as propriedades pesquisadas oferecem serviço de trilhas na floresta. Pergunta-se: Qual a frequência que elas são utilizadas e como são utilizadas? O que poderia ser melhorado ou complementado de forma a agregar valor para os clientes?

Os acessos e facilidades poderiam ser mais detalhados pelos empreendimentos, inclusive os aspectos relacionados aos meios de transporte.

Visto que os serviços relacionados ao lazer comum são predominantes nos empreendimentos pesquisados, pergunta-se: Esse tipo de lazer é inevitável? Se as empresas concentrarem seus esforços apenas nessas atividades, elas correm o risco de se equipararem com ofertas similares na zona urbana e perderem a atratividade ao longo dos tempos? Até que ponto?

Tendo em vista que duas propriedades mantêm em suas estruturas tanto visitantes que pagaram uma pequena taxa para passar um dia, e hóspedes que pagaram por um pacote completo, pergunta-se: Até que ponto é possível manter a satisfação, principalmente, dos hóspedes?

#### **c) Pesquisa voltada às localidades onde estão inseridas as propriedades**

Pesquisa sobre os impactos positivos e negativos do turismo no espaço rural na localidade onde se desenvolve as atividades.

Pesquisa junto à população onde se desenvolve o TER sobre as preocupações, desafios, vantagens e desvantagens entre outras, de se trabalhar atendendo turistas. Quais as habilidades dos moradores da zona rural que podem ser úteis para as atividades turísticas no meio rural?

Verificou-se que as empresas pesquisadas foram empreendidas por pessoas que viram no turismo uma oportunidade de negócio para suas propriedades rurais, e não sobrevivem, necessariamente, da agricultura familiar. Pergunta-se: O que sabem os pequenos produtores sobre a atividade turística no meio rural? Quais os desafios para a implementação da atividade em suas propriedades?

#### **d) Pesquisa voltada às ações governamentais para o desenvolvimento da atividade no estado.**

Caracterizar e mapear ambientes naturais propícios para o turismo em Rondônia como cachoeiras, grutas, serras, lagoas, sítios arqueológicos etc.

**e) Pesquisa mais aprofundada sobre alianças estratégicas e *cluster*.**

A variável parceria ou alianças estratégicas merecem ser estudadas com maior profundidade. As práticas vivenciadas pelas propriedades podem ser caracterizadas e adaptadas às teorias existentes sobre o tema.

Pesquisas sobre regiões onde existe potencial para a formação de uma rede de ofertas turísticas (*cluster*).

**f) Processo decisório para diversificação da economia regional**

Sete empreendimentos pesquisados foram fundados desde o ano 2000 e há notícias de outros empreendimentos em construção. Quais as variáveis do processo decisório que estão levando empreendedores a investir na atividade?

## BIBLIOGRAFIA

ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 2ª Ed. Campinas SP: Editora da Unicamp, 1992.

ABRATURR – Associação Brasileira de Turismo Rural. Disponível em: ><http://www.turismorural.org.br/abraturr>. Acesso em 18 julho 2007

ALMEIDA, Joaquim Anécio; BLOS, Wladimir. **O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 75-84.

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4 ps do composto de marketing na literatura de ciência da Informação. **Universidade de Brasília**. novembro de 2005.

ARAÚJO, José Geraldo Fernandes. **ABC do turismo rural**. 1ª Ed. Viçosa MG: Aprenda Fácil, 2000.

BARRERA, Ernesto. **Situação do turismo rural na Argentina**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 181-208.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1ª Ed, São Paulo: Atlas, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BITTENCOURT, Pedro de Alcântara; Ministério do Turismo, et al. **Ecoturismo: caminhos do futuro**. São Paulo: IPSIS, 2007. Disponível em: ><http://institucional.turismo.gov.br>> Acesso em: 02 julho 2007.

BRASIL, Zuanazzi, Milton. Turismo Rural e Políticas Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4., 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 15. FEALQ 2003.

BRASIL, Baltieri, Milene C.; Sarti, Antonio C. Fazenda Cassorova (Brotas, SP) como recurso de educação ambiental In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4º, 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 121. FEALQ 2003.

BRASIL, Roque, Andréia; Cunha, Cláudia Piereck. Um estudo sobre o papel estratégico dos recursos humanos e das lideranças para o sucesso dos empreendimentos de turismo no meio rural In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4º, 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 145. FEALQ 2003.

BRASIL, Marcelino, Gileno Fernandes; Gomes, Rosemary de Araújo. Recursos humanos em empreendimentos de turismo no espaço rural: os desafios da gestão eficiente In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4º, 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 391. FEALQ 2003.

BRASIL, Albuquerque, Cláudia R. Santana; Neto, Joaquim C. X. de Andrade; Cesário, Marília F. Paes. A importância da qualidade na gestão de recursos humanos – um estudo do turismo no espaço rural da microrregião de Garanhuns, PE In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4º, 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 225. FEALQ 2003.

BRASIL, Zaine, Mariselma Ferreira; Borges, Marta Poggi; Candioto, Marcela Ferraz. Considerações sobre a oferta turística no espaço rural: o caso da associação de turismo rural do circuito das frutas, SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4º, 2003, Piracicaba, SP. **Anais**. Pg. 297. FEALQ 2003.

CIRCUITO DAS FRUTAS. Disponível em: <http://www.rizzatour.com.br/welcome.phtml>. Acesso em 27 novembro 2007.

CIRCUITOS PAULISTA. Disponível em: <http://www.saopaulo.tur.br/circuitospaulista/>. Acesso em 28 maio 2008.

CACOAL SELVA PARK. Disponível em: <http://www.cacoalselvapark.com.br>. Acesso em 18 julho 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Genebaldo Freire: **Pegada ecológica e sustentabilidade humana**. São Paulo: Gaia: 2002.

DORIA, Carolina R. C et al. **Ecoturismo na Amazônia: alternativa de renda para comunidades locais?** Porto Velho RO, EDUFRO, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 3ª Ed. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

FIGUEIREDO, Roberta M. de Q.; PINTO, Carlindo. **Histórias de sucesso: experiências empreendedoras**. Vol. 2. In. DUARTE, Renata B. de Araújo (org.). Brasília: SEBRAE, 2004. 127-140.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. **Manual operacional do turismo rural**. Brasília, 1994.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil**. Brasília, 2004.

ENCONTRO discute turismo rural. Diário do vale. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.diarioon.com.br/arquivo/3370/economia/economia>. Acesso em: 29 maio 2008.

ESPORTES DE AVENTURA CONTRA O MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://360graus.terra.com.br/parapente/> Acesso em: 20 junho 2007

FAZENDINHA AGROECOLÓGICA – Turismo de Aventura. Disponível em: <http://www.afazendinha.com/index.php>. Acesso em: 18 julho 2007.

FERREIRA, Leandro Valle; VENTICINQUE, Eduardo; ALMEIDA Samuel. **O desmatamento na Amazônia e a importância das áreas protegidas**. Estudos avançados. vol.19 nº.53. São Paulo 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 04 jun. 2008.

GEISLER, Malinda. **Agritourism Profile**. Iowa State University, March 2008. <http://www.agmrc.org/agmrc/commodity/agritourism/agritourism/agritourismprofile.htm>. Acesso em 26/05/2008.

GÖSSLING S; Borgström C. Hansson; O Hörstmeierc. **Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability: A method for the assessment of the sustainability of tropical island tourism**. Disponível em <http://www.eldis.org/go/home> >Acesso em: 24 junho 2007.

GRAZIANO, José da Silva. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 15-62.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GUIA DE RONDÔNIA AGÊNCIA DE VIAGENS. Disponível em: <http://www.guiaderondonia.com.br>.> Acesso em 18 julho 2007.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2ª Ed. São Paulo: pioneira Thompson, 2003.

HOTEL FAZENDA CAMPO DOS SONHOS. Disponível em: <http://www.campodossinhos.com.br> .> Acesso em 25 novembro 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 12 junho 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JOHN, Patricia LaCaille. **Tourism development**. Beltsville, Maryland: The United States Department of Agriculture (USDA)-National Agricultural Library , 1995

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo Cezar. **Bases para a elaboração de um trabalho científico no turismo**. In. LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo Cezar (Org). Turismo: teoria e prática. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2000. 298-311.

LAURENTE Christiane, MANDY, Jean-François. **O turismo rural na França**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 163-180.

LEMOS, Leandro de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2005.

LIMA, Teófilo L. de. **Do monte Nebo a Jarú**. Canoas RS: ULBRA, 2001.

LODISH, Leonard M. **Empreendedorismo e marketing**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARAFON, Gláucio José e RIBEIRO, Miguel Ângelo. **Agricultura familiar e turismo rural no estado do Rio de Janeiro**. Departamento de Geografia/UERJ. Disponível em: [www.alasru.org/cdalasru2006/](http://www.alasru.org/cdalasru2006/). Acesso em: 29 maio 2008.

MEGIDO, José Luiz Tejon. **Marketing & agribusiness**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McINTOSH, Robert W.; GOELDNER, Charles R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª ED. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. **Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo**. In. LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo Cezar (Org). Turismo: teoria e prática. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2000. 50-62.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Segmentação do Turismo**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 17 julho 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Guia de desenvolvimento sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PACHECO, Leyla Solano. **El Turismo Rural Comunitario en Costa Rica: Análisis de esfuerzos conjuntos e incidencia en política pública**. Disponível em [www.turismoruralbolivia.com](http://www.turismoruralbolivia.com). Acesso em 27/05/08

PAKAAS PALAFITAS LODGE: Disponível em:< <http://www.pakaas.com.br>> Acesso em 18 julho 2007.

PARÁ Turismo. Belém. Disponível em: <http://www.paratur.pa.gov.br/turismo/rural.asp>  
Acesso em: 29 maio 2008.



PRESVELOU, Clio. **Ações inovadoras em turismo rural**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 143-162.

QUEIROZ, Miguel Garcia de. **A atividade madeireira em Rondônia - efeitos econômicos e ambientais**. Santa Catarina: UFSC, 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas), Universidade Federal De Santa Catarina, 2000

REGULAMENTAÇÃO, NORMATIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO EM TURISMO DE AVENTURA. RELATÓRIO DIAGNÓSTICO. Brasília: Ministério do Turismo, 2005. Disponível em: ><http://institucional.turismo.gov.br>> Acesso em: 02 julho 2007

RIBEIRO, Adagenor Lobato. **Modelo de indicadores para mensuração do desenvolvimento sustentável na Amazônia**. Belém: 2002. Tese (Doutorado em Ciências do Desenvolvimento Sócio-Ambiental), Universidade Federal do Pará, 2002

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo eco-rural: interface entre o ecoturismo e o turismo rural**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 111-126.

ROTAS do Espírito Santo. Disponível em: <http://www.rotasdoes.com.br/municipios.htm>  
Acesso em: 29 maio 2008

ROTEIROS DE HOTÉIS FAZENDA. revista Ano 1 – Nº 2. IBC-Editora On line. São Paulo – SP.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente**. 11ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 9ª impressão. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SALAMA, Pierre; Valier, Jacque. **Uma introdução à economia política**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1975.

SALLES, Mary Mércia G. Turismo Rural: **Inventário turístico no meio rural**, 1ª Ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEBRAE/MS. **Turismo em Bonito**. Mato Grosso do Sul. Disponível em <http://www.ms.sebrae.com.br/informacoes/turismo/BONITO/>. Acesso em 29/05/2008

SEBRAE/GO. **Turismo rural em Goiás cresce 20% acima da média nacional**. Agência de Notícias. 09 jun 2006. Por Adrienne Vitoreli. Disponível em: <http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1427>. Acesso em: 29 maio 2008.

SECRETARIA DE TURISMO DE RONDÔNIA. Disponível em: <http://www.setur.ro.gov.br/hospedagem/> . Acesso em 29out.2004.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ/SETA. Turismo Rural. Disponível em: [http://www.pr.gov.br/turismo/turismo\\_tipo\\_rural.shtml?turistas](http://www.pr.gov.br/turismo/turismo_tipo_rural.shtml?turistas) . Acesso em: 26 maio 2008.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/>. Acesso em: 29 maio 2008.

SCHNEIDER, Sérgio. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 18 n°. 5, p.99-121, fevereiro/2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15988.pdf>. Acesso em 17 julho 2008.

SIENA, Osmar. **Método para avaliar progresso em direção ao desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina , 2002.

SILVESTRE, Ronie P. **Turismo no espaço rural e ações mercadológicas: o caso da Pousada ecológica Rancho Grande – RO**. (Trabalho de Conclusão de Curso, FAAR, 2004). Ariquemes-RO.

SIQUEIRA, Lauren Fernandes de. **Trilhas interpretativas: uma vertente responsável do (eco)turismo**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro. Vol. 4, n° 4, 2004..

SOARES, Maria Dalva Oliveira. **Neo-rurais dominam turismo no campo**. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje) 2007. Acesso em: 28 maio 2008.

SUFRAMA aposta em turismo rural no Amazonas. Agência Brasil. 1 abril 2008. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/>> Acesso em:02 jun. 2008.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TURISMO rural no Rio Grande do Sul. Viver no Campo. Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.vivernocampo.com.br/turismo/turismo.htm>. Acesso em: 26 maio 2008

TEIXEIRA, Marco Antonio Domingues. **História regional: Rondônia**. Porto Velho, Rondoniana,1998 2ª edição.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. E. **Our ecological footprint: reducing human impact on the Earth**, 1996.

WILSON, Suzanne. Factor for success in rural tourism development. Journal of Travel Research, Vol. 40, n°. 2, 132-138 (2001). SAGE Publications. <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/40/2/132>. Acesso em 26/05/200/.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo** . 1ª Ed. São Paulo: Roca, 2003.

ZIMMERMANN, Adonis. **Planejamento e organização do turismo rural no Brasil**. In. ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José marcos; REIEDL. Mário (Org). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 1 ed. Campinas: Papirus, 2000. 127-142.

\_\_\_\_\_ **Consultoria em Turismo**. Disponível em [Http://www.zimmermann.com.br](http://www.zimmermann.com.br). Acesso em 28 Out. 2004.

## GLOSSÁRIO

**Agroecologia:** segundo Caporal (apud CAPORAL E COSTABEBER, 2004, p. 6) é entendida como “um enfoque científico destinado a apoiar a transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e de agricultura convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas sustentáveis”.

**Arborismo:** Segundo Strobel (apud RAZEL, 2003, p. 364) “arborismo esportivo é o conjunto de atividades percorridas a uma certa altura do solo, em que o praticante precisa superar desafios como passar por pontes tibetanas, falsas baianas ou tirolesas”

**Balneário:** Pode se referir ao local onde pessoas tomam banho, como também a um conjunto de praias de um determinado município litorâneo. Recinto público para banhos, muito comum em estâncias hidrominerais também conhecido como termas.

**Bóia-cross:** O Bóia-Cross ou *acqua ride* consiste na descidas em grandes bóias redondas pelo leito dos rios em níveis de corredeiras leves, moderados, podendo ser praticado por todas as pessoas de acordo com a dose de emoção desejada. A atividade inclui brincadeiras no rio e é acompanhada por canoístas profissionais que garantem a segurança dos participantes.

**Cluster:** É o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas. (BENI, 2003, p. 74).

**Day Use:** Utilização do hotel pelo dia, não pernoitado.

**Elasticidade cruzada de preço (*cross-price elasticity*) da demanda:** mede a rapidez de resposta da demanda por um serviço em relação a uma mudança de preço de outro serviço (Hoffmann, 2003, p. 190).

**Futebol de sabão:** Quadra de futebol no sabão, inflável confeccionado em lona vinílica de alta resistência.

**Spiroball:** Jogo que consiste em enrolar, em espiral, a bola num poste pelo fio, até que chegue ao centro e sem deixar que o oponente faça o mesmo no sentido contrário.

**Stakeholders:** O termo designa todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização.

**Sumaúma:** Árvore característica da região amazônica, principalmente das áreas inundáveis, atingindo de 30 a 40 m de altura. Apresenta raízes tabulares também, que ajudam na sustentação do vegetal e que podem atingir até 5 m de altura. Raízes como estas são usadas pelos índios na comunicação pela floresta, o que é feito mediante batidas em tais estruturas. Seu fruto possui uma fibra sedosa (paina) que se assemelha ao algodão. Ela envolve as sementes e é usada na fabricação de coletes salva-vidas e colchões. A casca da árvore é utilizada para fazer canoas .

**Tirolesa:** Originada na cidade de Tirol - Áustria, a Tirolesa consiste em um cabo aéreo ancorado horizontalmente entre dois pontos, pelo qual o aventureiro se desloca através de roldanas conectadas por mosquetões a uma cadeirinha de alpinismo. Tal atividade permite ao praticante a emoção de voar por vales contemplando as paisagens.

**Trolley:** Um eléctrico ou bonde (ou ainda trolley). O *trolley* faz um percurso tipicamente mas não obrigatoriamente turístico. Movimenta-se sobre carris (trilhos). Destina-se sobretudo ao transporte de passageiros.

## **ANEXOS**



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO: MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGMAD  
 FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
 CAPES N°. 10001018006P7

Este questionário é um instrumento de coleta de dados utilizado para o desenvolvimento de dissertação no Programa de Pós-Graduação: Mestrado em Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, sob a coordenação do Prof. Dr. João Vicente André. Mestrando: Ronie Peterson Silvestre.

Título provável: **SITUAÇÃO DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM RONDÔNIA: um enfoque mercadológico.**

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM PROPRIETÁRIOS

#### Descrição da empresa

<b>Nome fantasia:</b>
<b>Tempo na atividade:</b>
<b>Nº empregados:</b>
<b>Área reservada ao turismo:</b>
<b>Área reservada a outras atividades:</b>
<b>Proprietário (entrevistado):</b>
<b>Localização:</b>
<b>Telefone:</b>
<b>E-mail/site:</b>
<b>N.º de visitantes mensal/anual:</b>

# 1. PRODUTO

# 2. PREÇO

<b>Turismo Rural</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			

<b>Turismo Ecológico</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			

<b>Turismo de Aventura</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			



<b>Fazenda Escola</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			

<b>Turismo de Pesca</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			

<b>Lazer Trivial</b>			
<b>Descrição da atividade</b>		<b>Unidade medida</b>	<b>Preço*</b>
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			



### 3. 1 VARIÁVEL ACESSO

#### 1. Fazer observações pertinentes, ex:

Frequência das embarcações e como fazer para chegar no empreendimento após o 2 de Novembro.

Demonstrar como chegar de ônibus (escalas e frequência).

Coordenadas para avião, pistas de pouso ou aeroportos etc.

#### 2. Indicar a distância das cidades mais próximas e da capital do estado, ex:

Cidades	Distância
Porto Velho	360 km
Ariquemes	216 km
Jaru	216 km
Ji-Paraná	306 km
Machadinho D' Oeste	67 km

### VARIÁVEL ACESSO

VIAS NÃO PAVIMENTADAS					
	Empresas	Kms	Tipo	Condições	
				Estiagem	Chuvoso
01	Cacoal				
02	Fazendinha				
03	Pakaas				
04	Rancho Grande				
05	Pau D'Alho				
06	Salsalito				
07	Três Capelas				
08	Vale do Ávila				

Nível das Condições	Tipo
1. Péssima	1. Cascalho
2. Ruim	2. Terra
2. Regular	3. Areia
3. Boa	4.
5. Excelente	5.

## 3.2 FACILIDADES

<b>Equipamentos e Serviços</b>									
Empresas		Saúde		Comunicação			Assistência Mecânica		
		1º Socorros	Hospital /Km	Celular/ Prestadoras	Internet	TV	Guincho e Socorro/km	Borracharia/ km	Oficinas/km
01	Cacoal								
02	Fazendinha								
03	Pakaas								
04	Rancho Grande								
05	Pau D'Alho								
06	Salsalito								
07	Três Capelas								
08	Vale do Ávila								

<b>Equipamentos e Serviços</b>							
Empresas		Segurança Pública		Estabelecimentos Financeiros		Serviços diversos	
		Polícia Militar/Km	Corpo de Bombeiros/Km	Agências Bancárias/Km	Caixas eletrônicos/Km	Farmácias Drogarias/Km	Centro de compras/Km
01	Cacoal						
02	Fazendinha						
03	Pakaas						
04	Rancho Grande						
05	Pau D'Alho						
06	Salsalito						
07	Três Capelas						
08	Vale do Ávila						



<b>*Abastecimento de Água</b>			
01	Minas, nascentes	04	Represas
02	Poços artesianos ou semi	05	Mineral envasada
03	Rios	06	

<b>**Esgoto Sanitário</b>			
01	Fossa séptica	04	Fossa tipo sumidouro
02	Fossa séptica biodigestora	05	Lançamento em rios ou igarapés
03	Rede coletora Municipal	06	

<b>***Lixo rural</b>			
01	Valas, aterros	06	Lançamento em rios ou igarapés
02	Queima	07	Destruição das embalagens
03	Coleta para “lixão”	08	Depósito das embalagens
04	Ind. de reciclagem	09	Devolução das embalagens
05	Fossa séptica biodigestora	10	

<b>**** Energia</b>			
01	Sem energia	05	Própria (eólica)
02	Rede pública	06	Própria (roda d'água)
03	Própria (combustível líquido)	07	Própria (lenha)
04	Própria (turbina)	08	

## 4. PROMOÇÃO

<b>PROPAGANDA</b>									
<b>Empresas</b>		Rádio	Televisão	Anúncios em embalagens	Encartes em embalagens	Anúncios em projeções cinematográficas	Catálogos e folhetos	Anuários	Reproduções de anúncios
01	Cacoal								
02	Fazendinha								
03	Pakaas								
04	Rancho Grande								
05	Pau D'Alho								
06	Salsalito								
07	Três Capelas								
08	Vale do Ávila								

<b>PROPAGANDA</b>									
<b>Empresas</b>		Cartazes luminosos	Anúncios em lojas	Displays de ponto-de-venda	Materiais audiovisuais	Símbolos e logoss	Videoteipes	Site na Internet	
01	Cacoal								
02	Fazendinha								
03	Pakaas								
04	Rancho Grande								
05	Pau D'Alho								
06	Salsalito								
07	Três Capelas								
08	Vale do Ávila								

<b>PROMOÇÃO DE VENDAS</b>									
<b>Empresas</b>		Concursos, sorteios, loterias	Brindes	Amostra grátis	Feiras e convenções	Exposições	Demonstrações	Cuponagem	
01	Cacoal								
02	Fazendinha								
03	Pakaas								
04	Rancho Grande								
05	Pau D'Alho								
06	Salsalito								
07	Três Capelas								
08	Vale do Ávila								

<b>PROMOÇÃO DE VENDAS</b>							
<b>Empresas</b>		Descontos	Financiamentos a juros baixos	Entretenimento	Promoções de trocas	Programas de fidelização	Distribuição de adesivos
01	Cacoal						
02	Fazendinha						
03	Pakaas						
04	Rancho Grande						
05	Pau D'Alho						
06	Salsalito						
07	Três Capelas						
08	Vale do Ávila						

<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>							
<b>Empresas</b>		Kits para a imprensa	Apresentação ao vivo na imprensa	Seminários	Relatórios anuais	Doações de caridade	Patrocínios
01	Cacoal						
02	Fazendinha						
03	Pakaas						
04	Rancho Grande						
05	Pau D'Alho						
06	Salsalito						
07	Três Capelas						
08	Vale do Ávila						

<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>							
<b>Empresas</b>		Publicações	Relações com a comunidade	<i>Lobbying</i>	Mídias especiais	Revista da imprensa	Eventos
01	Cacoal						
02	Fazendinha						
03	Pakaas						
04	Rancho Grande						
05	Pau D'Alho						
06	Salsalito						
07	Três Capelas						
08	Vale do Ávila						





## 5. PROGRAMAÇÕES

### Questões:

As programações são consideradas por McIntosh (2002, p. 405) sendo “atividades especiais, eventos ou outros tipos de programas **para aumentar a despesa dos clientes** ou **acrescentar apelo a um pacote ou outro serviço turístico**”.

1) Quais as programações desenvolvidas pela propriedade durante o ano?

[TABELA]

2) Quanto às programações:

a) Elas aumentam as despesas dos clientes significativamente.

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente

b) Elas ajudam, de forma significativa, a aumentar as vendas de um pacote turístico ou atrair uma clientela para usufruir de outros serviços.

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente

<b>Programações</b>			
<b>Empresas</b>		<b>Nome</b>	<b>Descrição</b>
01	Cacoal		
02	Fazendinha		
03	Pakaas		
04	Rancho Grande		

<b>Programações</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Nome</b>	<b>Descrição</b>
05	Pau D'Alho	
06	Salsalito	
07	Três Capelas	
08	Vale do Ávila	

## 6. PARCERIAS

### Questões:

#### Parcerias entre empreendimentos turísticos

1) A empresa possui parceria (s) firmada (s) com outro (s) empreendedor (es) turísticos ou com outras organizações? Quais? Por quê? Como?

[TABELA]

2) Quanto às parcerias entre empreendedores turísticos (concorrentes).

a) Elas são importantes para que os empreendimentos ganhem maior visibilidade;

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente

b) Elas são imprescindíveis como forma de unir forças [ampliar o número de ofertas] e aumentar a capacidade de atrair um maior número de clientes;

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente

c) Elas são extremamente desnecessárias, uma ameaça ao meu empreendimento;

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente

d) Indiferente, não afetarão em nada minhas atividades e minha clientela;

1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
Discordo plenamente	Discordo	Não pensei a respeito	Concordo	Concordo plenamente













	Não há diferenças. Todos dependem de treinamento
	Não posso generalizar os grupos. Existem pessoas adequadas e inadequadas em ambos os grupos.

4) Que tipo de treinamento é disponibilizado aos trabalhadores?

5) Qual o salário médio dos funcionários?

6) Qual o nº de trabalhadores que saíram de empresa em 2007? Quantos trabalhadores havia ao final do mesmo período?

7) Como a empresa administra seu pessoal em virtude da sazonalidade?

8) No geral, quais as principais dificuldades relacionadas à gestão de pessoas? [desde o processo seletivo]