

O Turismo na revalorização da agroindústria rural. Na rota gastronômica de Silveira Martins-Rs, Brasil

Marcelino de Souza¹

Michele Lindner²

RESUMO

Esta pesquisa analisa o turismo rural como uma forma de promoção do desenvolvimento local através da comercialização direta de produtos locais alimentares na rota turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O estudo se baseou nos métodos qualitativo e quantitativo/descritivo, sendo os dados coletados diretamente através da aplicação de 14 entrevistas semi-estruturadas e questionários aos responsáveis pelos estabelecimentos turísticos. Os resultados obtidos revelam que a atividade turística e a comercialização de produtos na rota vêm trazendo muitos benefícios tanto para uma parcela da população diretamente envolvida com a atividade, quanto para aquela indiretamente envolvida. Os resultados permitem concluir que o desenvolvimento do turismo nesta localidade requer uma maior especialização, necessitando de um amplo planejamento da atividade, investimentos em infra-estrutura e nos recursos humanos, na qualidade dos

ABSTRACT

This paper analyses rural tourism as a form of promoting local development through direct commercialization of local food products along the Gastronomic Tourist Route of Santa Maria – Silveira Martins, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. The study is based on qualitative and quantitative/descriptive methods, and which data was recollected through directly through the application of 14 semi-structured interviews and questionnaires applied to those who were responsible for the tourist establishments. The results obtained reveal that tourist activity and the commercialization of products on the route brings several benefits to a portion of the population directly involved with the activity, as well as to those who are indirectly involved. The results permit us to conclude that the development of tourism in this location requires greater specialization, needs extensive planning, investment in infrastructure and in human resources, in the quality of the commercialized products and also a greater involvement of the local population.

¹ Professor Adjunto do Departamento de Ciências Econômicas e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

² Geógrafa, mestre em Extensão Rural e doutoranda em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, Presidente Prudente. E-mail: michelindner@gmail.com

produtos comercializados e também um maior envolvimento da população do local.

Key Words: rural tourism, small agroindustry, public policy, local development

Palavras-Chave: turismo rural, pequena agroindústria, políticas públicas, desenvolvimento local.

1. Marco Teórico

Considerado como uma alternativa de renda, diversificação econômica e de conquista de mercados para os produtores rurais que encontram dificuldades financeiras com suas atividades agrícolas tradicionais, mas também uma “válvula de escape” da vida estressante e caótica vivida pelos habitantes dos centros urbanos, o turismo rural cresce constantemente e se consolida como uma nova forma de lazer.

Mas, a inserção e a prática do turismo rural não é algo recente. Basta lembrarmos dos centros de peregrinação, dos faxinais, dos balneários de águas termais que atraíam os peregrinos, os tropeiros e os doentes. A arquitetura desses lugares testemunha os anos de glória e da demanda. A novidade é a vontade de desenvolver e de estruturar o turismo no meio rural, reconhecendo a sua importância sócio-econômica para as regiões. Ou seja, atualmente a exploração turística do campo recebe incentivos em virtude da grande procura dos turistas modernos que estão cansados da agitação e da concentração de pessoas características do urbanismo no qual convivemos.

Efetivamente, o desenvolvimento do turismo rural pode ajudar certas regiões a sair do atual marasmo econômico aproveitando do potencial das estruturas existentes (p. ex: patrimônio construído, artesanos, produtores, pequenas agroindústrias, etc.). Por isso, o turismo tem se apresentado como uma das estratégias potenciais de desenvolvimento local, principalmente por ser uma atividade que produz bens e serviços. O desenvolvimento local parte de uma concepção da melhoria da qualidade de vida das populações de determinadas regiões. Essa melhoria pode surgir através da busca de alternativas protagonizadas pela própria comunidade, que superem a estagnação da localidade, utilizando-se elementos locais e seguindo a dinâmica do local.

Dessa forma, o desenvolvimento de base local refere-se à mobilização de um conjunto fortemente coeso de sujeitos de um determinado lugar, em torno de um objetivo comum. Estes devem considerar os entraves ao desenvolvimento e as potencialidades locais para levar adiante projetos de reestruturação socioeconômica que definirão novas territorialidades, tendo como eixo condutor o poder local, o que não significa isolamento, pois as trocas com o entorno próximo ou distante são fundamentais (RODRIGUES, 2003).

Então, ressalta-se que o desenvolvimento local está normalmente associado a iniciativas inovadoras que buscam a mobilização da coletividade, levando em conta potencialidades locais e as condições dadas pelo contexto exógeno. Desta maneira, percebe-se que o turismo rural pode contribuir para a valorização dos produtos cultivados nas áreas de abrangência de empreendimentos turísticos, beneficiando a população da região, mesmo aquelas que não estão envolvidas diretamente com a atividade turística. Essa população também poderá participar, disponibilizando seus produtos para a comercialização. Assim, o desenvolvimento turístico baseado em visitas a roteiros com estabelecimentos agroindustriais emerge como uma iniciativa de grande potencial considerando a diversidade desses empreendimentos no âmbito rural.

Essas rotas gastronômicas, ou rotas alimentares configuram-se como caminhos que combinam a gastronomia regional com as belezas paisagísticas e atrativos históricos e culturais. Elas normalmente se organizam em torno de um produto-chave, que as caracteriza e lhes dá nome. Essas rotas devem oferecer aos turistas produtos como alimentação, produtos

agroindustriais, atividades rurais, entretenimentos na natureza e atividades da cultura regional (Riveros e Blanco, 2003).

Esse potencial de exploração dos recursos locais, através do também chamado *agroturismo*, se explorados adequadamente, podem significar fontes de renda adicionais aos produtores, aos agroindustriais e aos pequenos empresários contribuindo para amenizar muitos problemas enfrentados pelos produtores nas áreas rurais (Riveros e Blanco, 2003).

Portanto, o turismo pode fazer com que ocorra a valorização econômica das produções, através da comercialização. De acordo com Cavaco (1995, p. 397),

“O turismo traz à região uma clientela potencial, apreciadora da qualidade e especificidade, ávida de conhecimento das mesmas, que compra e consome, que pode e aceita pagar a diferença, que visita feiras e mercados, identifica produtos e marcas, alarga a procura dos mesmos noutros lugares (os de residência permanente) e noutras épocas (resto do ano, depois das férias), bem como os promove e divulga (gratuita e eficazmente) junto de familiares, amigos e colegas, nos cafés e restaurantes que frequenta ou nos supermercados onde se abastece”.

Tibério e Cristóvão (2005) ressaltam que os produtos agrícolas tradicionais são partes integrantes de uma política de desenvolvimento rural, principalmente em áreas pobres e periféricas, sendo desse modo incorporados elementos relativos à qualidade e à defesa do ambiente e do patrimônio. Desta maneira, a valorização do local pode ocorrer através da comercialização de produtos cultivados nas áreas de abrangência de empreendimentos turísticos, pois, além de servir para a valorização das tradições locais, também poderá beneficiar a população da região, mesmo aquelas que não estão envolvidas diretamente com a atividade turística. Essa população também poderá participar, disponibilizando seus produtos para a comercialização.

O estabelecimento de circuitos de comercialização é geralmente apontado como um dos pilares essenciais de uma estratégia de valorização dos produtos agrícolas de pequena escala e como uma oportunidade para aumentar o valor adicionado e a sua retenção local.

Todavia, Clavé e Monné (1996) ressaltam que é necessário levar-se em conta que o turismo rural é um fenômeno que possui raiz urbana e o seu desenvolvimento só é possível se forem considerados critérios de racionalidade e especialização econômica e produtiva. Assim, os projetos necessitariam estar, na medida do possível, adequados à dimensão local e as características dos territórios, superando os esquemas do turismo convencional e fomentando a mentalidade profissional, em busca de uma planificação e comercialização, baseada em produtos mais competitivos que cumpram com os requisitos da sustentabilidade e respeito com o meio natural e social.

Em suma, o turismo tem a capacidade de “animar” o comércio local³, através da

³ Cavaco (2000) resalta que existe uma multiplicidade de inter-relações entre turismo e comércio. “O comércio suporta o desenvolvimento turístico e é animado por ele, dos materiais de construção aos produtos alimentares, especialmente os da região, do artesanato e aos souvenirs mais ou menos banais (CAVACO, 2000, p.90)”. A autora também destaca que a especificidade das produções locais justifica alguns fluxos de rotas turísticas temáticas, como por exemplo, os casos das rotas turísticas gastronômicas.

demanda pelos produtos característicos da oferta turística, podendo este servir como um impulso para a valorização das produções locais, através da comercialização direta dos produtos em rotas turísticas rurais.

2. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi estudar a comercialização direta como instrumento de revalorização da agroindústria rural e mecanismo de desenvolvimento local numa rota turística e gastronômica. Os objetivos específicos da pesquisa foram: a) Reconhecer os produtores presentes no roteiro turístico; b) Identificar os tipos e origens dos produtos comercializados; c) Verificar as motivações para a comercialização dos produtos; d) Conhecer o perfil dos consumidores (turistas); e) Identificar as razões dos turistas para o consumo dos produtos.

3. Metodología

A pesquisa possui um caráter descritivo. Os estudos de natureza descritiva procuram descobrir as características de um fenômeno como tal, podendo considerar como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo (RICHARDSON, 1999). No caso deste estudo, a pesquisa apresentou um caráter quantitativo e qualitativo/descritivo. A pesquisa foi realizada através das fases de revisão bibliográfica e trabalho de campo, contando com uma etapa quantitativa e uma qualitativa.

A amostra utilizada neste estudo foi composta pelos estabelecimentos comerciais inseridos na Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins⁴. Trata-se de uma amostra não-probabilística intencional, a qual, segundo Almeida (1989, p.87), “consiste em selecionar um grupo de elementos considerados típicos, em função das variáveis estudadas”.

Quanto aos visitantes, buscou-se uma amostra acidental, que, conforme Almeida (1989, p.87), “é um exemplo de amostragem não-probabilística, onde os elementos são escolhidos por um método que não pode ser adequadamente especificado”. Essa amostra baseou-se em buscar informações junto aos visitantes que se encontravam nos estabelecimentos estudados durante a coleta de dados.

A fase de coleta de dados dividiu-se em três etapas. A primeira etapa realizada em 31/03/2007, quando se aplicaram questionários aos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais, totalizando quatorze (14) questionários que englobaram todos os estabelecimentos comerciais da Rota. A segunda etapa da coleta ocorreu no dia 02/06/2007, quando se realizaram entrevistas com os responsáveis pelos empreendimentos, a fim de complementar as respostas obtidas anteriormente e tentou-

⁴ A Rota Turística e Gastronômica Santa Maria – Silveira Martins é composta por quarenta e sete pontos turísticos. Desse total, quatorze são estabelecimentos que comercializam produtos (coloniais e/ou artesanatos) e restaurantes e foi criada com o fim de valorizar o caminho percorrido pelos imigrantes italianos quando chegaram a Silveira Martins. Localizada nos dois municípios, inicia-se na VRS 511 (Distrito de Arroio Grande) e termina no centro de Silveira Martins.

se obter maior riqueza de detalhes sobre o assunto estudado. Da mesma maneira que nos questionários, as entrevistas englobaram todos os estabelecimentos comerciais da Rota, totalizando quatorze entrevistas. A terceira etapa da coleta baseou-se em aplicação de questionários para os visitantes presentes nos estabelecimentos, que serviu como complemento à identificação da demanda turística dos estabelecimentos comerciais da rota turística e gastronômica. Portanto, nesta fase, aplicaram-se questionários apenas para os visitantes que estivessem consumindo nos estabelecimentos comerciais estudados, tendo sido pesquisadas nove famílias de visitantes nos dias 31 de março, 01 de abril e 02 de junho de 2007. Destaca-se que, apesar da pequena amostra⁵, as informações foram utilizadas devido à grande importância de se ter uma noção das motivações e características da demanda turística, informações estas obtidas diretamente com os turistas.

Além dos dados obtidos através da pesquisa de campo, recorreremos a outras fontes de dados, como documentos, relatórios técnico-científicos, folders, etc. Concluído o levantamento de informações junto aos empreendedores e visitantes, partiu-se para a análise e interpretação das mesmas. Dessa forma, organizaram-se primeiramente os dados obtidos através da entrevista semi-estruturada. Como houve registro das entrevistas com gravador, a primeira etapa constituiu-se da transcrição e interpretação das respostas. Em uma segunda etapa, realizou-se a tabulação dos dados obtidos através de questionários. Para o agrupamento e mensuração dos dados, tanto dos obtidos com os empreendedores quanto os obtidos com os turistas, utilizou-se o software Microsoft Excel, passando dessa forma a elaborar tabelas e gráficos, referentes às variáveis abordadas.

4 Resultados Obtidos

4.1 Estabelecimentos comerciais

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, pode-se verificar a distribuição dos ramos de atuação dos estabelecimentos comerciais contidos na Rota. Entre os estabelecimentos, as agroindústrias representam 14% do total de estabelecimentos da Rota. Encontraram-se

Tabela 1. Ramo de atuação dos empreendimentos comerciais da Rota

Ramo de atuação	Quantidade	(%)
Agroindústria	2	14
Armazém ou cantina de produtos coloniais	6	43
Restaurante e afins	5	36
Outros	1	7
Total	14	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

⁵ O número de entrevistados na pesquisa da demanda refere-se ao total de famílias de visitantes encontradas nos estabelecimentos comerciais pesquisados, justificando-se assim o reduzido número da amostra, devido à ausência de mais famílias no local durante a pesquisa.

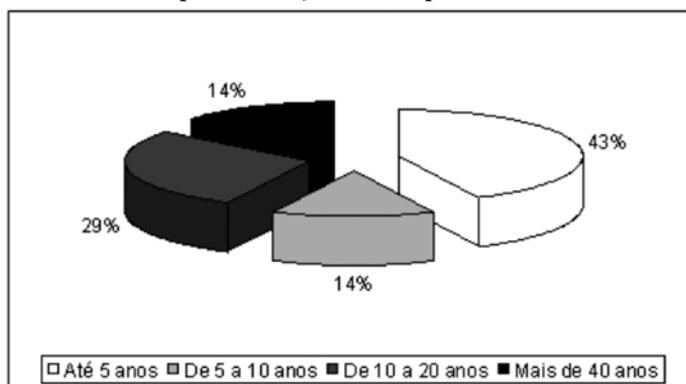
também, restaurantes, armazéns ou cantinas de produtos coloniais e lojas de artesanatos e agroindústrias, não tendo sido identificados hotéis ou pousadas na rota.

Os armazéns ou cantinas de produtos coloniais presentes na Rota são os ramos de estabelecimentos encontrados em maior número nesta, totalizando 6 estabelecimentos comerciais, destacando-se uma 1 cooperativa (que entra na análise através de seu ponto de vendas que configura um armazém), um 1 armazém e 4 cantinas.

Os restaurantes e afins foram o segundo ramo de atuação de estabelecimentos comerciais mais presentes na rota representando 36% do total de estabelecimentos contidos na Rota. Identificado como “outro ramo” de atuação está o Moinho e Alambique da Família Moro. Este empreendimento, além da atividade da moenda de milho para farinha, também fabrica e comercializa cachaças e licores. A cachaça fabricada no estabelecimento já era comercializada desde que a família Moro adquiriu o Moinho, há uns 60 anos atrás (1947). Já os licores começaram a ser fabricados e comercializados recentemente, devido ao interesse dos membros mais jovens da família na sua fabricação. O Moinho e Alambique da Família Moro, além de ser o único estabelecimento dessa natureza, também se destaca por ser o mais antigo dos estabelecimentos da rota.

No Gráfico 1 são apresentadas as tabulações das informações relativas ao tempo de atuação dos empreendimentos. Os estabelecimentos estudados já existiam e eram visitados antes da criação da Rota em questão. Alguns deles, porém, começaram as atividades de comercialização juntamente com as iniciativas dos poderes públicos locais em incentivar o turismo na Quarta Colônia e no momento de criação da Rota.

Gráfico 1. Tempo de atuação dos empreendimentos da Rota



Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

Com base nos dados apresentados pelo Gráfico 1, percebe-se que parte dos estabelecimentos comerciais contidos na rota tem um tempo de atuação recente, ou seja, até cinco anos, representando aproximadamente 43% do total. Mesmo não representando a metade do número total de estabelecimentos da rota, considera-se este número elevado. Esta adesão de novos estabelecimentos tem como principal motivação o incentivo dado pelos poderes locais ao turismo e à formação dos empreendimentos,

conforme informações dos empreendedores. Os demais estabelecimentos já atuavam a mais anos, sendo alguns visitados há muito tempo e, com a criação da rota passaram a fazer parte dela.

Entre esses estabelecimentos, principalmente os localizados nas propriedades rurais demonstram a atual tendência das pequenas propriedades rurais, que, além dos usos agrícolas e pecuários, passam a ter outros usos não-agrícolas. A literatura sobre o assunto destaca que estas “novas atividades rurais”, altamente intensivas e de pequena escala, propiciam novas oportunidades para pequenos produtores, sendo que as atividades tradicionais isoladamente não conseguem mais explicar a dinâmica do emprego da população rural, isso tudo devido à constante urbanização do meio rural (moradia, turismo, lazer e outros serviços, além de outros negócios agropecuários intensivos) (Graziano da Silva, 1999).

4.2 Mão-de-obra utilizada nos estabelecimentos comerciais

Uma das questões levantada na pesquisa com os estabelecimentos comerciais da rota pesquisada é o caráter familiar do trabalho. A grande maioria dos estabelecimentos localiza-se na área rural do município de Silveira Martins e seus proprietários são pequenos produtores familiares, que transformam seus produtos de forma artesanal ou semi-artesanal através de pequenas agroindústrias, que utilizam mão-de-obra familiar. Na agricultura familiar, a falta de capital é compensada pelo alto grau de força de trabalho aplicada na produção, caracterizando assim um sistema de produção intensivo de trabalho para garantir a reprodução social e econômica da unidade produtiva (Brose, 1999).

Assim, a transformação e comercialização de produtos permitem aumentar e reter, nas zonas rurais, o valor agregado da produção da agricultura familiar, através da execução de tarefas de beneficiamento dos produtos provenientes da exploração da agropecuária. Quando essas atividades ocorrem dentro da propriedade e são realizadas pela família, o produtor, além de agregar valor aos seus produtos, ao comercializá-los diretamente com os consumidores, pode aumentar ainda mais o seu faturamento.

Neste estudo, buscou-se saber se os estabelecimentos estudados tinham essa característica da utilização da mão-de-obra familiar. Quando questionados se a mão-de-obra de todos os membros da família era utilizada no estabelecimento, participando da atividade de produção e comercialização dos produtos, oito deles informaram afirmativamente. Da mesma forma, verifica-se que alguns estabelecimentos da rota utilizam mão-de-obra tanto permanente quanto temporária, como é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Tipo de mão-de-obra utilizada nos estabelecimentos pesquisados

Mão-de-obra	Estabelecimentos	(%)
Apenas familiar	8	57,14
Contratada	6	42,86
Total	14	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2007.

Conforme se verifica na Tabela 2, a rota passa também a assumir uma característica de geradora de empregos, já que aproximadamente 43% dos estabelecimentos comerciais analisados contratam mão-de-obra de fora da propriedade ou família. Desses estabelecimentos, apenas dois possuem mão-de-obra contratada de forma permanente. Trata-se da Cooperativa Mista de Produção e Serviço de Silveira Martins (COOMPROCESMA), que possui uma empregada no seu ponto de vendas, e do Moinho Moro, que possui um empregado que auxilia nos afazeres da propriedade. Os outros estabelecimentos que destacaram possuir mão-de-obra contratada (Quinta Dom Inácio, Restaurante Val de Buia, Ristorante La Sorella e Cantina Pozobon) utilizam-na em caráter temporário. Tratam-se dos três restaurantes da rota, que contratam pessoas para ajudar nas tarefas dos empreendimentos, sendo que o caráter temporário do trabalho está ligado à natureza sazonal da atividade turística.

4.3 Produtos comercializados na Rota

A rota conta com uma grande variedade de produtos coloniais e artesanais para a comercialização. Desta forma, tentou-se identificar quais seriam os produtos que mais se destacavam na comercialização local. Para facilitar a interpretação das respostas apresentadas pelos responsáveis dos estabelecimentos, estas foram agrupadas em sete itens, conforme apresentado na Tabela 3.

Entre produtos citados, sobressaem-se os embutidos, representados pelos salames e copas, os queijos, os vinhos e outros. Entre esses “outros” produtos que mais se destacaram, estão as geléias, as compotas, os sucos e a graspa⁶. Observando esses resultados, verifica-se que os produtos mais comercializados na rota são aqueles típicos da cultura dos descendentes dos imigrantes de origem italiana, o que leva a acreditar que a maior procura se dá por determinados tipos de produtos, considerados típicos do local, como não poderia deixar de ser.

Em cada estabelecimento, existem produtos variados para a comercialização. Em alguns deles, comercializam-se apenas produtos produzidos no interior da propriedade onde estão localizados. Em outros estabelecimentos, os produtos têm procedências

Tabela 3. Produtos de maior destaque na comercialização dos estabelecimentos da Rota

Produtos	Estabelecimentos	(%)
Embutidos	3	18,75
Queijo	3	18,75
Outros	3	18,75
Vinhos / Uva	3	18,75
Massas em geral	2	12,5
Bolachas e Bolos	1	6,25
Cachaças	1	6,25
Total	16*	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

⁶ Aguardente procedente da destilação das borras ou fezes do vinho.

variadas, sendo fabricados no próprio estabelecimento, pelos vizinhos, no próprio município, em municípios da região ou então em outros municípios.

Ressalta-se que o número total representa um número maior que a totalidade de estabelecimentos consultados, devido a alguns estabelecimentos ter destacado mais de um tipo de produto na comercialização.

Dentre os produtos comercializados na Rota, a grande maioria é produzida no próprio local onde é comercializada, porém alguns estabelecimentos comercializam produtos vindos de outros locais. Entre os estabelecimentos analisados, seis informaram comercializar apenas produtos oriundos de suas propriedades. Existe também o caso da Cooperativa COOMPROSESMA, que comercializa produtos de associados de diversos municípios, mas, de acordo com informações fornecidas pela informante, responsável pelo estabelecimento, 80% dos produtos provêm do próprio município.

Os demais estabelecimentos, além de comercializar seus produtos, vendem mercadorias provenientes de outros locais, porém, normalmente esses produtos originam-se de vizinhos ou de parentes que residem no próprio município.

Ao encontro destas informações, estão os dados obtidos através dos questionários e apresentados na Tabela 4, em que se buscou saber, em cada estabelecimento, a procedência do produto comercializado, para poder se inferir o grau de integração existente na rota.

Tabela 4. Origem dos produtos comercializados nos empreendimentos

Origem da fabricação	Variedades de produtos	(%)
Da própria propriedade	77	50,33
Por vizinhos da propriedade	4	2,61
Do município	42	27,45
De municípios da Microrregião	17	11,11
De outros municípios externos à Microrregião	13	8,5
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, pode-se perceber que a maior beneficiada com esta comercialização é a população diretamente envolvida com a atividade turística, já que pouco mais da metade dos produtos são fabricados no próprio estabelecimento. Estes dados indicam que a população pode estar recebendo benefícios com a comercialização, pois, além da atividade comercial, está também agregando valor a produtos agrícolas.

Outro dado importante apresentado na Tabela 4, que ressalta a integração local, é o fato de outra parcela significativa dos produtos comercializados serem originários do próprio município, quer seja de vizinhos dos estabelecimentos, quer seja de outras partes do município. Assim, esses dados demonstram claramente que não apenas os envolvidos diretamente com a atividade turística estão se beneficiando com a comercialização, já

que 30% dos produtos provêm de agentes não envolvidos diretamente com o turismo.

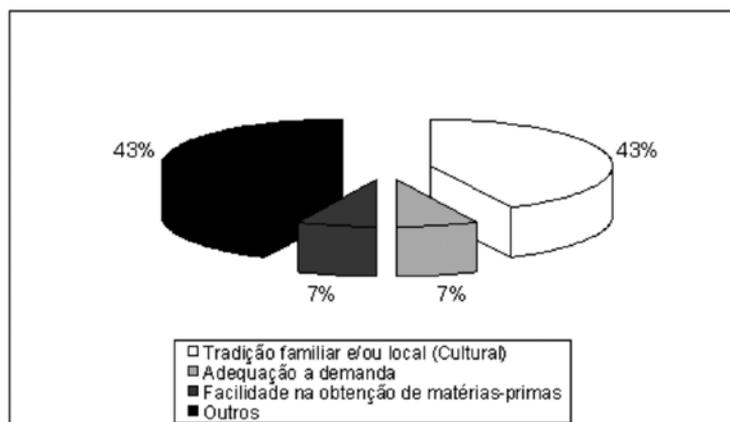
Mesmo não representando uma parcela de grande destaque, existem determinados produtos fabricados em outros municípios, mais distantes, os quais provavelmente não trazem grandes benefícios para a integração local. Nesse caso, pode-se citar um exemplo de um estabelecimento que comercializa vinhos oriundos de outros municípios externos à Microrregião, fato este que não contribui para a valorização da produção local, já que o vinho é um dos produtos de maior destaque na localidade pesquisada, tendo sido encontrado disponível para a venda em muitos estabelecimentos da Rota.

4.4 Motivações para a comercialização de produtos na Rota

A produção dos artigos comercializados na Rota, em muitos casos, faz parte de uma tradição familiar. Ou seja, mesmo antes do início da comercialização dos produtos nos estabelecimentos, os membros da família já os produziam para o consumo próprio. Essa característica é ressaltada no trabalho de Graziano da Silva (1999), onde ele explica que uma das características de geração de novas atividades no meio rural brasileiro é que, antes, essas atividades não eram comerciais e tinham apenas valor de uso e não valor de troca, como é o caso específico deste estudo.

Quando questionados sobre a motivação da comercialização dos produtos nos empreendimentos, os proprietários indicaram questões como tradição familiar e/ou local (cultural); adequação à demanda; facilidade de obtenção de matérias-primas e outros motivos.

Gráfico 2. Motivação pela comercialização dos produtos nos empreendimentos da Rota Turística e Gastronômica



Fonte: Pesquisa de campo realizada em março e junho de 2007.

Como se pode visualizar no Gráfico 2, 43% dos empreendimentos comercializam produtos devido a tradições familiares e locais, tradições estas muito ligadas à cultura dos descendentes dos imigrantes de origem italiana. Desta forma, os mesmos guardam muitas das tradições destes imigrantes. Salienta-se que, ao analisar os resultados das informações obtidas dos questionários aplicados aos responsáveis pelos estabelecimentos,

estes informaram serem motivados pelas tradições familiares e/ou locais e seu tempo de atuação.

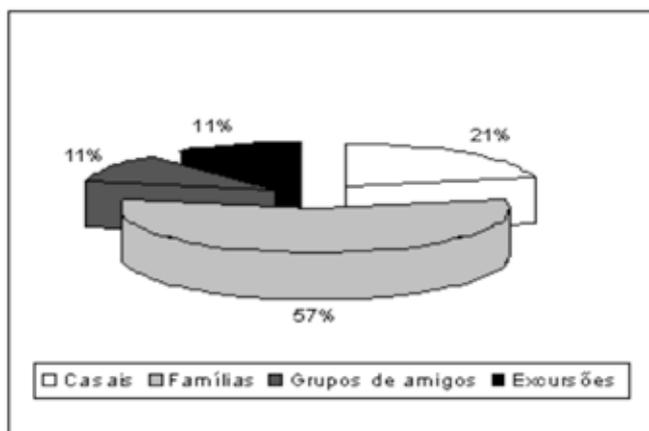
Outros motivos foram citados por 43% do total, representando 6 estabelecimentos. Entre esses outros motivos, o mais citado pelos informantes foi uma alternativa de renda complementar buscada devido a questões variadas como desemprego de algum membro da família, questões de saúde que impediam a continuidade do trabalho agrícola e por já produzirem os produtos atualmente comercializados.

4.5 Comportamento da demanda nos estabelecimentos comerciais

De acordo com os dados obtidos, referentes à demanda, pode-se perceber que os atrativos e, conseqüentemente, os estabelecimentos comerciais são freqüentados principalmente por famílias, conforme se percebe no Gráfico 3.

De acordo com as respostas dos empreendedores pode-se afirmar que os empreendimentos da rota configuram-se mais como um “programa familiar”, porque as pessoas procuram os empreendimentos preferencialmente acompanhados pela família ou são casais. Esses tipos têm grande representação, perfazendo conjuntamente 78% da procura pelos estabelecimentos. Em alguns locais, principalmente os restaurantes, estes são procurados durante a semana e aos domingos por famílias, e aos sábados à noite por casais. Essa característica dos visitantes viajarem acompanhados de suas famílias já foi comprovada em pesquisa anterior onde se verificou que a maioria dos visitantes (61,6%) declarou ter viajado acompanhado pela família (Souza, 2007).

Gráfico 3. Maior procura dos empreendimentos, segundo os empreendedores

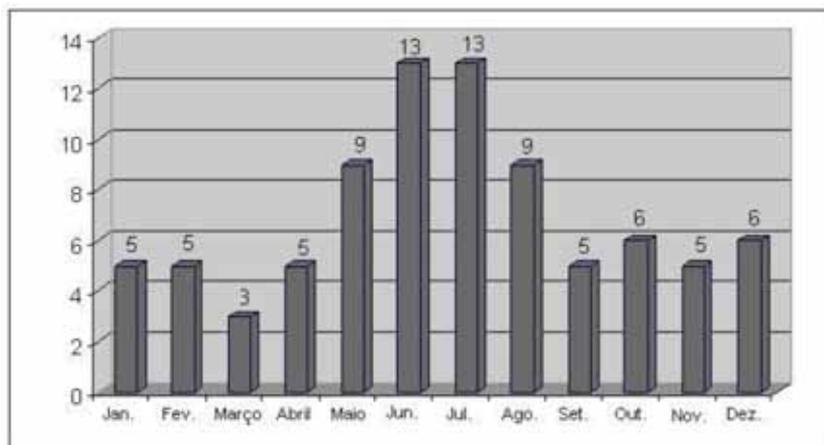


Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

Em relação aos meses de maior procura pelos estabelecimentos comerciais as informações obtidas e apresentadas no Gráfico 4 revelam que os meses em que os empreendimentos são mais freqüentados estão compreendidos nas estações do outono e de inverno. A procura começa a crescer no mês de maio, quando as temperaturas já estão mais baixas e têm o seu pico nos meses de junho e julho, continuando significativa

no mês de agosto. No mês de março, verificou-se a menor procura pelos turistas nos estabelecimentos, tendo este mês sido apontado apenas por três empreendimentos, entre os quais dois ressaltaram haver procura homogênea de turistas durante todo ano.

Gráfico 4. Meses de maior demanda nos empreendimentos⁷



Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

A motivação da procura pelos empreendimentos em determinados meses do ano pode estar relacionada às características dos produtos comercializados, como os vinhos e as massas, produtos preferencialmente consumidos em temperaturas mais baixas. Portanto, isso revela mais uma vez a característica sazonal da atividade turística na rota concentrada nos meses de inverno.

As informações sobre procedência dos turistas são apresentadas na Tabela 5. Através dessas informações, pode-se ter uma noção da abrangência regional da rota, ou seja, se ela possui um caráter regional, estadual ou nacional.

Tabela 5. Origem dos visitantes que freqüentam os empreendimentos comerciais da Rota, de acordo com os empreendedores

Origem dos turistas	Estabelecimentos
Municípios da região	13
Outros estados	1

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março de 2007.

A partir das informações sobre a origem dos visitantes, pode-se constatar que a rota possui uma abrangência regional, pois atrai poucos visitantes de outras regiões e estados. De acordo com as informações obtidas, apenas um estabelecimento informou receber em seu estabelecimento turistas de outros estados.

⁷ Neste caso os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais informaram os meses de maior procura pelos estabelecimentos, podendo indicar quantos meses correspondessem aos de maior procura por seus estabelecimentos.

Salienta-se que o objetivo da viagem desta pessoa era visitar os parentes e amigos, explicando, assim, a sua permanência em mais de um dia, já que, na referida rota, não se verifica a existência de hotéis, o que dificulta a estada de visitantes por períodos mais longos.

5 Conclusões

A partir dos resultados obtidos neste estudo, pode-se verificar que a rota gastronômica vem trazendo benefícios através da comercialização direta de produtos coloniais. O turismo rural, aliado à produção e a comercialização de produtos coloniais, representa para vários produtores rurais uma fonte adicional de renda, além de gerar ocupações e valorizar a produção, agregando valor à mesma.

Esses benefícios são trazidos principalmente devido à comercialização na rota ser feita de forma direta, entre produtores e consumidores que a visitam. Essa comercialização traz benefícios para os empreendedores que, além da atividade da comercialização, também produzem os produtos utilizando a mão-de-obra familiar para agregar valor a sua produção.

Outros estabelecimentos pesquisados possuem também uma característica muito importante, que é a capacidade de geração de empregos. Porém, apesar de apresentar-se como criadora de novos postos de trabalho, promovendo alguma integração com a população local, isto ainda ocorre de uma forma limitada. Essa limitação deve-se ao fato de o turismo nessa área possuir um caráter sazonal, sendo que os empregos gerados, na maioria das vezes, são temporários, obedecendo à demanda, a qual ocorre principalmente nos meses de inverno.

Em relação aos produtos comercializados nos estabelecimentos analisados, o estudo demonstrou que a grande maioria desses tem procedência municipal, e, portanto, que a comercialização não beneficia apenas os produtores diretamente envolvidos com as atividades turísticas, mas também os vizinhos, os parentes e as pessoas da comunidade, que participam indiretamente, colocando seus produtos à venda nos estabelecimentos.

Apesar da comercialização de produtos originários de outros municípios não representar uma parcela muito significativa neste estudo, este fato não deve ser deixado de ser observado. Entre os principais motivos da busca de produtos em outras localidades está a baixa escala de produção e o baixo padrão de qualidade, como, por exemplo, no caso dos vinhos produzidos na rota. Esses fatores se constituem num grande entrave para o desenvolvimento pleno do turismo, pois, como se trata de um local que busca apresentar a identidade dos imigrantes italianos como principal atrativo, torna-se necessário que eles ofereçam produtos com qualidade e em quantidade para suprir as necessidades da demanda.

Embora o estudo tenha conseguido detectar que a atividade vem trazendo benefícios para a comunidade, ele ainda possui uma abrangência limitada para ser considerada como propulsor do desenvolvimento local, visto que este precisaria trazer benefícios para a comunidade local como um todo. Outro aspecto que se manifesta negativamente na rota é a deficiência estrutural (p.ex., falta de hotéis e pousadas) que

pode levar a atividade turística a um esgotamento.

Nesse contexto, observa-se que a atividade turística no local configura-se como um turismo “doméstico”, de caráter estritamente local, e, como os municípios de onde provêm os turistas não são grandes pólos emissores, questiona-se a possibilidade de sustentação econômica em longo prazo.

Em suma, podemos afirmar que o desenvolvimento do turismo nesta localidade requer uma maior especialização, necessitando de um amplo planejamento da atividade, investimentos em infra-estrutura e nos recursos humanos, na qualidade dos produtos comercializados e também um maior envolvimento da população local.

6 Limitações

A pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira delas refere-se ao tipo de amostra utilizada (não-probabilística) a qual impede ou dificulta uma análise estatística mais aprofundada. Além disso, mesmo considerando que todos os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais foram entrevistados haveria necessidade de contrastar as informações obtidas neste roteiro turístico com uma outra situação de características semelhantes. Uma última limitação que precisa ser apontada é que para uma melhor discussão sobre o desenvolvimento da atividade turística no roteiro e sua relação com o desenvolvimento local seria importante entrevistar outros atores envolvidos no processo, entre eles o poder público municipal e as famílias vizinhas que fazem parte da comunidade, mas que não estão diretamente envolvidas com o roteiro turístico.

- Recibido: Julio de 2009 -Aceptado: Octubre de 2009

Bibliografia

- Amaida, J. A. (1989). *Pesquisa em Extensão Rural: um manual de metodologia*. Brasília: MEC/ABEAS.
- Brose, M. (1999). *Agricultura Familiar, Desenvolvimento Local e Políticas Públicas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Cavaco, C. (1995). Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In CAVACO, C. (1995). *As Regiões de Fronteira. Inovações e Desenvolvimento do Mercado Único Europeu*. Estudos para o Desenvolvimento Regional e Urbano. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1995.
- _____. (2000). Turismo, Comércio e Desenvolvimento Rural. In Almeida, J. A.; Riedl, M. (Orgs.). *Turismo Rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento*. Bauru: EDUSC.
- Clavé, S. A. y Monné, R. L. (1996). “Turismo Rural, Desarrollo Local y Preservación del Ambiente. Elementos para un Desarrollo Sostenible del Turismo en la Zona de Montaña Prates – Montsant, Cataluña.” *Ería*, n. 41. pp. 227-238.
- Graciano Da Silva, J. (1999). *O Novo Rural Brasileiro*. Campinas: UNICAMP. IE (Coleção Pesquisas, 1).
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Riveros, S. H.; Blanco, M. M. (2003). *El Agroturismo, uma Alternativa para Revalorizar la Agroindústria Rural como Mecanismo de Desarrollo Local*. Lima: IICA: PRODAR.
- Rodrigues, A. B. (2003). “Patrimônio, Território y Emprendedorismo: Pilares del Desarrollo del Turismo em Base Local.” *Aportes y Transferências*. Ano 7, Vol. II. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 11-30.
- Souza, M. de. (Org.) (2007). *A Demanda e as Perspectivas do Turismo nos Municípios da Microrregião da Quarta Colônia – RS*. Porto Alegre: Relatório Final de Pesquisa. Edital FAPERGS PROCOREDES II.
- Tibério, M. L.; Cristovão, A. (2005). Propostas para a Valorização das Microproduções. In Cristovão, A.; Tibério, M. L. (2005). *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro – Duro*. Lisboa: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.