

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CLEISIMARA SALVADOR

**QUALIDADE NO TURISMO EM ÁREAS RURAIS: Sistematização de
elementos de análise baseados na satisfação do turista**

FLORIANÓPOLIS
2006

CLEISIMARA SALVADOR

**QUALIDADE NO TURISMO EM ÁREAS RURAIS: Sistematização de
elementos de análise baseados na satisfação do turista**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em turismo.

Professor Orientador: Luís Moretto Neto

**FLORIANÓPOLIS
2006**

CLEISIMARA SALVADOR

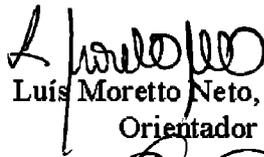
QUALIDADE NO TURISMO EM ÁREAS RURAIS: Sistematização de
elementos de análise baseados na satisfação do turista

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 21 de fevereiro de 2006.



Professor Marcos Baptista Lopez Dalmau, Doutor
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Luís Moretto Neto, Doutor
Orientador



Pedro Scherini, Doutor
Membro



Valter Zanelá Tani, Doutor
Membro

*A meus pais, Orlando e Eleni, pelo amor,
a Fred, meu mentor na trajetória profissional e na vida,
meus exemplos,
para quem esta conquista é tão importante quanto para mim,
dedico este trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio – Econômico e ao Departamento de Ciências de Administração. Que por meio do seu corpo docente e infra-estrutura, possibilitaram meu desenvolvimento acadêmico.

Ao meu orientador Luís Moretto, que conduziu sabiamente meus caminhos no desenvolvimento deste estudo. O convívio não apenas nesta etapa, mas em toda a jornada acadêmica formaram muito do que sou e busco ser.

Aos meus grandes amigos que conquistei durante o curso: Rejane, Jocirene, Marli, Juliana, Elis, Claudia, Carolina e Flávia. Obrigado por compartilharem desta jornada comigo. Agradeço também aos demais colegas que compartilharam experiências e debates.

Aos meus colegas de trabalho, Marcos, Gean, Rodrigo, com quem dividi experiências diárias e muito agreguei a meus conhecimentos.

A minha amiga Marta, parceira de atividade, que participou ativamente deste trabalho e com quem o convívio elevou sobremaneira meus conhecimentos de vida.

A meu amigo, professor e pai, Fred, que me mostrou novamente o caminho quando a estrada pareceu escura em minha frente.

A minha família, pelo amor, apoio e porto seguro, que me ensinou desde cedo a traçar objetivos e metas, sendo sempre honesta e íntegra. A todos os amigos que de uma forma ou outra estão presentes em minha vida, nos momentos de triunfo e queda, de quem recebo aplausos e críticas, riso e lágrima, que fazem parte do que sou. Em especial a Luciana, Joe, Ronaldo, Janaina e Andréia.

A Alexandre, meu presente, por existir em minha vida, por me amar como sou, por fazer parte do que pretendo ser.

RESUMO

SALVADOR, Cleisimara. QUALIDADE NO TURISMO EM ÁREAS RURAIS: Sistematização de elementos de análise baseados na satisfação do turista. 2006. 108 fls. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O turismo em áreas rurais é uma atividade econômica recente no Brasil e em crescimento. Em seu desenvolvimento, vem ocupando espaço em todo país e apresenta-se promissora como geradora de renda e oferta de entretenimento. No entanto, seu crescimento tem ocorrido de forma desordenada, muito mais orientado pelo vislumbre de uma oportunidade de mercado do que pela concepção de uma atividade planejada. Paralelo a isto, o mercado consumidor mostra-se cada vez mais exigente, e a satisfação do consumidor é elemento chave para a sobrevivência das empresas. Na atividade turística em ambientes rurais a questão da qualidade e satisfação dos turistas, da mesma forma, deve ser considerada como ponto fundamental para o sucesso dos destinos e empreendimentos. Entretanto, percebe-se no setor a carência de ações que orientem e busquem sistematizar a atividade no enfoque da qualidade. Diante disto, este estudo tem por objetivo propor o levantamento de elementos base que sirvam de referência no alinhamento de um padrão de qualidade da atividade turística em propriedades rurais.

Palavras-chaves: turismo em áreas rurais, qualidade, satisfação do cliente

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação gráfica do universo de turismo em espaço rural e turismo rural	21
Figura 2: Modalidades de turismo no espaço rural	24
Figura 3: Localização Geográfica do Município de Urubici	55
Figura 4: Parque Nacional de São Joaquim	62
Figura 5: Caverna do Rio dos Bugres	64
Figura 6: Cachoeira do Rio dos Bugres	65
Figura 7: Cachoeira do Avencal	66
Figura 8: Morro Pelado	67
Figura 9: Morro da Cruz	68
Figura 10: Sete Quedas	68
Figura 11: Gruta de Santa Tereza	69
Figura 12: Cascata Vêu de Noiva	70
Figura 13: Serra do Corvo Branco	71
Figura 14: Morro da Igreja	71
Figura 15: Inscrições rupestres	72
Figura 16: Igreja Matriz Mãe dos Homens	74
Figura 17: Moinho São Francisco	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Seqüência dos serviços turísticos	41
Quadro 2: Sistematização dos elementos de análise	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distâncias rodoviárias	59
---	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa	14
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	Justificativa e importância da pesquisa	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	O turismo no espaço rural	17
2.1.1	Os origens do turismo no espaço rural	17
2.1.2	O turismo em área rural: motivadores da demanda e da oferta	18
2.1.3	Conceitos e definições	20
2.1.4	A situação do turismo em espaço rural brasileiro	28
2.2	Qualidade no turismo em propriedades rurais	32
2.2.1	A origem da busca pela qualidade	32
2.2.2	A questão da qualidade enquanto elemento chave para a satisfação do consumidor	33
2.2.3	A qualidade na prestação de serviços	34
2.2.4	A qualidade no turismo em áreas rurais	39
2.2.4.1	As características da oferta turística em áreas rurais	39
2.2.4.2	As características da demanda turística em áreas rurais	43
2.3	Ações em busca da qualidade no produto turístico rural	45
3	METODOLOGIA	48
3.1	Tipo de pesquisa	48
3.2	Coleta de dados	49
3.3	Universo e amostra	50
3.4	Análise dos dados	52
4	CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	53
4.1	Aspectos históricos	53
4.2	Aspectos geográficos	54
4.3	Aspectos naturais	55
4.3.1	Hidrografia	55
4.3.2	Clima	56
4.3.3	Vegetação	56

4.3.4	Relevo	57
4.4	Atividades econômicas	57
4.5	Eventos e entretenimento	58
4.6	Transportes	59
4.7	Meios de hospedagem	60
4.8	Gastronomia	60
4.9	Comércio turístico e serviços complementares	60
4.10	Atrativos turísticos	61
4.10.1	Atrativos turísticos naturais	61
4.10.2	Atrativos turísticos artificiais	74
4.10.3	Atrativos turísticos históricos e culturais	76
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	79
5.1	Elementos motivadores da demanda pelo turismo em ambiente rural	79
5.2	A satisfação do turista como elemento fundamental para o sucesso dos destinos	82
5.3	Categoria hospedagem	83
5.3.1	A subcategoria atendimento	83
5.3.2	A subcategoria acomodações	87
5.4	Categoria alimentação	90
5.5	Categoria lazer programado	93
5.6	Sistematização dos elementos para o alinhamento de um padrão de qualidade baseado nas expectativas dos turistas	96
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
6.1	Sugestão para trabalhos futuros	101
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
	ANEXO	108

1 INTRODUÇÃO

O turismo no ambiente rural é uma prática relativamente nova no Brasil. Embora a visitação ao campo seja um exercício que remonta a antiguidade, apenas a pouco mais de vinte anos tornou-se uma atividade com vislumbre econômico e caracterizou-se como turismo em áreas rurais.

O propulsor desta atividade com cunho econômico pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor a seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior.

O turismo no ambiente rural proporciona um contato direto do consumidor com o produtor, que pode vender além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, sua produção básica, como produtos *in natura* e beneficiados.

Observa-se, entretanto, uma confusão na tentativa de definir e conceituar o turismo em áreas rurais. As divergências vão desde as diferentes modalidades praticadas neste ramo até o escopo de abrangência propriamente dito, ou seja, o que é e o que não é, afinal, turismo em áreas rurais.

Estes problemas de constantes 're-conceituações' do segmento, a falta de critérios, regulamentações, incentivos e outras informações que orientem os produtores rurais, os investidores e o próprio governo no estímulo e no aproveitamento do potencial turístico rural brasileiro são as causas de uma atividade ainda desordenada e impulsionada, quase que por completo, pela oportunidade de mercado, o que pode comprometer a imagem do produto tanto no âmbito interno como no internacional.

Paralelo a este movimento tem-se um consumidor cada vez mais exigente em todos os âmbitos, inclusive quando assume o papel de turista que compra um pacote de serviços buscando uma experiência no meio rural. A questão da qualidade vem à tona, então,

não apenas como um modismo, mas como ponto fundamental para o sucesso destes empreendimentos.

De acordo com o Manual Del Empresário de Turismo Rural (1994), a qualidade nesta atividade reside na diferença entre a expectativa do cliente e a realidade da oferta. Isto porque a atividade turística é uma prestação de serviços e, como tal, o cliente não tem como verificar ou provar o serviço antes da sua prestação. Desta forma, quando um turista programa e compra uma determinada viagem, está adquirindo a promessa de que receberá os serviços que desejou num determinado período de tempo.

Uma forma de maximizar a chance desta relação prestadores de serviços – turistas ser bem sucedida é estabelecer um referencial de qualidade que garanta confiabilidade nesta relação. Para prestar um conjunto de serviços que atenda e/ou exceda as expectativas dos clientes faz-se necessário conhecer quais são suas necessidades e desejos, e a partir daí, estabelecer critérios que harmonizem as práticas relativas à comercialização deste serviço.

Isto implica em oferecer um serviço que esteja em consonância com a expectativa do cliente, e que a oferta e demanda estejam claras para ambos os atores envolvidos nesta relação. Diante disto, a busca por clientes satisfeitos é fator determinante para o sucesso no desenvolvimento da atividade turística.

Neste contexto, a qualidade nesta atividade concentra-se em oferecer ao visitante um alto grau de satisfação, para que não apenas retorne, mas também propague sua experiência positiva no ambiente onde vive. Quando isto não ocorre o resultado é um cliente insatisfeito e um prejuízo em grande escala para o proprietário e seu negócio e, também, para o próprio destino turístico. De acordo com Ferraz (2000, p. 25), 92% dos clientes insatisfeitos jamais voltam a comprar o serviço e cada cliente insatisfeito divide com outras nove pessoas sua experiência negativa.

Diante deste contexto reside um problema que merece atenção de todas as esferas envolvidas, tanto da iniciativa privada do setor como dos órgãos públicos. O turismo em áreas rurais apresenta-se como uma atividade promissora e em crescimento, crescimento este, porém, desordenado e impulsionado pela demanda, pelo vislumbre de oportunidade de negócio. O grau de prejuízo que pode ser gerado pela falta de orientação e parâmetros que garantam um atendimento de qualidade ao turista é alto.

Além disso, sendo uma atividade relativamente recente, fica evidente a carência de ações que busquem sistematizar e padronizar a atividade, sem desconsiderar a característica única e personalizada de cada empreendedor e da própria atividade.

Este estudo tem como objetivo propor o levantamento de elementos base para a sistematização e/ou construção de categorias que possam ser utilizadas como referência no alinhamento de um padrão de qualidade na atividade turística em propriedades rurais. Para tanto, utiliza como fonte de dados as expectativas dos turistas (e as variáveis por eles consideradas em sua satisfação) que visitam as propriedades rurais no município de Urubici, situado no Planalto Serrano do estado de Santa Catarina, no período de Janeiro de 2006.

1.1 Problema de pesquisa

Quais elementos norteiam as expectativas dos turistas com relação ao turismo em propriedade rural, quando se considera sua satisfação?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Sistematizar elementos de análise que sirvam como referência no alinhamento de um padrão de qualidade para a atividade turística em propriedades rurais, baseado na satisfação dos clientes, utilizando como base de pesquisa a população de turistas que visita as propriedades rurais que desenvolvem a atividade turística no município de Urubici-SC, em janeiro de 2006.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os elementos que norteiam as expectativas dos turistas que visitam o município de Urubici, com relação à hospedagem, alimentação e lazer programado;
- Sistematizar os elementos base de análise referentes à satisfação do cliente e/ou qualidade considerando a categoria hospedagem;
- Sistematizar os elementos base de análise referentes à satisfação do cliente e/ou qualidade considerando a categoria alimentação;
- Sistematizar os elementos base de análise referentes à satisfação do cliente e/ou qualidade considerando a categoria lazer programado.

1.3 Justificativa e importância da pesquisa

A motivação inicial e também determinante para o desenvolvimento deste trabalho reside na experiência profissional da acadêmica, no campo de estudo que abrange a aplicação de pesquisas de opinião e mercado, satisfação do consumidor, investigações com abordagem quantitativa e qualitativa e demais técnicas de pesquisa e levantamento de dados. A aquisição deste conhecimento especializado é fruto da atividade profissional exercida a mais de dez anos na área, junto aos mais variados órgãos e clientes, tanto do setor público quanto privado.

Acrescenta-se ao interesse pelo tema, a relação pessoal da acadêmica com o ambiente escolhido para o estudo, o município de Urubici – SC. Natural da região e com raízes ainda presentes no município, a pesquisadora pôde acompanhar no decorrer dos últimos anos a incorporação do turismo como atividade econômica naquele ambiente. A população local, antes totalmente envolvida com a atividade primária da agricultura e pecuária, despertou para o aproveitamento do potencial turístico natural do município.

A iniciativa de alguns empreendedores locais, precursores do movimento, que abriram suas residências para receber os turistas, desencadeou um processo de multiplicação da atividade. Outros moradores locais seguiram o exemplo e, com o aumento da visitação, empresários oriundos de outras regiões instalaram pousadas e hotéis no município, aproveitando a oportunidade de mercado.

A atividade, entretanto, teve e continua apresentando um crescimento desordenado e a população local demonstra falta de qualificação para atuar neste ramo de negócio. Face a isto, este estudo pretende fornecer subsídios tanto para o poder público local como para os empreendedores da atividade turística no município, no sentido de nortear ações de profissionalização e qualificação.

Desta forma, os conhecimentos e habilidades adquiridos no campo profissional, a carência percebida no campo de estudo e o referencial prático e teórico adquiridos ao longo da trajetória acadêmica culminaram na compreensão da autora deste trabalho de uma oportunidade que merecia ser aproveitada.

Considera-se ainda o fato de que a carência de iniciativas que venham ao encontro do alinhamento, ordenamento e sistematização da atividade turística no meio rural não se restringe ao município objeto de estudo, mas faz parte de uma realidade vivenciada em todo contexto nacional. Desta forma, este trabalho se justifica, de maneira igualmente importante, pois considera a finalidade da atividade acadêmica em aprofundar estudos que sejam relevantes à ciência e sua contribuição à sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como objetivo resgatar a visão de autores que já trataram dos temas relevantes a este trabalho. O intuito é levantar uma base de estudo que auxilie no entendimento e desenvolvimento da pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos.

Esta etapa está dividida em duas partes principais. A primeira abrange o fenômeno do turismo em espaços rurais, sua origem, situação no espaço brasileiro e conceituações, incluindo características, modalidades existentes, entre outros assuntos. A segunda parte da revisão teórica aborda a questão da qualidade aplicada ao turismo em áreas rurais. Resgata a questão da satisfação dos clientes e excelência em atendimento como elementos de qualidade, as características da oferta e demanda turística neste ambiente focando a qualidade deste serviço, além de ações de caráter normativo ou focado na padronização já desenvolvidas (ou em desenvolvimento), no intuito de buscar qualidade nesta atividade.

2.1 O turismo no espaço rural

2.1.1 As origens do turismo no espaço rural

A prática de atividades de lazer e visitação nos espaços rurais é um fenômeno que remonta à antiguidade. Fugindo do cotidiano da grande Roma, imperadores e guerreiros já buscavam abrigo nos campos. Posteriormente, já na idade média, nobres costumavam passar períodos no campo em busca de descanso e lazer. Na Espanha do início do século XI surgem as primeiras hospedarias rurais de que se tem notícia, localizadas no Caminho de Santiago de Compostela, centro de peregrinação cristã. Com a Revolução Industrial e o crescimento do processo migratório para os grandes centros urbanos, as pessoas desenvolveram o costume de visitar parentes e amigos no campo como forma de afastamento

do cotidiano urbano. Contudo, foi na Alemanha, há cerca de 150 anos, que o turismo no espaço rural ganhou contornos de atividade econômica. Fazendas passaram a receber visitantes nos períodos de férias escolares, oferecendo hospedagem e convivência com o cotidiano produtivo (ROQUE, 2001).

Atualmente, o turismo no meio rural é uma atividade que ganha espaço nas mais diversas partes do mundo. Segundo Roque (2001), ele ocorre sob as mais diversas formas, obtendo índices de crescimento extraordinários. Vai desde modalidades diretamente envolvidas com a vida agropecuária e a cultura local até empreendimentos hoteleiros de grande porte, que têm no rural apenas o espaço físico para sua implantação, sem interação com a realidade local.

2.1.2 O turismo em área rural: motivadores da demanda e da oferta

No Brasil, o turismo no ambiente rural é um segmento relativamente novo e em fase de expansão. Embora a visitação às propriedades rurais seja uma prática antiga e comum no país, apenas a pouco mais de vinte anos passou a ser considerada uma atividade econômica e caracterizada como turismo rural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

De acordo com Barrera (1997) esta abertura do espaço rural para o turismo, inclusive no Brasil, é uma realidade que pode ser melhor compreendida ao se analisar dois fenômenos: a crise no setor agrícola e agropecuário, sobretudo para pequenos e médios produtores, que precisaram de alternativas econômicas para complementar sua renda; e a crescente demanda da população urbana por momentos de lazer e descanso longe da poluição, violência e agitação das grandes cidades.

A decadência das propriedades rurais não é um fenômeno recente. As políticas públicas ineficientes de crédito rural, praticadas ao longo de décadas, associada às mudanças no modo de produção, que vem se tornando cada vez mais mecanizados, acabam por privilegiar os grandes produtores em detrimento dos pequenos praticantes da agricultura familiar (BATHKE, 2002).

Os pequenos agricultores, diante desta realidade, viram-se forçados a buscar meios alternativos para garantir sua sobrevivência. Gerou-se uma necessidade para o produtor rural de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor a seus produtos, trazendo para o campo atividades não agrícolas, fenômeno caracterizado por Bathke (2002) como pluriatividade.

“O mundo rural deixou de ser um espaço exclusivamente agrícola, com novas atividades econômicas emergindo deste espaço, com um agricultor pluriativo que combina a atividade agrícola com a não agrícola para complementar a renda familiar e gerar ocupação para os membros familiares” (BATHKE, 2002, p.29).

Neste contexto, as atividades não agrícolas, incluindo o turismo, vem ganhando espaço e importância no meio rural. Para Almeida; Riedl e Froehlich (2000) o desenvolvimento dos espaços rurais não pode estar mais unicamente sedimentado em atividades agrícolas e agropecuárias e o turismo rural surge como uma atividade promissora. Compartilhando deste ponto de vista, Blos (2000) destaca que o turismo neste ambiente é uma alternativa capaz de melhorar as condições de vida para o homem do campo.

Outro propulsor responsável pela abertura do meio rural ao turismo relaciona-se à vontade de moradores de centros urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, costumes, tradições e formas de produção das populações do interior.

Esta demanda pelo turismo rural, segundo Schneider e Fialho (2002), está relacionada a fatores como o aumento do tempo livre, a melhoria da infra-estrutura em geral, o crescimento de opções de oferta como sítios de lazer e outros, a busca por qualidade de vida, ambientes mais saudáveis e até mesmo experiências exóticas e diversificadas junto à natureza.

O aumento do tempo livre das famílias é consequência das facilidades proporcionadas por avanços tecnológicos nas mais diversas áreas. Associado a isto, ocorre a facilidade de chegar ao campo, com a ampliação e melhoria das estradas que fazem ligação entre o meio urbano e o rural. A evolução na infra-estrutura reduziu não apenas o tempo de locomoção física entre estes espaços, como também a sensação de isolamento, minimizada pelo avanço dos meios de comunicação, fruto das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias no ramo das telecomunicações. Com relação à busca pela qualidade de vida como

elemento motivador da demanda pelo turismo em ambiente rural, Schneider e Fialho (2002) destacam o crescimento do número de residências secundárias e sítios de lazer, até mesmo condomínios fechados em áreas rurais, proporcionando mais segurança e conforto; a questão do estresse e alto custo de vida encontrado no espaço urbano em decorrência do intenso e desordenado crescimento das cidades, orientando a procura por ambientes mais 'saudáveis' e, ainda, para um segmento específico, porém, crescente da população, a procura por um estilo de vida exótico, caracterizado pelo isolamento e aproximação da natureza.

Szmulewicz (1998) relaciona sobre esta questão do aumento da demanda por turismo em áreas rurais, fatores como a crescente procura por atividades turísticas e recreativas em ambientes limpos de contaminação e com características diversas à vida urbana, o interesse em conhecer atividades agropecuárias do modo como elas acontecem dentro das propriedades rurais, bem como a vida animal e vegetal do ambiente rural, o desejo pela imagem bucólica da vida do campo e a busca por modalidades de turismo ativo, onde o viajante abandona o papel de agente passivo e passa a ser o protagonista da ação. Argumenta ainda sobre o aumento da oferta gerado pelo interesse dos agricultores em incrementar e diversificar suas fontes de recursos, a questão ecológica e de preservação, observada no crescente interesse pelo uso do meio ambiente de uma forma que não o degrade e a própria necessidade de variação ao turismo tradicional de praias.

Analisando os fatores propulsores da demanda por esta atividade de turismo, observa-se que as pessoas estão em busca de experiências diferenciadas e não apenas do vislumbre do ambiente. Procuram, além de conhecer um espaço diferente daquele no qual convivem, o contato e a interação com este meio. No entanto, nem todas as atividades no meio turístico rural contemplam tal busca, o que pode ser observado a seguir, ao tentar conceituar esta modalidade relativamente nova no país.

2.1.3 Conceitos e definições

O turismo rural no Brasil vem crescendo de forma rápida e com características diferenciadas no país. Segundo o documento Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil (Ministério do Turismo, 2003), na maioria dos casos o desenvolvimento do

turismo neste ambiente ocorre de forma empírica e confunde-se em inúmeras concepções, manifestações e definições. Entre suas múltiplas denominações estão o agroturismo, ecoturismo, turismo de interior, turismo no espaço rural, alternativo, endógeno, verde, campestre, agroecoturismo, ecoagroturismo etc.

“Essa profusão de entendimentos deve-se, em grande parte, à ausência de ações capazes de ordenar, incentivar e oficializar o Turismo Rural como um segmento turístico, fazendo com que a vasta diversidade cultural e geográfica do País, ao invés de caracterizar e identificar cada lugar, tenda à descaracterização” (Ministério do Turismo, 2003, p.5).

As diferentes definições utilizadas para caracterizar a atividade causam uma imprecisão nos conceitos empregados para definir o turismo em propriedade rural. Grande parte desta ambigüidade é oriunda de uma distinção básica feita pelos autores, onde um segmento considera a totalidade dos movimentos turísticos ocorridos no espaço rural de ‘turismo rural’ e outro adota o termo apenas quando se refere às atividades que se baseiam na relação do homem com o meio rural.

Autores como Silva, Vilarinho e Dale (2000), Cals, Capellà e Vaqué (1995), Tulik (1997), Zimmermann (2002) convergem para definição semelhante ao conceituar o turismo em áreas rurais. Entendem que o ‘turismo rural’ é uma modalidade inserida em um conjunto maior que abarca a totalidade dos movimentos ocorridas neste universo, esta última sim entendida como ‘turismo no espaço rural’. A figura 1 a seguir ilustra esta idéia.

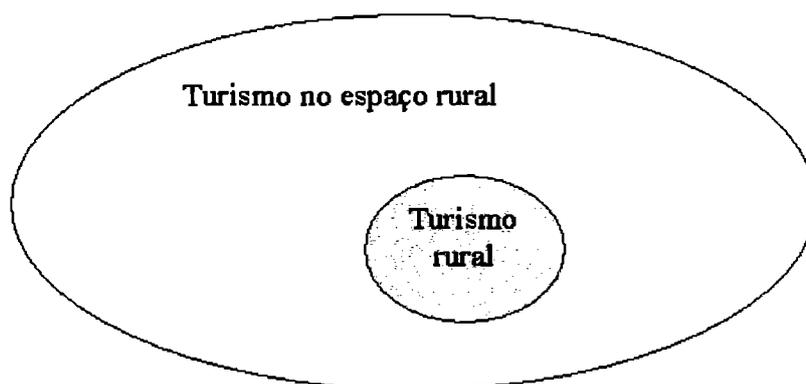


Figura 1: Representação gráfica do universo de turismo em espaço rural e turismo rural

No entanto, o entendimento compartilhado sobre o que é turismo no espaço rural não se propaga nas diferentes definições que estes autores (e outros) atribuem ao conceituar o subconjunto 'turismo rural'.

A definição apresentada pelo Ministério do Turismo (2003) sobre o Turismo Rural fundamenta-se em aspectos que se referem não apenas ao turismo e ao território, como também à base econômica, aos recursos naturais e culturais e à sociedade. Entende assim, 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”* (Ministério do Turismo, 2003, p.7).

Zimmermann e Castro apud Blos (2000) corroboram esta definição, acrescentando, entretanto, outros elementos que consideram como princípios fundamentais do turismo rural, os quais o cultivo à identidade, à harmonia ambiental e à preservação das raízes e costumes. Cultivar a identidade e autenticidade compreende o respeito às características do lugar como um todo, preservação da paisagem, atividades produtivas, cultura étnica do proprietário e do local, arquitetura das edificações da propriedade; a harmonia ambiental relaciona-se ao cuidado com o ambiente como um todo, buscando obedecer o perfil arquitetônico existente; e a preservação das raízes e divulgação dos costumes ocorre através da valorização dos aspectos culturais locais – o turista deve poder desfrutar da gastronomia, artesanato, móveis e arquitetura do local.

Calatrava e Ruiz (1993) apud Silva, Vilarinho e Dale (2000) indicam dois critérios para diferenciar o que se enquadra ou não como turismo rural. O primeiro baseia-se nos elementos que compõe a oferta, ou seja, quando a cultura rural é um elemento importante denomina-se turismo rural, aplicando-se denominações mais específicas – como agroturismo, turismo verde, ecológico – para destacar o principal componente da oferta. O segundo critério baseia-se na distribuição dos rendimentos decorrentes da atividade turística; quando os beneficiados são a comunidade rural ou os agricultores trata-se de turismo rural.

Para Silva, Vilarinho e Dale (2000), o turismo no Espaço Rural é entendido como um recorte geográfico, onde o Turismo Rural está inserido. Isto é, as muitas práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são, necessariamente, turismo rural, e sim

atividades de lazer, esportivas, ou ócio de cidadãos que ocorrem alheias ao meio em que estão inseridas. Assim, o turismo no espaço rural ou em áreas rurais representa:

“Todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, atividades estas que se complementam ou não” (SILVA, VILARINHO E DALE, 2000, p 14).

Cals, Capellà e Vaqué (1995) apud Silva, Vilarinho e Dale (2000) compartilham desta definição. Defendem que o correto seria utilizar a expressão turismo no espaço rural ou turismo em áreas rurais para tratar da totalidade dos movimentos turísticos que são praticados neste meio, reservando a classificação ‘turismo rural’ para aquelas atividades onde ocorre a interação, que procuram transmitir a realidade da vida no campo, seus hábitos, costumes e cultura.

Opinião semelhante apresenta Tulik (1997) apud Silva, Vilarinho e Dale (2000). Denomina como ‘turismo no meio rural’ todas as iniciativas de aproveitamento do turismo existentes no meio rural, apontando que a terminologia ‘turismo rural’, segundo muitos autores, deve ser empregada como sinônimo de agroturismo, ou seja, apenas quando o turista fica hospedado no meio rural e participa dos trabalhos realizados na propriedade; enquanto que para outros autores, de acordo com Tulik (1997), a visita a fazendas e unidades agrícolas, compra de alimentos e artesanato típico já constitui turismo rural. O agroturismo neste caso seria mais uma modalidade inserida no turismo rural.

Zimmermann (2002) propõe a denominação ‘turismo no espaço rural e natural’ para o conjunto de atividades que se desenvolvem nestes respectivos espaços. Para ele, estas atividades são o turismo rural ou agroturismo (usados como sinônimos), o turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e turismo esportivo, entre outros. Em determinadas ocasiões estas atividades podem ser apresentadas de forma isolada, mas em outras elas podem ser complementares. A figura 2 ilustra tal conceito.



Figura 2: Modalidades de turismo no espaço rural

Zimmermann (2002) considera o turismo rural (ou agroturismo) como uma das muitas modalidades que ocorrem no espaço rural e define como uma atividade turística desenvolvida em áreas rurais produtivas, com hospedagem na sede da propriedade ou em edificações construídas para tal (pousadas). O turista participa das diferentes atividades agropecuárias desenvolvidas neste espaço. A modalidade deve oferecer produtos naturais de origem local ou regional, gastronomia típica e conhecimento da cultura local.

O turismo no meio rural, no entendimento de Campanhola e Silva (2000), consiste em atividades de lazer e turismo realizados no meio rural e abrange uma série de modalidades definidas a partir dos elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde, turismo esportivo etc. Neste contexto tão amplo incluem-se uma gama de empreendimentos e atividades, tais como: os spas rurais, centros de convenções rurais, as caminhadas, as visitas a parentes e amigos, visitas a museus, igrejas ou construções históricas, rodeios e feiras, campings e colônias de férias, gastronomia regional, hotéis-fazenda e fazenda-hotéis, esportes da natureza como alpinismo, rafting, pesca, chácaras de recreio e condomínios rurais de 2ª residência.

A grande maioria dos autores elenca uma gama de modalidades diferenciadas que ocorrem no universo turismo no espaço rural, que recebem denominações e conceituações distintas em razão da oferta. Porém, observa-se que não há consenso em relação a esta questão, sobre quais modalidades pertencem ou não a esta atividade maior definida como o turismo no meio rural.

Rodrigues (2000), por exemplo, ao ensaiar uma tipologia para o turismo rural, sugere em primeiro lugar fazer a distinção entre as atividades caracterizadas como lazer (quando acolhe apenas os visitantes) e as atividades turísticas (quando ocorre pernoite). Para a autora, classificar como turismo em espaço rural atividades que nada tem haver com o mundo rural, apenas por questões geográficas, não parece convincente, sugerindo a denominação de lazer peri-urbano e turismo peri-urbano para estas atividades.

Fica evidenciado que nem todas as modalidades inseridas no universo do turismo no espaço rural são exclusivamente pertencentes a este conjunto. O turismo rural, especificamente, sempre vai ocorrer neste universo. As demais modalidades podem ou não acontecer neste meio, como sugerem as definições apresentadas a seguir.

O turismo cultural, segundo o Glossário Turismo Visão e Ação (Univali, 2000, p.25), é definido como “*um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja a prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre indivíduos e seus grupos sociais, ou de culturas diferentes*”. As características fundamentais desta forma de turismo se expressam pela motivação do turista em reconhecer novos hábitos, idéias, museus, igrejas, obras de arte, entre outras motivações afins. No espaço rural, segundo Zimmermann (2002), esta modalidade é embasada na utilização dos recursos culturais de território em área rural, recursos artísticos, históricos e costumes, podendo ou não interagir com a realidade do turismo em espaços rurais voltados para atividades agropecuárias.

O turismo esportivo é uma modalidade que pressupõe uma programação com atividades voltadas para a participação ou acompanhamento de esportes. Segundo Andrade (1998), esta forma de turismo, é também denominada de Turismo Desportivo, que pode ser praticado nos espaços urbanos, espaços rurais naturais e espaços rurais produtivos, conforme a necessidade da atividade. Sendo identificada como “*todas as atividades específicas de viagens com vista ao acompanhamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos...*” (ANDRADE, 1998, p.75).

Outra modalidade que tem despertado grande interesse dos pesquisadores da área é o turismo ecológico ou ecoturismo, sendo muitas vezes descrito como produto, destinação ou como experiência. A EMBRATUR (1994), no seu manual de ecoturismo, editado em parceria com a *Commission Des Communautés Européenes*, o define como sendo:

“O turismo desenvolvido em localidades com potencial ecológico, de forma conservacionista, procurando conciliar a exploração do potencial turístico com o meio ambiente, harmonizando as ações com a natureza, bem como oferecer aos turistas um contato íntimo com os recursos naturais e culturais da região, buscando a formação de uma consciência ecológica” (EMBRATUR, 1994, p.5).

O ecoturismo, como termo designativo de uma forma de se fazer turismo inserido no conjunto de alternativas turísticas, ganha espaço privilegiado nas obras de alguns autores e organizações, que o definem como sendo: “*Programas com atividades ligadas ao meio ambiente natural, em geral amadoras e contemplativas, onde o participante mantém contato com a natureza*” (Eco Brasil, 1999, p.1).

“Uma modalidade de turismo, desenvolvida em áreas rurais e naturais, onde a paisagem, os recursos naturais e a biodiversidade são os principais componentes, como ponto de encontro, entre os fatores ambientais e os atrófico, cujo objetivo, é a integração dos visitantes no meio humano e natural” (ZIMMERMANN, 1999, p.3).

“Ecoturismo é o segmento turístico onde a paisagem é a principal variável como ponto de confluência entre os fatores ambientais e atrófico, cujo objetivo é a integração entre o visitante e o meio natural e a população participa dos serviços prestados aos turistas. O Ecoturismo prioriza a preservação do espaço natural, onde é realizado, e o seu projeto contempla antes de tudo a conservação diante de qualquer outra atividade” (CROSBY ET AL., 1993, p.55).

Para Lascurian apud Schneider e Fialho (2000), o Ecoturismo é uma atividade turística realizada em áreas naturais que se encontram preservadas, com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar a flora e a fauna, assim como qualquer manifestação cultural (passada ou presente) que ocorra nessas áreas.

Porém, Monforth, citado por Pires (1996), considera que nenhuma definição conhecida de ecoturismo é completa e consegue sintetizar a realidade que engloba suas atividades. Propõe, assim, uma abordagem mais adequada que considera que o produto turístico, para receber o rótulo eco, deve cumprir alguns critérios de sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica, de aspectos educativos da atividade e da participação da comunidade local, podendo ser praticado, sob esta lógica, em qualquer espaço, ofertando diferentes produtos, que não só os naturais.

Segundo Rodrigues (1998) as atividades ecoturísticas praticadas nos espaços rurais podem referenciar não só os valores naturais como também os culturais. Devem, por isso, ser identificadas como eco-rural, uma forma alternativa ao turismo de massa que atende à demanda.

O turismo de aventura é uma modalidade turística que oferece experiências esportivas com sensação de risco. Pode acontecer em ambientes naturais, rurais ou urbanizados (SZMULEWICZ, 1998).

Retornando a modalidade de turismo rural, Rodrigues (2000) propõe uma definição que classifica de tradicional ou contemporânea, de acordo com o tipo de instalações ou empreendimentos implantados e/ou utilizados para receber o turista no meio rural, como os hotéis-fazenda, as fazendas-hotel, as pousadas rurais, as segundas residências campestres e os campings rurais.

As fazendas-hotel são propriedades rurais que fizeram parte da história agropecuária do Brasil. Possuem um patrimônio arquitetônico relativamente suntuoso, com grandes sedes que servem como meio de hospedagem. Algumas ainda desenvolvem atividades agropecuárias e outras se dedicam unicamente ao turismo, mantendo alguns animais e pequenas plantações apenas para promover atividades lúdicas aos hóspedes, como a ordenha de vacas e a colheita de frutas. Os hotéis-fazenda são empreendimentos que foram construídos no meio rural com o objetivo de explorar o turismo rural, oferecendo atividades de pesca, cavalgadas e esportes e, também, valorizando os aspectos culturais do campo como a gastronomia e o folclore. As pousadas rurais são estruturas menores e em geral menos luxuosas que os hotéis-fazenda, que proporcionam ao turista o desfrute do espaço rural com mais simplicidade. A segunda residência campestre são edificações, via de regra, localizadas em áreas rurais próximas a grandes centros urbanos, principalmente em regiões serranas, onde a altitude maior proporciona temperaturas mais amenas. Os campings rurais são espaços disponibilizados para a acomodação dos turistas localizados predominantemente em vales de rios e áreas com bastante cobertura vegetal (RODRIGUES, 2000).

Um tipo de empreendimento não abordado pelos autores pesquisados e que será adotado neste estudo são as residências de pequenos agricultores que recebem os visitantes em sua moradia, oferecendo o pernoite e o café da manhã, aqui denominadas pousos rurais. Nelas o turista é recebido na casa da família e desfruta de seu convívio no

período que passa no local. A adoção desta definição faz-se necessária pela existência de propriedades desta natureza no ambiente de pesquisa do presente estudo, o município de Urubici – SC.

Além disto, este trabalho adota a definição de turismo em áreas rurais como a totalidade dos movimentos que ocorrem neste espaço sem tratar especificamente das diferentes modalidades que podem ser praticadas, orientadas pelo produto da oferta.

Finalmente, considera-se que a investigação da literatura existente não deixa dúvidas de que ainda resta muita confusão e até contradição quando se trata de conceituar e classificar as diversas formas de turismo que vem sendo praticadas no espaço rural. Alguns aspectos sobre este fenômeno, entretanto, ficam evidentes: a) se manifesta sob uma grande variedade de formas; b) os envolvidos na oferta nem sempre são residentes do meio rural; c) o grau de intensidade com que se aborda e interage com a cultura rural e local varia; d) varia também o grau com que a comunidade rural é beneficiada.

2.1.4 A situação do turismo em espaço rural brasileiro

As primeiras iniciativas de turismo no espaço rural dentro do território brasileiro surgiram no município de Lages, Santa Catarina, no início dos anos 80. Setores públicos e empresários rurais, descontentes com os resultados econômicos da atividade agropecuária, viram no turismo uma boa alternativa para o desenvolvimento da região. O pioneirismo rendeu a cidade o título de “Capital Nacional do Turismo Rural” (ROQUE, 2001). Em um primeiro momento, a Fazenda Pedras Brancas (Lages-SC), pioneira na atividade, recepcionava turistas ofertando algumas atividades lúdicas relacionadas ao cotidiano da fazenda. Neste dia de campo, o visitante era recepcionado pela manhã, permanecendo até o anoitecer, participando da tosa das ovelhas, do plantio e da colheita. Outras iniciativas se multiplicaram rapidamente e, num segundo momento, fazendas como a do Barreiro e Boqueirão, ambas no município, começaram a ofertar hospedagem, além do dia de campo (Rodrigues, 2000). O agroturismo é a modalidade mais difundida em Lages, realizado em diversas fazendas que abriram suas instalações aos visitantes.

De acordo com Zimmermann (1999) o estado de Santa Catarina é o berço das atividades turísticas nos espaços rurais no Brasil. Possui cerca de 1.200 leitos rurais, assim distribuídos: 80% no Planalto Serrano; 5% no Vale do Itajaí e os 15% restantes espalhados pelas demais regiões. Neste estado foi criada a ABRATURR (Associação Brasileira de Turismo Rural), inicialmente como associação representativa dos empreendedores do turismo de Lages-SC, hoje atuando em âmbito nacional.

No Rio Grande do Sul o governo do estado vem adotando políticas de desenvolvimento e fomento do turismo no espaço rural. A iniciativa vem criando rotas rurais com o objetivo de reunir propriedades e municípios próximos pela valorização do produto local (p.ex: uva e vinho) ou de uma característica marcante (p.ex: colonização italiana) e apoiando o surgimento das fazendas-pousadas na região pecuarista da Campanha Gaúcha. Naquele estado já existe uma associação representativa constituída, a AGATUR – Associação Gaúcha de Turismo Rural e Ecológico.

O Paraná encontra-se em fase de estruturação das atividades turísticas no espaço rural, sendo possível identificar alguns empreendimentos isolados, como no município de Castro (ROQUE, 2001).

No estado de São Paulo, no final dos anos 80, na região de Mococa, um grupo de proprietários se reuniu e construiu um produto turístico formado por 15 antigas fazendas da região, ofertando cavalgadas, hospedagem e gastronomia típica. O fortalecimento do turismo em áreas rurais, especificamente do turismo rural, aconteceu depois de 1996, por meio do programa de fomento Volta ao Campo do SEBRAE.

Atualmente, é possível verificar atividades voltadas para o cotidiano do campo e em áreas de proteção ambiental. Na região de Campinas ativaram-se projetos incentivando o reconhecimento por parte dos turistas do cotidiano agropecuário das propriedades, em municípios como Amparo e São José do Barreiro. Existe também o Roteiro das Terras, composto pelos municípios de Araraquara, Descalvado e Porto Ferreira, com suas belas e tradicionais fazendas, plantações de cana-de-açúcar e laranja, oferecendo ao turista, hospedagem, esportes e lazer e o Roteiro Agrícola na região de Marília, ambos formatados pela Coordenadoria de Turismo da Secretaria de Esportes e Turismo do Estado.

Minas Gerais é o estado brasileiro que detém o maior número de empreendimentos voltados para atividades turísticas no espaço rural. Oferecendo um produto

voltado para a tradição agropecuária, enriquecido pela arquitetura de suas antigas fazendas, igrejas e monumentos, serras, cachoeiras e muitos outros atrativos que disponibilizam um grande número de opções. Em diversos municípios como Maria da Fé, Cruzília, Extrema, Santana dos Montes, Jaboticatubas, Tiradentes, Barbacena, Divinópolis, Itapeçerica, Carandaí, Congonhas, Ravena, Pedro Leopoldo, Itapeva e Delfim Moreira podem ser encontrados vários empreendimentos, ofertando diferentes produtos turísticos tais como o cotidiano agropecuário, cavalgada ecológica, grandes empreendimentos voltados para convenções, estética e lazer. Contudo, nos grandes empreendimentos hoteleiros, a realidade e cotidiano do campo são oferecidos apenas como mais um produto turístico. Neste estado já existem algumas associações representativas do turismo no espaço rural, como a AMETUR - Associação Mineira de Turismo Rural, e a ASTRAL - Associação Sulmineira de Turismo Rural (BATHKE, 2002; ROQUE, 2001).

O Espírito Santo apresenta especial aptidão para as atividades turísticas no espaço rural voltadas para a valorização do cotidiano produtivo das propriedades agrícolas, principalmente nos municípios de Afonso Cláudio, Venda Nova do Imigrante. Neste Estado, existe uma associação representativa constituída, a AGROTUR e uma proposta governamental para o fomento da atividade, denominada Proposta Piloto do Programa do Agroturismo, desde 1990 (BATHKE, 2002; ROQUE, 2001).

O Rio de Janeiro apresenta um grande potencial para a atividade turística no espaço rural, graças à rica tradição regional, belezas naturais e antigas fazendas. Este conjunto propicia ao turista momentos de descanso, lazer e reconhecimento do cotidiano das propriedades, principalmente nas regiões serranas, como no município de Nova Friburgo na região serrana e em Vassouras, onde existe a Rota do Café. Nesse estado não se tem conhecimento de qualquer associação representativa ou política de apoio ao desenvolvimento das atividades turísticas no espaço rural.

No Distrito Federal, na periferia de Brasília, existem restaurantes rurais e propriedades que oferecem ao turista a oportunidade de passar o dia na roça, conhecer o cotidiano produtivo e comprar os produtos regionais. Tais empreendimentos têm o apoio do SEBRAE e do Sindicato Rural.

No Mato Grosso do Sul desenvolvem-se atividades voltadas à visitação ecológica e ambiental nas regiões próximas a Campo Grande e o Pantanal, em propriedades

rurais particulares que oferecem hospedagem, alimentação, programas de pesca, tours a cavalos ou de carro, safáris fotográficos, churrascos tipo pantaneiro e excursões pela mata. Nesse estado existe a Sociedade Guaikurú de Desenvolvimento para o Turismo Rural, em Campo Grande (ZIMMERMANN, 2001).

Na região nordeste, o estado da Bahia é o que apresenta o turismo rural de forma mais estruturada. Desde 1999, parcerias entre o governo estadual, Sebrae e universidades vêm promovendo planos de desenvolvimento regionais centrados no turismo. Um deles é a “Rota do Cacau”, que reúne antigas fazendas com rico patrimônio arquitetônico, proporcionando serviços de hospedagem, alimentação, lazer e dia-de-campo aos turistas. Iniciativas na região de Ilhéus, Itabuna, Chapada Diamantina e periferia de Salvador também são verificadas (ROQUE, 2001). Poucas informações foram encontradas na literatura consultada sobre o turismo rural nos outros estados nordestinos.

Segundo Bathke (2002), na região norte do país o turismo realizado é voltado para a modalidade de ecoturismo, direcionado, sobretudo, para o público estrangeiro. São poucas as iniciativas na área de turismo rural.

Percebe-se pelo resgate da atividade no Brasil, que o turismo em áreas rurais vem ganhando espaço e tende ao crescimento. Mostra-se promissor e, de uma forma ou outra, iniciativas no sentido de organizar e ordenar a atividade, mesmo que isoladas, vem surgindo. Isto é percebido com o surgimento das associações em torno da atividade nos diferentes estados e pelas ações de fomento desencadeadas por parte do governo.

Neste ponto encerra-se a revisão teórica sobre o turismo no espaço rural brasileiro. A seguir, serão abordadas as questões referentes à qualidade e qualidade no turismo em espaços rurais.

2.2 Qualidade no turismo em propriedades rurais

2.2.1 A origem da busca pela qualidade

A busca da qualidade pode ser vista como um modismo por alguns, mas também pode ser encarada como uma tentativa de adaptação a uma nova realidade que a evolução industrial e a informação vem sofrendo nas últimas décadas. Com as mudanças no processo de produção tornam-se necessárias à aplicação de dispositivos e métodos novos. Assim, torna-se, também necessária, uma nova habilidade, ou seja, uma disposição de subverter o "*modus operandis*" atual para dar lugar a um novo.

O princípio de qualidade começou a ser incorporado à produção industrial a partir da década de 20, com o intuito de impedir que os produtos defeituosos chegassem às mãos dos consumidores finais. Com o advento da produção em massa foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico de qualidade, buscando a inspeção dos produtos finais para evitar a colocação de produtos defeituosos no mercado (MOLLER, 1994).

Após a Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento da indústria aeronáutica, a qualidade passou a ser direcionada também para a segurança e eliminação dos defeitos. Adotou-se o controle de processos englobando toda a produção, deste o projeto até o acabamento.

Este conceito evoluiu para a garantia de qualidade, baseado na sistematização, por normas escritas e devidamente documentado, dos padrões e requisitos para cada etapa do processo produtivo. O objetivo é o de garantir qualidade uniforme para todos os produtos e serviços. Hoje, este enfoque de qualidade está consolidado em normas nacionais e internacionais que abrangem vários países. É o caso das normas ISO 9000 e correlatas e dos Critérios de Excelência dos Prêmios de Qualidade (FERRAZ, 2000).

A partir da década de 60 o ambiente de negócios no mundo começa a mudar. A alta tecnologia é incorporada aos processos produtivos, as barreiras internacionais são reduzidas e a competição internacional se intensifica. Como consequência assumem a liderança do mercado empresas com produtos altamente diferenciados e preços competitivos.

A qualidade, então, passa a ser entendida como a plena satisfação do cliente e gestão empresarial moderna.

2.2.2 A questão da qualidade enquanto elemento chave para a satisfação do consumidor

Resgatando a evolução da qualidade no ambiente produtivo e de negócios, tem-se, inicialmente, o foco no produto. Em um segundo momento a qualidade concentrou-se no controle dos processos por métodos estatísticos, evoluindo para a garantia de qualidade através de normas e manuais formalizados. Atualmente, o seu foco é o atendimento e a plena satisfação do cliente como elemento fundamental de sobrevivência das empresas e diferencial de competitividade.

Esta visão da qualidade direcionada para a satisfação do cliente pode ser percebida na conceituação apresentado por autores com Juran (1990) e na própria definição formal da ABNT (1993).

De acordo com a ABNT (1993) a qualidade é definida como a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço, que confere sua habilidade em satisfazer necessidades, necessidades estas explícitas ou implícitas dos consumidores. Juran (1990) determina que qualidade é a adequação do produto ou serviço ao uso, ou seja, à necessidade do consumidor.

Joss (2005) discorre sobre o fator da satisfação do cliente como fundamental para manter e aumentar a competitividade da organização. Para ele, o cliente satisfeito continuará comprando os produtos e serviços e também os recomendará a seus conhecidos. Pontua que é fato comprovado que custa 10 vezes mais obter um novo cliente do que reter um cliente atual. Assim, a satisfação do cliente, junto com a melhoria contínua, tornam-se os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade.

O princípio de melhoria contínua citado por Joss (2005) é compartilhado por Crosby (1995). Este último argumenta que a nova abordagem de qualidade com direcionamento no cliente implica em uma busca e aperfeiçoamento continuado. Justifica que as preferências do consumidor são dinâmicas e as organizações e seus processos precisam estar em constante readaptação para acompanhar estas preferências. O autor defende que “a

verdadeira qualidade é fazer o que cliente quer (...) e não há modelo que dure a vida toda. É necessário atualizar-se continuamente” (CROSBY, 1995, p. 13).

No entanto, a idéia de satisfação do cliente vai além de prestar o serviço ou oferecer o produto desejado. As empresas que se destacam buscam mais, procuram seduzir e encantar seus clientes. Para alcançar este objetivo, perguntam a grupos de clientes o que esperam e desejam da empresa, funcionários são orientados a ouvir críticas e sugestões, bancos de dados armazenam informações destes dados sobre o valor da compra até preferências pessoais daquele consumidor. Nesta concepção, o cliente voltou a ter rosto, nome e personalidade próprios (LUTZ, 1999).

Fica evidenciado que o foco na satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades.

Para alcançar este propósito, a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos. Isso exige a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações sistematicamente, que permitam entender os requisitos e as percepções do cliente, seus desejos e necessidades ao longo do tempo. Esta visão converge para o foco deste estudo, na área específica das expectativas dos clientes que praticam o turismo em áreas rurais.

2.2.3 Qualidade na prestação de serviços

Antes de tratar da qualidade em serviços, é preciso compreender que os serviços, por sua natureza, apresentam características diferenciadas dos produtos e bens. Estes atributos devem ser considerados e são determinantes na tentativa de buscar qualidade neste setor.

De acordo com o Manual Del Planificador De Turismo Rural (1994), os serviços apresentam características distintas em relação aos produtos, quais sejam, a

inseparabilidade, a temporalidade, impossibilidade de estocagem, a heterogeneidade e a intangibilidade.

A inseparabilidade é a característica própria do serviço que implica na interação entre o produtor e o cliente durante sua prestação. O serviço exige a presença destes dois atores e é produzido no momento em que eles atuam e interagem. Para Giansesi (1994) esta é a característica mais significativa do serviço, o fato de produção e consumo serem simultâneos e a qualidade ser uma avaliação praticamente instantânea.

As características de temporalidade e impossibilidade de estocagem também são determinantes no processo de avaliação de qualidade. A temporalidade refere-se ao fato de que a produção de serviço está limitada, salvo exceções, no tempo e no espaço. Deve ser entendida muito mais como uma capacidade para produzir do que como uma quantidade de produção que se pode pré-determinar. Isso significa que um serviço é uma ação que ocorre em um determinado período de tempo e este é o momento em que o consumidor avalia a qualidade. Além disso, não se estoca serviços e a avaliação da qualidade do mesmo é muito rápida ou até mesmo instantânea. O serviço precisa ser produzido com excelência naquele determinado momento em que é requisitado.

A questão da heterogeneidade é um dos elementos que dificultam a adoção de padrões de qualidade. Em função da interação pessoal entre o cliente e o prestador, cada prestação de serviço é única, personalizada, exclusiva. Mesmo assim, existe uma tendência (e uma busca) por certas padronizações, dentro do possível, e também pela adoção de controles de qualidade através da criação de manuais de operação.

Finalmente, a questão da intangibilidade é vital para a compreensão dos serviços. Normalmente, a maioria dos serviços não pode ser verificado ou provado no ponto de venda antes da sua prestação, diferente de um produto. Quando um cliente compra uma viagem em uma agência, por exemplo, reservando determinado hotel e transporte, está comprando uma promessa de que receberá tais serviços em determinado momento. A questão da intangibilidade dificulta a compreensão clara do que está sendo oferecido no todo, o que compromete a visão macro da qualidade.

“Gerentes de serviços tem dificuldades de identificar seus produtos. Este problema se deve a natureza intangível dos serviços, mas é a presença do cliente no processo que cria uma preocupação com a experiência de utilização do serviço” (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000 p.45).

Pine e Gilmore (1999) sintetizam sua visão sobre os serviços da seguinte forma: os serviços são atividades intangíveis, personalizadas para atender o pedido individual de clientes; os clientes em geral atribuem um valor maior aos serviços do que aos bens utilizados para fornecê-los; os serviços executam tarefas específicas que o cliente deseja obter, mas não quer fazer por si próprio; os bens apenas fornecem os meios.

Verifica-se novamente que estes autores trazem a tona as características da intangibilidade, da personalização, da temporalidade e do valor, no sentido de que a exigência é maior em relação aos serviços do que em relação aos bens, sugerindo que a expectativa quanto a qualidade tende a crescer na mesma proporção.

Referindo-se a conceituação da qualidade propriamente dita na prestação de serviços, Rodrigues, Leal e Hargreaves (1996) pontuam que um bom padrão de qualidade em serviços representa alguma coisa bem feita, bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada que atende as especificações, satisfazendo assim, produtores, prestadores de serviços e clientes. Assim, a qualidade é *“a totalidade de características de alguém, ou de alguma coisa, que lhe confere a capacidade de atender as necessidades explícitas ou implícitas”* (RODRIGUES, LEAL E HARGREAVES, 1996, p. 15).

As necessidades explícitas referem-se àquelas expressas formalmente, sejam em contratos, especificações, folhetos promocionais e materiais de propaganda etc. Tratam das questões objetivas esperadas pelos clientes. Já as necessidades implícitas dizem respeito às expectativas e desejos dos clientes, aqueles não formalizados. Tem a ver com as questões de ordem subjetiva, mais relacionadas com a maneira de interpretar das pessoas.

A qualidade em serviços para Giansi (1994) é composta de vários critérios de avaliação que são considerados pelos clientes. São eles: consistência, flexibilidade, competência, credibilidade, tangíveis, custo, acesso, atendimento/atmosfera e velocidade de atendimento. Cada critério será mais ou menos importante dependendo do tipo de serviço prestado.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço com a expectativa do serviço desejado.

Além disso, pontuam que em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação do serviço, que normalmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente.

Segundo os autores, o cliente utiliza cinco dimensões para efetuar os julgamentos sobre a qualidade dos serviços, que se baseiam na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. Esta diferença é uma medida da qualidade do serviço. São elas a confiabilidade, a responsabilidade, a segurança, a empatia e a tangibilidade.

A confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. Significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e erros; a responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.

A segurança é entendida como o conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança envolve as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

A empatia representa demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. E inclui as características de acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender às necessidades dos clientes; a tangibilidade é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para a comunicação.

Percebe-se que, em praticamente todas as dimensões utilizadas pelos clientes para julgar a qualidade do serviço, o fator humano do atendimento está presente. Para Rodrigues, Leal e Hargreaves (1996), a qualidade na prestação de serviços se faz por intermédio das pessoas, pois depende do desempenho de cada envolvido. São as pessoas que fazem a diferenciação do serviço através do atendimento prestado ao cliente.

Desta forma, o atendimento com qualidade pode, então, ser percebido como o processo mercadológico em que as atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer os clientes. Tais atividades, susceptíveis ao comportamento das pessoas envolvidas na relação comercial, estão diretamente atreladas à prestação de serviços, necessariamente conduzidas pelos recursos humanos ligados à organização (GIACOMINI FILHO, 2000).

Uma forma da empresa utilizar a qualidade como referência para seus clientes é implantar uma garantia de qualidade. Para isso precisa ter clara esta intenção e divulgá-la ao público. O compromisso público com a qualidade no atendimento é um passo vital para a excelência na prestação de serviço ao cliente. No entanto, para que este compromisso se torne efetivo é preciso primeiramente que toda a empresa esteja ciente e comprometida com este objetivo. Em seguida, estes princípios devem ser transformados em ações e, finalmente, em metas mensuráveis de desempenho no atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas ações (BEE, 2000).

A garantia da qualidade em serviços é de suma importância, pois além de construir um anúncio do comprometimento da empresa com a qualidade, ela está localizada nos funcionários ao definir padrões explícitos de desempenho e, o que é mais importante, ela constrói uma base de clientes fiéis.

Uma outra atividade econômica identificada como sensações, difere dos serviços, que por sua vez difere dos bens. As sensações ocorrem sempre que uma empresa usa intencionalmente os serviços como um cenário e os bens como acessórios para envolver uma pessoa. Nesta ótica, enquanto os bens são tangíveis e os serviços intangíveis, as sensações são memoráveis. Neste ramo as pessoas compram experiências que as envolvem de forma pessoal. Um exemplo deste caso é praticado pela Disney. O objetivo da empresa (Disney) não é apenas fornecer bens ou serviços isolados, mas também um conjunto de emoções resultantes, cheio de sensações para seus clientes. A idéia é que a sensação é usufruída por um período determinado de tempo, porém, uma vez encerrada, o trabalho do encenador (aquele envolvido na prestação da sensação) desaparece, mas o valor da emoção permanece na memória daquele que desfrutou da experiência (PINE e GILMORE, 1999).

Esta visão pode ser estendida à atividade turística. Se ao invés de desfrutar de um serviço, o visitante experimentar uma sensação memorável, esta imagem permanecerá em sua memória por longo tempo e o valor da atividade crescerá. Cabe destacar que, no âmbito da atividade turística, a propaganda boca a boca é fator determinante para o sucesso dos destinos, fato que foi comprovado no estudo de caso aplicado neste trabalho. Assim, esta questão deve ser levada em consideração quando se busca excelência na atividade turística.

2.2.4 Qualidade no turismo em áreas rurais

Como em qualquer outro produto ou serviço que se coloca no mercado, a qualidade é fator determinante para o desenvolvimento da atividade turística. O objetivo maior daquele que pratica esta atividade como negócio e pretende manter-se no mercado é garantir ao seu visitante um alto grau de satisfação, para que retorne e também propague sua experiência no ambiente onde vive.

Para se pensar em qualidade neste ramo de negócio, primeiramente é necessário compreender claramente a oferta e a demanda, ou seja, que tipo de serviço ou produto é oferecido, quais são suas especificidades e o que os clientes turistas procuram, quais suas expectativas em relação a esta oferta.

2.2.4.1 Características da oferta turística em áreas rurais

Segundo Ruschmann apud Rangel (2000), na oferta turística rural temos como característica marcante a heterogeneidade, onde concomitantemente são oferecidos aos consumidores bens e serviços, agrupados em duas categorias de oferta. A primeira é composta pelos atrativos naturais, ou seja, recursos naturais, sócio-culturais, também chamada de oferta diferencial e que é responsável, a priori, pela escolha que o turista faz entre um destino e outro. A segunda oferta engloba os equipamentos e serviços, ou seja, alojamentos, serviços de alimentação, entretenimento, entre outros, que são responsáveis pelo maior ou menor tempo de permanência do turista no destino e também pelo seu retorno e propagação aos seus, de acordo com o resultado por ele auferido na equação qualidade e preço.

Além disso, uma das principais características que distingue a oferta turística no espaço rural das demais é o contato personalizado com o visitante, proporcionado pelo atendimento familiar. O Manual Del Planificador De Turismo Rural (1994) cita que o turismo rural é caracterizado por um alto grau de comunicação entre o turista, o empresário e a comunidade local. Na maioria dos casos o empresário é o proprietário e ele mesmo, juntamente com seus familiares acolhem, atendem e prestam todos os serviços aos hóspedes.

Em pesquisa realizada pela ABRATURR, Associação Brasileira do Turismo Rural, denominada Levantamento de Propriedades Rurais Brasileiras com Atividade Turística (2004), em 92% dos casos quem administra o negócio são as mulheres, sejam esposas, filhas,

noras, sobrinhas, netas. Além disso, ao se verificar a procedência da mão de obra empregada nas propriedades, a pesquisa verificou que em 28% dos casos a mão de obra é exclusivamente familiar (a família do produtor rural); em 69% dos casos a mão de obra é local (familiares de empregados da mesma propriedade e/ou de propriedades vizinhas); e apenas em 3% dos casos a mão de obra é composta por trabalhadores contratados em outros centros. Outro ponto que caracteriza a atividade como predominantemente familiar é o fato de que 43% das iniciativas turísticas no campo se situam em áreas de até 50 hectares, em pequenas propriedades tipicamente familiares.

Para melhor compreender a idéia de oferta turística cabe resgatar as definições de recursos e serviços que compõe um 'produto turístico rural'. Recursos são a base sobre a qual se desenvolve toda a atividade turística, ou seja, a natureza, a cultura, os vestígios históricos etc. Serviços e equipamentos são aqueles elementos que permitem que o visitante atenda suas necessidades básicas e desfrute dos atrativos do destino como a hospedagem, a gastronomia, os passeios programados etc. O produto turístico, por sua vez, é o conjunto dos componentes capazes de satisfazer uma experiência de viagem que responda a motivações determinadas de um segmento específico de mercado.

Com relação aos recursos turísticos oferecidos por um determinado local, o Manual Del Planificador De Turismo Rural (1994) propõe a distinção em cinco categorias: atrativos naturais, patrimônio histórico do local (incluindo museus), folclore e manifestações da cultura tradicional, realizações técnicas ou artísticas contemporâneas, acontecimentos programados ou manifestações culturais contemporâneas.

No que se refere aos serviços turísticos, podem ser considerados como o conjunto de serviços organizados ao redor destes recursos identificados no local, os quais possibilitam que os turistas desfrutem desses atrativos.

Um destino turístico oferece múltiplos serviços aos seus visitantes, não apenas prestados pelo setor privado, mas também pelo setor público. O quadro 1 a seguir apresenta uma seqüência de prestação de serviços desde quando o turista sai de sua casa até o momento em que retorna.

QUADRO 1: Seqüência dos serviços turísticos

SEQUÊNCIA DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS**> PONTO DE ORIGEM**

Fases da viagem		Serviços de origem	Serviços de destino
CHEGADA	Informação prévia	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Publicações • Agência de viagens 	
	Compra - Reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Central de reservas • Agências de viagem • Empresa operadora 	
	Documentos de viagem	<ul style="list-style-type: none"> • Companhias de transporte • Associações <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoridades nacionais ▪ Embaixadas ▪ Consulados 	
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Vôos regulares • Trem, ônibus 	

> PONTO DE DESTINO

ESTAR	Acesso		<ul style="list-style-type: none"> • Sinalização
	Transporte		<ul style="list-style-type: none"> • Transportes • Áreas de serviço
	Alojamento		<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis • Apartamentos • Estacionamentos
DEFRUTAR	Informação		<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de turismo • Mídia • Guias
	Atrações		<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Parques • Monumentos
	Diversão		<ul style="list-style-type: none"> • Áreas recreativas • Equipamentos desportivos • Discotecas • Cinemas
	Compras		<ul style="list-style-type: none"> • Feiras • Supermercados
	Serviços		<ul style="list-style-type: none"> • Telefone, correios, bancos, táxis, polícia, serviços sanitários etc.

> PONTO DE ORIGEM

Fonte: Manual Del Planificador De Turismo Rural (1994, pág. 38)

Para se ter clareza da oferta do destino turístico, faz-se necessário conhecer o potencial receptivo que se oferece ao turista, ou seja, os serviços oferecidos no ponto de destino, nas etapas de 'estar' e 'desfrutar' apresentadas no quadro 1.

Isto inclui, além da hospedagem e serviços próprios do alojamento em si, e das opções de gastronomia, toda uma gama de serviços complementares que podem ou não estar sendo ofertados, tais como aluguel de veículos, organização de excursões, guias, cursos de interação com o meio, (esportivos, de artesanato etc), demonstração, degustação e venda de produtos artesanais etc.

Sobre a questão de recursos e serviços oferecidos nas propriedades rurais brasileiras, a pesquisa Levantamento de Propriedades Rurais Brasileiras com Atividade Turística (2004), realizada pela ABRATURR – Associação Brasileira do Turismo Rural apresenta dados em relação à produção voltada para o turista e as principais atrações oferecidas.

Com relação à produção voltada para o turista, a pesquisa revela que 37% dos empreendimentos produzem hortaliças, frutas e grãos; 58% lidam com animais de pequeno, médio ou grande porte; 29% possuem agroindústria artesanal (embutidos, queijos etc); e ainda 75% comercializam artesanato local (próprio, de vizinhos ou típicos da região).

Com relação às principais atrações oferecidas, destacam-se a gastronomia típica, a água e atrações hidrográficas (rios, cachoeiras, lagos, piscinas, pesca e navegação), as trilhas (em campos, matas e montanhas), a arquitetura histórica, as lidas rurais: cavalgadas, manejo, ordenha, cultivo, colheita etc., recreação, jogos e outros esportes, a preservação e valorização da fauna e da flora regionais, o folclore, cantigas de rodas, folguedos típicos e música (talentos locais) e ainda temas de caráter religioso ou esotérico.

A caracterização da oferta turística no espaço rural acaba concentrando-se em duas dimensões principais: os recursos – o que o destino tem a oferecer e os serviços – o que o empresário da atividade turística tem a oferecer.

A seguir, serão abordadas as características da demanda turística em área rural, ou seja, o que o turista procura ao escolher passar o seu tempo em uma propriedade deste ramo.

2.2.4.2 Características da demanda turística em áreas rurais

Independentemente de quais sejam as qualidades de um produto (ou serviço), não existe um negócio sem um comprador. A busca pela sistematização das características da demanda concentra-se justamente em identificar o que o turista procura ao escolher um determinado destino para visitar. Ou ainda, sob a mesma perspectiva, descobrir qual a melhor forma de agradá-lo, encantá-lo, satisfazê-lo durante o período em que desfruta de sua estada no destino.

Segundo o Manual Del Empresário de Turismo Rural (1994), os turistas não compram apenas uma cama para dormir e sim uma experiência diferente, um conjunto de coisas que os permitam descansar e passar de forma agradável seu tempo livre. Necessitam de tranquilidade sem aborrecimentos, buscam uma experiência autêntica e tradicional no mundo rural.

Em resumo, o turista que escolhe passar seu tempo em uma casa de campo, pousada, hotel fazenda, enfim, qualquer que seja a oferta neste ambiente busca: boa acolhida, ambiente típico e confortável, atividades diferentes, gastronomia saborosa e preços coerentes com esta oferta.

A acolhida é o conjunto de fatores que fazem com que o hóspede sinta-se bem vindo. Compreende, desta forma, os fatores tangíveis como a imagem externa e interna do ambiente construído, a decoração, os acessos e ambientes públicos da hospedagem, a sinalização, até o contato humano pessoal e por telefone.

O ambiente é composto pelo conjunto de detalhes que reflete a personalidade do estabelecimento e o faz diferente e agradável. É a gama de detalhes, móveis, cores, materiais, iluminação, cortinas etc. Um ambiente com boa qualidade deve satisfazer os cinco sentidos dos hóspedes, a visão, o olfato, a audição, o tato e o gosto. A diferença entre um ambiente agradável e desagradável reside, assim, nos detalhes.

O serviço de hospedagem, de maneira pontual, refere-se ao espaço privado, as acomodações, onde o hóspede pode satisfazer suas necessidades básicas, dormir, descansar, banhar-se. Para pensar em qualidade neste serviço é preciso compreender que uma pessoa quando vai passar a noite fora de casa, busca conforto, limpeza e segurança. É preciso ter em

mente que o quarto e o banho são os serviços básicos, porém principais, que a hospedagem oferece. E neste escopo, a cama e o chuveiro são elementos fundamentais. De nada adiante atentar para os detalhes do ambiente, da acolhida e negligenciar os serviços básicos quando se deseja proporcionar um bom atendimento.

A alimentação é outro ponto fundamental. Os hóspedes desejam saborear bons pratos em ambientes agradáveis. Assim, a atenção para os cuidados básicos relacionados à qualidade da alimentação é fundamental. Além disso, o turista procura no campo experimentar a gastronomia local como forma de desfrutar de uma experiência memorável.

Por fim, é preciso atentar para as atividades de lazer que podem ser oferecidas aos turistas. Os visitantes desejam atividades para entreter-se e, além disso, vivenciar o local. Mesmo que a propriedade não disponha de atrativos naturais, o mínimo esperado é que as informações estejam disponíveis, organizadas e sugestões sejam oferecidas. O atendente deve estar apto a orientar, esclarecer dúvidas e sugerir passeios e atividades recreativas.

O Manual Del Empresário de Turismo Rural (1994) aponta como imprescindível para o sucesso do negócio a presença de clientes satisfeitos, ou seja, que tendam não apenas a voltar ao estabelecimento, como também, o recomendem para outros. Sugere que para conseguir clientes satisfeitos é necessário fazer com que estes se sintam bem vindos, cuidar para que toda a edificação esteja em bom estado, tratar os hóspedes amavelmente e, perguntando suas preferências, sugerir atividades para que se divirtam. Deve demonstrar preocupação com os detalhes para transformar a estada destes em uma experiência agradável, denotar atenção especial para clientes que celebram ocasiões especiais, respeitar a intimidade dos hóspedes quando desejam privacidade, conceder atenção especial aos filhos etc.

Diante do exposto, observa-se que a busca pela qualidade no turismo em ambiente rural reside na excelência dos detalhes. O atendimento das expectativas básicas é fator essencial, mas não determinante no alcance da satisfação plena do turista. É preciso alinhar os serviços básicos e acrescentar elementos que surpreendam, encantem e fidelizem estes clientes. O foco deve ser transformar a oferta do serviço em uma oferta de sensações memoráveis, que permanecerão na memória do cliente por um tempo e estarão presentes em suas conversas, o que o fará socializar as experiências no meio em que vive.

2.3 Ações em busca da qualidade no produto turístico rural

A importância da qualidade na atividade turística vem sendo percebida pelos diferentes órgãos que atuam no setor, inclusive por aqueles que se dedicam diretamente à atividade do turismo em área rural, e algumas iniciativas neste sentido começam a ser discutidas e implementadas.

O Plano Nacional do Turismo (PNT) para 2003 a 2007, desenvolvido pelo ministério do turismo, traz em seu conjunto de programas um pacote voltado para a questão da qualidade, denominado macro-programa de qualidade do produto turístico. Abrange duas vertentes, uma delas relacionada a normatização da atividade turística e outra referente a um programa de qualificação profissional.

Segundo o PNT, a qualidade do produto turístico, mais do que uma vantagem competitiva, é pressuposto fundamental para o sucesso dos destinos. Num mundo onde centenas de destinos turísticos competem pela preferência dos turistas, torna-se fundamental a proposição de ações que levem à qualidade.

Neste sentido, o estado tem papel importante a cumprir na regulamentação do setor, normatizando e fiscalizando segmentos da atividade turística e orientando a formação profissional. É necessário aperfeiçoar os mecanismos para o aprimoramento dos serviços, como também, aplicar métodos para qualificar e difundir os níveis atingidos por meios de processos de certificação. O grande número de empregos que o turismo gera e a alta rotatividade nos postos de trabalho requer um enorme esforço para a qualificação dos recursos humanos.

Da mesma forma, a incorporação de novas tecnologias em cada uma das áreas de negócios turísticos exige atualizações e adaptações às novas condições. Na formação dos recursos humanos há de se considerar também uma dinâmica social e cultural do destino turístico, bem como suas diferenciações regionais.

O setor turístico se beneficiará ao contar com quadros melhores preparados, no que redundará um melhor serviço para o turista. Atenção particular merecem as instituições

educativas, porque sobre elas recai o enorme compromisso de formar profissionais em todos os níveis para o setor.

Para garantir a confiabilidade nas relações entre os prestadores de serviços turísticos e os consumidores faz-se necessário o estabelecimento de normas e padrões que sirvam de parâmetros para harmonizar as práticas relativas à comercialização dos produtos.

É necessário fornecer ao consumidor nacional e estrangeiro um referencial de qualidade, de modo a garantir os seus direitos quando da aquisição de um produto ou serviço turístico.

Neste sentido, o macro-programa de qualificação do PNT busca desempenhar um papel de indutor da qualificação dos serviços prestados e a estimular os mecanismos de fiscalização para evitar a prática de abusos, tanto nas relações internas do setor quanto na venda ao consumidor. Tem como objetivos: a) Promover a qualidade dos produtos turísticos no Brasil; b) Apoiar programação de certificação da qualidade para as empresas do setor; c) Estabelecer em cooperação com as entidades representativas dos segmentos turísticos normas, padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista; d) Descentralizar e fortalecer o sistema de fiscalização delegada dos serviços turísticos; e) Intensificar esforços voltados para o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços, facilitando a garantia da defesa do consumidor turista; e) Promover a capacitação, qualificação e a re-qualificação dos agentes atuantes em toda a cadeia produtiva do turismo nos diversos níveis hierárquicos, tanto do setor público quanto do setor privado, visando ocupar os novos postos de trabalho gerados.

Da mesma forma, porém de maneira mais diretamente voltada ao turismo em propriedade rural, a ABRATURR – Associação Brasileira do Turismo Rural, propõe um programa de capacitação com foco na qualidade, que foi incorporado pelo Ministério do Turismo e é apresentado no documento Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil (2003). Este documento propõe como sua quinta diretriz a capacitação voltada para a preparação de agentes e atores envolvidos na atividade para atuarem voltados para a qualidade. Propõe como estratégias a identificação das diferentes necessidades de capacitação; a avaliação de programas, metodologias e possíveis parceiros; a elaboração conjunta de políticas, programas e projetos específicos de profissionalização; a promoção de

cursos de qualificação e aperfeiçoamento profissional; o apoio e promoção de cursos e seminários de capacitação em desenvolvimento local e regional; o apoio e promoção de eventos locais, regionais, nacionais e internacionais.

Considerando as iniciativas do poder público e órgãos do setor, observa-se que a qualidade na oferta turística rural vem sendo percebida como fundamental para a manutenção e crescimento da atividade. Ações neste sentido alertam para a carência do ramo e fortalece a importância deste trabalho como mais uma iniciativa de aprofundar o estudo nesta área.

Neste ponto é encerrada a fundamentação teórica deste trabalho. A seguir está apresentada a metodologia utilizada em sua elaboração.

3 METODOLOGIA

A metodologia descreve como o trabalho foi realizado, apresentando todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizados ao longo de sua elaboração. Neste sentido aborda o tipo de pesquisa adotado, a técnica de coleta de dados, a definição de universo e amostra da pesquisa e a análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Com relação à abordagem a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Para McCracken (1998) a diferenciação das abordagens quantitativa e qualitativa é possível a partir dos objetivos de cada uma. Na abordagem quantitativa busca-se isolar e definir categorias, tão precisamente quanto possível, antes de um estudo ser iniciado, determinando-se assim, com grande precisão, o relacionamento entre elas. De outro lado, na abordagem qualitativa, normalmente busca-se o isolamento e definição de categorias durante o processo de pesquisa. Para a primeira, categorias bem definidas são o meio para a pesquisa e, para a segunda, são o próprio objeto de pesquisa. Esta última consideração concentra justamente o objetivo deste estudo, ou seja, a busca de elementos base para a sistematização de categorias que sirvam como referência para o alinhamento de um padrão de qualidade na atividade turística no meio rural.

Outra forma de classificar o tipo de pesquisa, de acordo com Vergara (1998), considera seu objetivo quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins: o trabalho possui, nesse sentido, caráter exploratório e descritivo. Uma pesquisa exploratória é utilizada quando o tema escolhido é pouco explorado, permitindo ao pesquisador uma visão geral sobre o fenômeno em estudo, familiarizando-o com o ambiente para possíveis trabalhos futuros, mais detalhados e precisos (GIL, 1994). A utilização deste tipo de pesquisa se deve ao pouco conhecimento acumulado e sistematizado a respeito do tema de estudo, isto é, quais elementos base devem ser considerados ao se buscar sistematizar categorias de análise da qualidade do turismo em áreas rurais. A pesquisa descritiva, segundo Vergara (1998), tem o objetivo de

expor características de determinada população ou fenômeno. Assim, o objetivo deste estudo foi levantar o maior número de informações sobre a questão da satisfação e qualidade na visão dos turistas que praticam tal atividade na área de estudo.

Quanto aos meios, o presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso. O estudo de caso permite que o pesquisador se aprofunde em uma ou poucas unidades (objetos de estudo), permitindo um conhecimento detalhado da realidade pesquisada (GIL, 1994). Vergara (1998) entende estas unidades como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade, ou mesmo, um país. Segundo Triviños (1990), a complexidade de estudo de caso é determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação ao pesquisador. Uma de suas limitações é que, cientificamente, não permite generalizações. O enquadramento deste trabalho como estudo de caso se justifica, visto que o mesmo se limitou a analisar detalhadamente um conjunto limitado, o segmento de turistas presentes no município de Urubici – SC, no período de janeiro de 2006.

3.2 Coleta de dados

Existem duas espécies de dados que podem compor uma pesquisa acadêmica, primários e secundários. Segundo Mattar (1997) os dados primários são daqueles que ainda não foram coletados, estando em posse dos pesquisados, enquanto que os secundários, ao contrário, já foram coletados, tabulados e ordenados, estando a disposição dos interessados. Podem ser encontrados em livros, revistas, trabalhos acadêmicos, relatórios, entre outros meios.

Os dados primários deste estudo foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, gravadas, utilizando como instrumento de pesquisa o roteiro semi-estruturado, enfocando as categorias objeto do estudo, as quais a hospedagem, alimentação e lazer programado.

A entrevista em profundidade consiste basicamente de entrevistas individuais (um entrevistador e um entrevistado), realizadas com um balizamento definido em um roteiro de tópicos e itens específicos a serem percorridos. Este roteiro serve como orientação e é

preparado para apoiar o entrevistador, mas não impede que, por iniciativa do entrevistador ou do próprio entrevistado, outros tópicos ou itens sejam inseridos ou aprofundados no transcorrer da entrevista, que pode ser realizada em uma ou mais sessões (TRIVIÑOS, 1990).

Este método foi adotado por não ter a preocupação de obter resultados com comprovação em métricas estatísticas e, ao invés de partir de um questionário padrão claramente elaborado e que serve para obter respostas específicas dentre um conjunto de opções, ou agrupáveis em classes para análise e apresentação de resultados, o método baseia-se em conversações com conteúdo previamente definido e adaptável às circunstâncias. Os dados coletados são registrados em anotações feitas durante cada entrevista, complementados pelo registro destas entrevistas em gravações para posterior audição e consulta.

As características deste método facilitam uma observação ao mesmo tempo específica e flexível das questões de interesse e objeto da pesquisa. Desta forma, mais do que a obtenção de dados, o método se presta à prospecção e esclarecimento de processos particulares de compreensão e de avaliação, de fatores motivacionais e de necessidades e expectativas pessoais.

Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica procura levantar, um material acessível ao público em geral, informações já publicadas de relevância para o projeto (VERGARA, 1998). Para fins deste, foi realizada pesquisa em livros, artigos, periódicos e também internet. A pesquisa documental foi realizada no acervo da Prefeitura Municipal de Urubici, principalmente na secretaria de turismo buscando sistematizar as informações necessárias para caracterizar a área de estudo. Tal escolha ocorreu em função da falta de material bibliográfico disponível sobre o município.

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa pode ser entendido como o conjunto de elementos, tais como empresas, produtos e pessoas, que apresentam as características objeto de estudo (VERGARA, 1998). Nesse sentido, o universo de pesquisa do presente trabalho foi composto

pelo conjunto de turistas que visitaram o município de Urubici – SC, estando hospedados em um dos empreendimentos da região, durante o mês de janeiro de 2006.

A população amostral, ou amostra, é uma parte do universo escolhido segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostras, probabilísticas e não probabilísticas, sendo que a primeira se baseia em procedimentos estatísticos enquanto a segunda não (VERGARA, 1998). Foi adotada a amostragem não probabilística, sendo a seleção dos sujeitos realizada de acordo com dois critérios: acessibilidade e intencionalidade.

Na amostragem por acessibilidade o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 1994). Quando a amostragem é intencional, Triviños (1990) esclarece que o pesquisador decide os sujeitos que serão selecionados, pois considera essenciais para o esclarecimento do assunto em foco.

A adoção deste critério foi considerada em função da natureza da pesquisa. Por se tratar de um estudo qualitativo realizado através de entrevistas em profundidade, optou-se por selecionar os entrevistados em função da sua disponibilidade de tempo (entrevista longa), sua capacidade de expressão (os entrevistados com melhor capacidade de externar suas idéias receberam preferência) e ainda de maneira que abrangesse o maior número possível de estabelecimentos diferenciados em que estavam hospedados, os quais, hotel-fazenda, pousadas e empreendimentos de pouso rural.

O tamanho da amostra compreendeu a entrevista com 20 elementos selecionados para participar da amostra. Tal decisão baseou-se na visão de KAHAN (1990) sobre entrevistas em profundidade. Refere-se a entrevistas individuais como "um processo de redução da incerteza" e que "a verdade" começa a emergir a partir da 7ª (mais ou menos) entrevista.

"As primeiras poucas entrevistas servem para reconhecer o terreno. Mais ou menos pela 10ª entrevista, uma ou duas trilhas começam a aparecer. Pela 15ª você pode com alguma segurança saber o que está acontecendo. Mais 5 entrevistas podem confirmar ou fortalecer a convicção. Mas após 20 entrevistas você chega a um ponto quase sem alteração: o quadro é o mais claro possível" (KAHAN, 1990, p.53).

3.4 Análise dos dados

A análise dos dados, em função da natureza da pesquisa, foi unicamente qualitativa, sem a adoção de mensurações estatísticas. A técnica utilizada foi a análise de discurso, na qual o conteúdo é construído pelo gesto do analista de ler, relacionar, recortar e novamente relacionar o discurso dos atores entrevistados. Feito isso, criam-se linhas de raciocínio que descrevem o pensamento global destes atores com relação aos elementos pesquisados.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O presente estudo é realizado no município de Urubici – SC. A seguir está apresentada a caracterização do local, considerando os aspectos de localização e geográficos, de infra-estrutura, oferta de hospedagem e gastronômica e o potencial turístico do município, com seus atrativos naturais, artificiais e histórico-culturais.

4.1 Aspectos históricos

Urubici é uma bucólica cidade do interior catarinense, cuja etimologia da palavra tem origem, segundo a descrição de exploradores, em uma lenda relacionando um silvícola e um pássaro. Segundo esta lenda um silvícola acompanhava uma das expedições no município e encontra um pássaro morto nas margens de um rio. Exclama: Urubici”, querendo dizer olha ali um uru, Bici - (uru – galináceo do Brasil) e Bici (nome do colega indígena) (RODRIGUES, 1981).

Segundo Backman, apud Rodrigues (1981), Urubici é termo indígena cujo significado é “Uru” Pássaro, cesto com tampa de formiga e “Bici” liso ou lustroso. Assim, tanto pode significar pássaro lustroso ou cesto com tampa de formiga liso.

Pode-se dizer que o início da colonização de Urubici se deu em 1711 quando D. João V ordena que os jesuítas procurem minas de ouro e catequizem índios até o Rio Caçador. Com essa missão os Padres Mascarenhas e Luiz de Albuquerque passam a demarcar uma região que vinha do Maranhão até Laguna, considerada a região do ouro.

Com este propósito, diversos foram os jesuítas que passaram pela região e inúmeros foram os marcos deixados por eles, fazendo uso de uma cruz jesuítica onde eram amarrados ramos na altura de Cristo.

Urubici era sesmaria de José Nunes Cabeça de Vaca, descobridor das Cataratas do Iguaçu, mais tarde terras do Estado, compreendendo uma área que ia dos campos de Laguna passando pelos limites de São Paulo.

Com o fim da busca das minas de ouro pelos jesuítas, apareceu a figura dos bugreiros, homens que acompanhavam as tropas que vinham por Santa Bárbara – localidade do município, comprar verduras no vale e que executavam serviços para os proprietários de terras, limpando terrenos, fazendo coivadas, delimitando fazendas, matando tribos inteiras, quando necessário, ou deixando alguns negros e índios “domesticados”.

Em 1884 é implantada a cruz de Urubici no local onde hoje é a Escola de Educação Básica Araújo Figueiredo e, nesta época, já se calculava habitarem ali aproximadamente 25 famílias espalhadas pelo vale. Em 1898 os registros de terra já indicavam a realidade de Urubici, quase uma grande vila. No início do século XX Urubici já possuía olaria, moinhos de água e atafona.

Em 1915 Urubici é elevado a Vila, pertencente ao município de São Joaquim e em 28 de fevereiro de 1923 foi instalado o distrito sendo nomeado como intendente Hipólito da Silva Matos. Em 14 de agosto de 1956 a Câmara Municipal de São Joaquim aprovou a criação do Município de Urubici, com sede na vila de mesmo nome. Em 03 de fevereiro de 1957 o município foi solenemente instalado.

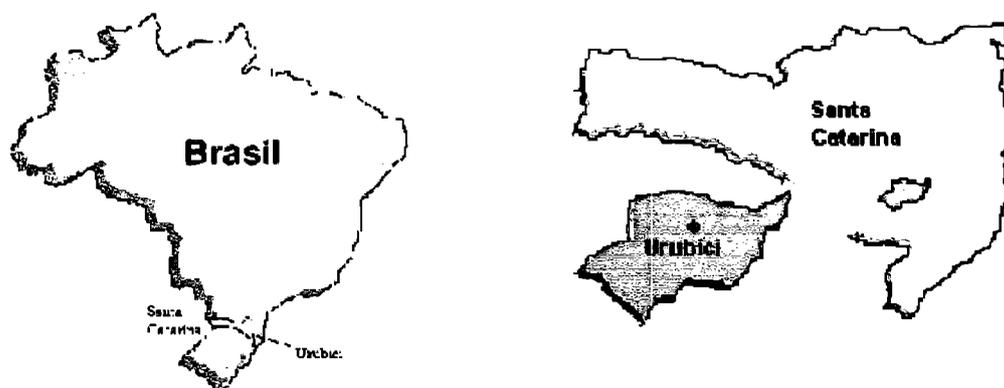
4.2 Aspectos Geográficos

Município do Estado de Santa Catarina, Urubici possui uma área total de 1003 km², onde a área rural responde por 991,8 km² e a área urbana por 11,2 km². O município está situado a 28° 00'40'' de latitude sul e 49°35'22'' de longitude oeste, e localizado na zona fisiográfica dos campos de Lages, fazendo parte, portanto, do planalto catarinense. Os limites do município são ao Norte, Bom Retiro; ao Sul, Bom Jardim da Serra; a Oeste, Rio Rufino; a Leste, Grão-Pará; a Noroeste, Rio Rufino; a Nordeste, Anitápolis, Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna; a Sudeste, Orleans; e a Sudoeste, São Joaquim.

Possui uma população de 10.230 habitantes IBGE (2000) e uma densidade demográfica de 10,23 habitantes por km².

A localização geográfica do município de Urubici está ilustrada na figura 3.

Figura 3: Localização Geográfica do Município de Urubici



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

4.3 Aspectos naturais

Serão descritas informações sobre os aspectos geográficos do município de forma a situar o leitor quanto às características naturais do local e suas particularidades hidrográficas, climáticas, de vegetação e relevo.

4.3.1 Hidrografia

Destacam-se no município as bacias do Rio Canoas e do Rio Lava-Tudo. O Rio Canoas nasce nos Campos dos Padres, a quase 1800 metros de altitude. Entre seus afluentes destacam-se, pela margem direita, os rios das Antas, dos Bugres, Águas Brancas, do Sérgio e do Engano. Pela margem esquerda, os Rios do Bispo, Cachimbo, Urubici, Vacarianos e Gargantilho. O Rio Lava-Tudo nasce nos campos de Santa Bárbara numa altitude de cerca de 1700 metros de altitude. O Rio Lava-Tudo é afluente do Rio Pelotas, que possui sua nascente no interior do Parque Nacional de São Joaquim. Entre seus afluentes

destacam-se pela margem direita os Crioulas, do Correia e Pessegueiro; pela margem esquerda os Rios Morro Grande, Lageado Liso e Pericó.

4.3.2 Clima

O clima é um atrativo natural do município de Urubici. Pela posição geográfica que ocupa no Estado de Santa Catarina e também devido suas características topográficas, caracteriza-se pela subtropicalidade do clima. Durante o inverno, quando as temperaturas atingem valores próximos a 0°C ou até negativos, as geadas são freqüentes em todo o município e esporadicamente neva, notadamente nas áreas mais elevadas. A inexistência de uma estação meteorológica no município impossibilita a medição de temperaturas mínimas e máximas, além de índices pluviométricos.

4.3.3 Vegetação

A vegetação primária da região pode ser dividida em duas formações vegetais bem distintas, a floresta Ambrófila Mista e os campos:

a) Floresta Ambrófila Mista: também conhecida como mata de araucária ou pinhais. O pinheiro pode atingir 40 metros de altura, abaixo das elevadas copadas das araucárias, concentram-se várias outras espécies arbóreas e arbustivas. Essa formação vegetal em Urubici caracteriza a paisagem de toda a bacia do Rio Canoas, à exceção de certas áreas mais elevadas da Serra Geral, como o caso do Campo dos Padres. Mesmo onde dominam as formações campestres é comum a presença de araucárias formando capões ou matas - galeria, o que empresta um aspecto todo peculiar à passagem.

b) Campos: aparecem em áreas do Planalto Basáltico - Arenítico, acima dos 900 metros de altitude, formando manchas esparsas ou descontínuas. O aspecto geral dos campos consiste, quase sempre, na acentuada predominância de um estrato herbáceo graminóide que reveste o solo. No meio dessa vegetação herbácea predominante surge, nas

depressões, ao longo dos rios, os capões e as matas galerias. A área de maior extensão e ocorrência dessa vegetação é o sudeste do município, que é drenado pelo Rio Lava-Tudo, sendo que outras duas manchas de campos aparecem nas áreas mais elevadas da Serra Geral, formando os chamados Campos dos Padres e Santa Bárbara. Trata-se de campos com características próprias, razão pela qual são chamados de campos de altitude.

Há poucos anos o município era totalmente coberto por imensas florestas, que diminuíram rapidamente em virtude da intensificação da lavoura, a prática de queimadas e o aumento das serrarias. Estas últimas foram responsáveis pela extração indiscriminada de madeira, principalmente do pinheiro, que foi por vários anos um dos principais recursos econômicos do município. Ainda hoje há exploração de madeira, xaxim e outras plantas da vegetação. Apesar do desmatamento realizado, Urubici ainda pode ser considerado um município privilegiado em termos de vegetação. É no município que está localizada aproximadamente 70% da área do Parque Nacional São Joaquim.

4.3.4 Relevô

Em função da sua formação e evolução geológica, Urubici caracteriza-se, sob o aspecto topográfico, como uma região tipicamente de planalto. Possui uma altitude média de 980 metros. Suas altitudes máximas colocam-se entre as mais elevadas do Estado e variam desde de 850 metros nas margens do rio Canoas, Bom Retiro e Lages, até 1827 metros no Morro da Boa Vista; este representa o ponto culminante do Estado de Santa Catarina, localizado na Serra da Anta Gorda. O segundo ponto mais alto do município é o Morro da Igreja, com 1822 metros, localizado na Serra Geral.

4.4 Atividades Econômicas

A população de Urubici, como consequência das peculiaridades de sua colonização, é constituída por pessoas descendentes de diferentes grupos étnicos, tais como,

luso brasileiros, negros, alemães, italianos e letos, o que resulta em uma sociedade heterogênea que, pelo seu trabalho, fez do município a “Capital das Hortaliças”.

A base da economia do município é agricultura e pecuária, com destaque para as hortaliças, cuja produção ocupa o primeiro lugar no Estado. A exuberância das hortaliças deve-se ao solo fértil ao longo do Rio Canoas, considerado o Rio Nilo da região. O clima temperado propicia também o cultivo da maçã, bastante desenvolvida. A baixa temperatura, as fortes geadas e as quedas de neve no inverno incluem Urubici na rota dos “Caminhos da Neve” em Santa Catarina.

4.5 Eventos e entretenimento

Com relação às opções de entretenimento, existe na cidade apenas uma opção de entretenimento voltada para um público mais jovem, representado por uma discoteca (Planeta Dance).

A cidade conta com alguns eventos tradicionais que ocorrem no Parque de Exposições Manoel Pra. Localizado a uma distância de 6 quilômetros do centro da cidade e com uma área total de 150.000 m², foi construído pela prefeitura municipal na década de 80.

Este parque objetiva a realização de festas de tradição gaúcha e exposição de hortaliças. Um evento tradicional na cidade é a Festa Nacional das Hortaliças, realizada anualmente no mês de março. Os melhores produtos das hortaliças produzidas neste município são expostos em stands para serem visitados pelo público. Paralelamente a esta festa realizam-se exposições de bovinos, eqüinos, caprinos e outras raças de animais, todos provindos da região camponesa que circunda o município.

Uma série de eventos e animações funcionam paralelamente à festa da hortaliça, tais como: feira de gado geral, torneio de laço, baile de tradição, jeep raid, paraquaiders e shows musicais.

O local também oferece área de camping com banheiros, chuveiros, churrasqueiras e luz elétrica. A estrutura do parque acomoda confortavelmente 50 mil

peças, sendo este o público esperado para a VIII FENAHORT – Festa Nacional da Hortalça, edição do ano de 2006.

A cidade conta, ainda, com diversos salões e auditórios em clubes e sociedades, escolas, salões paroquiais, ginásio e estádio de futebol.

4.6 Transportes

O município está ligado a capital do Estado e ao município de Lages, por via asfáltica, pela BR-282, via SC-430. O acesso a São Joaquim também se faz pela SC-430, trecho também com pavimentação asfáltica.

A rodovia SC-439, não pavimentada, permite o acesso tanto ao Parque nacional de São Joaquim quanto ao sul do Estado, via Serra do Corvo Branco. A distância rodoviária de Urubici para diversas cidades está disponível na Tabela 1.

Tabela 1: Distâncias rodoviárias

De Urubici para:	
São Joaquim	60 km
Lages	110 km
Florianópolis	167 km
Curitiba	380 km
São Paulo	780 km
Porto Alegre	450 km
Rio de Janeiro	1325 km

Fonte: Guia quatro rodas, 2000

Duas são as empresas que efetuam transportes de passageiros por linhas intermunicipais com horários diários para os municípios de Florianópolis, Lages, São Joaquim e Rio Rufino. O transporte urbano e rural é realizado por táxis que somam um total de 09 carros disponíveis em 02 pontos de táxi (um em cada extremo do centro da cidade) e por uma empresa de transporte urbano que conta com 03 ônibus cobrindo um total de 03 linhas. O trecho urbano é coberto a cada hora e o rural é suprido com um horário pela manhã (08:00h) e outro pela parte da tarde (14:00h).

4.7 Meios de Hospedagem

A cidade conta atualmente com 26 meios de hospedagem, sendo 13 no espaço rural da cidade e 13 no espaço urbano. Um destes empreendimentos é do tipo hotel-fazenda, 5 deles são pousadas rurais e os demais considerados empreendimentos de pouso rural. Estes empreendimentos oferecem um total de 495 leitos. Existe ainda um cadastro junto a Secretaria de Turismo de 86 famílias que oferecem suas próprias casas como meio de hospedagem alternativo, também consideradas de pouso rural, que permitem alojar cerca de 400 pessoas.

4.8 Gastronomia

O serviço gastronômico no município é realizado por 05 restaurantes, 02 churrascarias, 01 pizzaria, 02 cafés coloniais, 04 lanchonetes, 02 sorveterias e 01 bar/lanchonete. A capacidade de todo este serviço é para 719 pessoas.

4.9 Comércio turístico e serviços complementares

O comércio turístico em Urubici está resumido a 03 lojas localizadas no perímetro urbano que comercializam artesanato local.

A cidade dispõe de 04 postos de gasolina, sendo que um possui uma loja de conveniência, 02 lojas de fotografia e vídeo (porém não realizam revelações de fotos na cidade), 02 postos telefônicos (Telesc), 01 agência dos Correios e 01 Emissora de Rádio AM (Rádio Galha Azul – 1070 Khz).

O serviço de segurança é efetuado por um Batalhão de Polícia Militar (3º grupo), Polícia Civil e Comando da Aeronáutica.

Quatro são as agências bancárias existentes na cidade (02 Besc, 01 Bradesco, 01 Banco do Brasil). As agências do Bradesco e do Banco do Brasil possuem caixa eletrônico sendo que apenas o último funciona 24 horas.

O sistema de abastecimento de alimentos e bebidas é realizado por 03 supermercados, 03 mercados, 02 mini-mercados e 02 mercearias. Existem ainda 05 panificadoras. Todos estes estabelecimentos possuem uma oferta limitada de produtos e serviços além de uma limitação do horário de funcionamento. Funcionam em horário comercial durante a semana e até as 12 horas no sábado.

Diversos são os outros serviços oferecidos pelo município tais como: borracharias, mecânicas, auto-elétricas, bicicletarias, locadoras de vídeo, floricultura, lotéricas, livrarias e sapataria.

4.10 Atrativos Turísticos

Normalmente são os principais responsáveis pelo fluxo turístico para uma região ou país. Recebe diversas variações e podem ser naturais, artificiais ou ainda histórico-culturais.

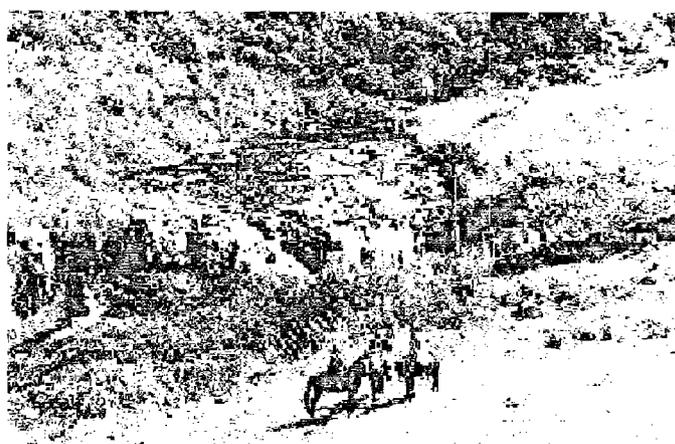
4.10.1 Atrativos turísticos naturais

Diversos são os atrativos naturais existentes no município de Urubici e representam a principal atração turística do local. Além do clima frio que atrai os turistas no inverno em busca do vislumbre da neve, outras atrações proporcionam um turismo de ano inteiro. As cachoeiras, por exemplo, estão por todo lugar. O município possui o maior número de cachoeiras, quedas d'água e cascatas do Sul do Brasil - são mais de 80. Além disso, as formações naturais oferecem vistas únicas que atraem os turistas. A seguir estão apresentados alguns destes atrativos de maior visitação atualmente.

a) Parque Nacional de São Joaquim

Está situado na região sul do Estado de Santa Catarina sobre a Serra Geral entre os paralelos 49° 22' e 49° 39' e os meridianos 28° 04' e 28° 19', com altitudes entre 350m até 1822m. Compreende os municípios de Urubici, onde está localizada sua sede administrativa, Bom Jardim da Serra, Grão Pará e Orleans, ficando estes dois últimos na parte baixa da Serra Geral. Possui uma área total de 49.000 ha, ocupando o 25º lugar em tamanho dentre os 39 parques nacionais existentes no país.

Figura 4: Parque Nacional de São Joaquim



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

O Parque Nacional de São Joaquim objetiva a conservação de ecossistemas do sul do país, incluindo áreas de mata atlântica (floresta ombrófila densa) e matas de araucária (floresta ombrófila mista). Tem o intuito de preservar amostras de biodiversidade exclusiva do sul do Brasil, possibilitando pesquisas científicas, educação ambiental, visitação e recreação pública, e determinando o desenvolvimento dos municípios na região e seu entorno.

A criação do parque ocorreu em 06 de julho de 1961 pelo decreto lei número 50.922/61. No entanto, ainda não ocorreu sua implantação oficial. O único local atualmente que recebe alguma visitação regular motivada pela beleza cênica, é o Morro da Igreja (pedra furada), cujo acesso é feito pelo município de Urubici.

Em 1982 o Ministério da aeronáutica adquiriu terras junto ao Morro da Igreja e da Pedra Furada, e implantou e construiu no ponto cênico e geológico mais atraente do parque nacional, um sistema de radares para controle do espaço aéreo – CINDACTA. Devido a dificuldade de acesso ao local, foi feita a pavimentação de 15 km de estrada, dos quais 9 km

ficam dentro da área do parque. Essa facilidade de acesso a uma área cenicamente atrativa consagrou o Morro da Igreja como sendo uma espécie de “área de uso público” do parque nacional, mesmo antes da existência de um plano de manejo.

O Parque Nacional de São Joaquim apresenta duas regiões bem distintas chamadas localmente de “campos-de-cima-da-serra” e região da “serra-baixo”. Fato a ser destacado é que sua área de “campos-de-cima-da-serra” está situada na região considerada a mais fria do Brasil, onde no inverno é normal a ocorrência de neve.

O mais importante curso pluvial da unidade de conservação é o Rio Pelotas, que vem a ser o principal formador do Rio Uruguai, da Bacia do Prata. Durante um trecho do seu percurso ele também faz a demarcação da divisa estadual entre Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Trata-se, portanto, de rio um interestadual e internacional que tem suas nascentes no Parque Nacional de São Joaquim. Ao lado Norte do Morro da Igreja, igualmente são encontrados as nascentes dos rios Urubici, Cachimbo e do Bispo. Estes rios afluindo para o norte são os principais formadores da bacia hidrográfica do Rio Canoas (maior bacia de Santa Catarina). Cerca de 300 km após ser formado junto aos limites do parque, o Rio Canoas vai desaguar no Rio Pelotas, formando com este o Rio Uruguai.

O Parque Nacional de São Joaquim abriga os dois únicos gêneros de coníferas existentes no país: a araucária (*araucária augustifolia*) e o podocarpus (*podocarpus lamberti*), conhecido popularmente como “pinheiro bravo”.

Na região são encontradas as seguintes formações de Floresta Ombrófila Densa, Floresta Nebular, Floresta Ombrófila Mista e Campos de Planalto.

A fauna do parque tem sofrido com a caça ilegal, cujos praticantes são, em sua maioria, pessoas bem posicionadas e não necessitados – caça amadorística, portanto. Em relação aos mamíferos ainda não houve levantamentos sistemáticos no parque, porém, de acordo com informações populares e notícias assistemáticas, existe ou já ocorreu no passado a presença de animais como a onça pintada, a suçurana, gato-do-mato grande, ou jaguatiricas, antas, veados e tamanduá-de-colete, e canideos como cachorros-do-mato e raposas. A região serrana foi objeto de levantamento de avifauna por parte da pesquisadora Lenir do Rosário da Fundação de Meio Ambiente em Santa Catarina – FATMA, quando da preparação do livro “As aves em Santa Catarina”. Foram registradas no parque nacional e entorno 122 espécies, das quais duas aves, o grimpeiro (*Leptasthenura Striolata*) e o grimpeirinho (*Lepstasthenura*

Setaria) são endêmicas deste local, não existindo, portanto, em nenhum outro local do mundo. O grimpeirinho é facilmente avistado no alto do Morro da Igreja junto às instalações do CINDACTA.

O local é rico em lendas e “causos populares”. A lenda mais tradicional da região indica que na área hoje delimitada para o parque, estaria o esconderijo de tesouro que os jesuítas dos setes povos das missões teriam abandonado quando da expulsão do Brasil em 1758, pelo Marques de Pombal.

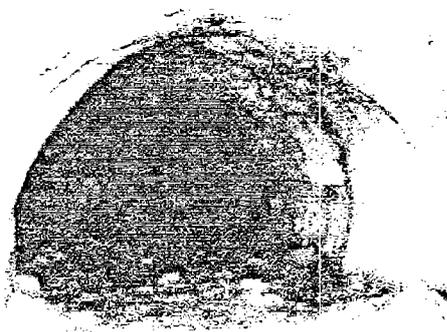
A significância ecológica do Parque Nacional de São Joaquim está vinculada, primeiramente, à dimensão de sua área que lhe dá condições de conservar parte da biodiversidade do país, no caso específico, da floresta das araucárias e também de mata atlântica. As suas altitudes e latitudes reforçam a sua singularidade climática. É um local onde ocorre o fenômeno da queda de neve em país tropical.

Há muito que justifique a implantação do Parque Nacional de São Joaquim como forma de proteger toda essa extraordinária e única amostra da biodiversidade do sul do país.

b) Caverna do Rio dos Bugres

Está localizada a cerca de 10km do centro da cidade, na comunidade denominada de Rio dos Bugres. O acesso a esse atrativo é fácil, podendo-se chegar de carro por uma estrada de chão até as proximidades das cavernas.

Figura 5: Caverna do Rio dos Bugres



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

Trata-se de um conjunto de 8 túneis, dos quais 5 permitem atravessar para um outro ponto da serra e em 3 é necessário o caminho de ida e volta em seu interior. O passeio dura cerca de 30 minutos pelo interior das cavernas. Em determinadas partes do espaço é possível deslocar-se de pé e em outras a escassez de espaço obriga o visitante a agachar-se. A exploração do interior das cavernas é desaconselhada para pessoas que sofram de claustrofobia ou qualquer outro problema relativo a locais com pouco espaço físico e escuros.

c) Cachoeira do Rio dos Bugres

Local de singular beleza cênica, formado por mata nativa e uma queda d'água de cerca de 70 metros. O acesso se dá a partir das cavernas do Rio dos Bugres. Segue-se de carro por aproximadamente 2km, onde o acesso passa a ser feito por trilhas em campo aberto, mata fechada e até mesmo pelo leito do rio. Caminha-se por cerca de 1 hora em um trecho de difícil acesso e que só deve ser feito com acompanhamento de um guia experiente.

Figura 6: Cachoeira do Rio dos Bugres



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

d) Cachoeira do Avencal

Dois são os acessos a partir do centro da cidade. O primeiro, que permite chegar na parte superior da cachoeira, é de fácil acesso por estrada de chão até muito próximo a queda d' água, dista cerca de 8km do centro da cidade. Neste local tem-se um visual dos 100 metros de queda livre da cachoeira, vistos pela sua parte mais superior.

Figura 7: Cachoeira do Avencal



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

O segundo acesso é feito pela parte de baixo da cachoeira, distante cerca de 4,5km do centro da cidade. Dois terços do trajeto podem ser feitos de carro, por via não pavimentada, e o terço restante é realizado através de trilha de fácil acesso até as proximidades da cachoeira. A partir deste ponto o acesso torna-se um pouco mais complicado, pois passa a ser formado por pedras soltas e lisas o que transforma a chegada até a base da cachoeira perigosa para crianças, idosos ou pessoas com alguma dificuldade de locomoção.

Chegando-se a base da cachoeira tem-se a visão total de seus 100 metros de queda. A altura da queda d'água forma uma "neblina" provocada pelo deslocamento de ar úmido de suas águas, o que torna o banho inevitável.

e) Morro Pelado

Localizado na localidade de Nossa Senhora de Fátima (Baiano), o seu acesso fica cerca de 2,5 km do centro da cidade. Esse nome surgiu em função da presença de apenas vegetação rasteira no topo do morro, tornando-o completamente descoberto (pelado). O acesso é feito de carro até a base do morro (2,5 km) de onde se segue por uma trilha, que na base do morro, é constituída de mata nativa e no topo, de vegetação rasteira.

O trajeto total de ida e volta leva cerca de uma hora e meia e é considerada de média intensidade, não sendo recomendado para pessoas que possuam algum problema cardíaco ou qualquer outro relacionado com excesso de esforço físico. Outro cuidado importante é quanto à presença de crianças, pois a trilha passa próximo a penhascos de

dezenas de metros de queda livre. A utilização de roupas e calçados adequados, além do acompanhamento de guia experiente, é fator relevante neste local.

Figura 8: Morro Pelado



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

No topo do morro existem 2 (duas) cavernas que podem ser atravessadas de um lado a outro. A primeira, com cerca de 5 metros é totalmente iluminada pela luz do sol e sua transposição é fácil e feita sem problemas com o corpo na posição vertical. Porém, a segunda, de cerca de 15 metros de extensão, é iluminada pela luz solar somente nas extremidades, sendo seu interior completamente escuro. A sua travessia é feita inicialmente na posição vertical (em pé), porém termina-se agachado devido ao pouco espaço da outra extremidade. Assim, o local é desaconselhado para pessoas com claustrofobia ou qualquer outro problema relativo ao pouco espaço e escuridão total. Faz-se também necessário, anteriormente a travessia, a vistoria do local pelo guia munido de lanterna, a fim de verificar a presença de animais peçonhentos que poderiam provocar algum mal estar ao visitante.

f) Morro da Cruz

Nome originado, segundo depoimentos da população local, em função da fixação de uma cruz por um desconhecido, que teria obtido uma graça (milagre).

Situado na localidade do Vacariano, distante cerca de 7,5 km do centro da cidade. A chegada ao local é feita de carro até a sua base, porém o estado precário da estrada faz com o restante do trajeto seja feito a pé. Caminha-se por cerca de 30 minutos pela estrada ou por trilha no meio da vegetação. Trata-se de uma caminhada leve sem exigir grande esforço físico.

Figura 9: Morro da Cruz



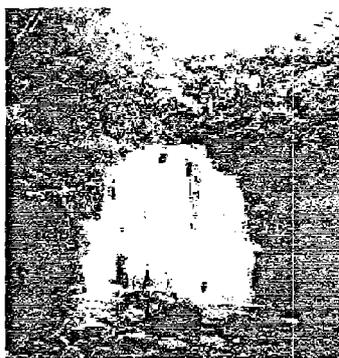
Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

O atrativo é formado por gigantescos monumentos de pedras que se erguem numa espécie totens. De uma fenda natural na seqüência de rochas, avista-se o traçado do Rio Canoas serpenteando por todo o vale.

g) Sete Quedas

Conjunto de sete cachoeiras (quedas) sobrepostas umas as outras a uma certa distância, onde, contando-se de baixo para cima, tem-se a terceira queda como a maior, medindo cerca de 12 metros de altura. O local é formado por águas cristalinas com área propícia para banho, mergulho e rapel.

Figura 10: Sete Quedas



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

Situada na localidade do Campestre, o acesso é feito de carro pelos 10 km de estrada de chão da saída da cidade até a primeira queda. A partir deste ponto, o acesso é de

alto grau de dificuldade. Inicia-se com a escalada de um ponto com o auxílio de um cabo de aço fixado na encosta seguido por mata fechada. Portanto, conhecer todas as quedas requer bom preparo físico e o acompanhamento de um guia experiente.

h) Gruta de Santa Tereza

Centro de peregrinação religiosa onde ocorre anualmente uma festa popular no mês de maio e uma romaria de penitência no mês de outubro, onde os fiéis saem em procissão do centro da cidade de Urubici até a gruta de Santa Tereza, onde é realizado uma missa campal.

O local fica cerca de 10 km do centro da cidade. Relatos da construção da sua estrutura atual fazem menção à existência de ossos humanos que surgiram com o remexer das terras. Tal fato leva a acreditar, porém sem confirmação oficial, que o local anteriormente serviu como cemitério de seus antigos moradores, os índios.

Figura 11: Gruta de Santa Tereza



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

Existe no local uma pequena queda d'água (cerca de 10 metros) com a imagem da santa e uma pequena capela. Duas são as trilhas existentes: a primeira permite chegar à parte intermediária da gruta onde existem objetos deixados por peregrinos depois de supostos milagres alcançados. A segunda trilha permite chegar à parte superior da gruta onde ocorre a

queda d'água e se tem uma visão total de todo o local. Existe ainda na sua chegada uma pequena infra-estrutura com estacionamento, churrasqueiras e banheiros.

i) Cascata Vêu de Noiva

Localizada no interior do Parque Nacional de São Joaquim, tem como característica os seus 20 metros de queda d'água que deslizam sobre um imenso paredão de rochas. O desnível do paredão formou algumas quedas que propiciam uma deliciosa ducha ao visitante, porém o acesso até essas “duchas” é feito através da rocha escorregadia, o que torna necessário o devido cuidado a fim se evitar acidentes desagradáveis. Na base da cascata existe um pequeno lago com baixa profundidade.

Figura 12: Cascata Vêu de Noiva



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

O acesso até a cascata véu de Noiva é feito de carro via estrada de chão (12 km), seguido por um trajeto de via asfáltica (8 km) e uma trilha (1 km).

j) Serra do Corvo Branco

Obra realizada pela fibra do homem serrano, onde o corte vertical de cerca de 90 metros na serra demonstra o alto grau de dificuldade da sua realização.

Atualmente, os pontos mais críticos da serra, ou seja, seu pico e curvas mais sinuosas são asfaltadas, possuindo dois mirantes que dão vista para o sul do estado para o vale do Rio Canoas.

Figura 13: Serra do Corvo Branco



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

A distância do centro da cidade é de 29 km e feito totalmente sobre estrada de chão, passando por diversas localidades do município onde se pode contemplar as lavouras de hortaliças do vale do Rio Canoas.

1) Morro da Igreja

Principal atrativo turístico natural do município, um pico com seus 1828 metros de altitude. Em dias de boa visibilidade pode-se visualizar a faixa de areia das praias do sul do estado. A pedra furada é sua principal atração. Trata-se de uma formação rochosa com uma fenda no seu interior. A distância da cidade é de cerca de 32 km. Os 15 km iniciais são de estrada de chão e os 17 km restantes são feitos por via asfáltica.

Figura 14: Morro da Igreja



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

m) Inscrições Rupestres

Arte Rupestre consiste “em toda a expressão gráfica, gravura ou pintura que utiliza como suporte a superfície rochosa” (Rohr, 1980).

Em Urubici existe um dos principais sítios de arte rupestre do sul do Brasil com idade estimada em 3000 anos AP e que está localizado a cerca de 4 km do centro da cidade na rodovia SC 430, no trecho entre Urubici e São Joaquim.

Este local foi objeto de estudo de Keller (1985) quando da edição de seu livro “Arte Rupestre em Santa Catarina”. O texto que segue foi elaborado tomando-se como referência a citada obra.

O sítio foi dividido em quatro painéis a serem definidos. O primeiro da esquerda denominado de painel das máscaras. Na parte superior do painel, a uns 4 metros acima das outras sinalizações, tem-se uma figura no formato de uma máscara, que foi denominada “Máscara do Guardião”, por estar situada numa posição estratégica e por parecer querer incutir medo ou respeito ao lugar. Esta é a única inscrição rupestre conhecida em que foram utilizadas técnicas de baixo e alto relevo, confirmando a importância desta figura. Na parte inferior do painel existe outra máscara parecida com a do “guardião” e a predominância de triângulos, sendo uns com o formato de rostos e outros formando o símbolo de vulvas.

Figura 15: Inscrições rupestres



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

O segundo painel à direita do painel das máscaras é constituído por um conjunto de figuras parecidos com paralelogramos, formados por linhas verticais paralelas. Este painel é completamente diferente do primeiro, tanto na técnica de execução como no estilo das figuras, parecendo proveniente de uma cultura diferente.

O terceiro painel situado à direita do segundo subdivide-se em duas partes: antes da curva e depois da curva. A parte antes da curva é constituída por figuras retangulares, notando-se à esquerda, a figura de um antropomorfo que está colocado acima de um retângulo com 7 divisões. No centro destaca-se um grande retângulo com linhas oblíquas, que possui 3 símbolos no interior. A segunda parte é constituída por figuras no formato de retângulos e paralelogramos, sendo que para a confecção de alguns, a superfície da rocha sofreu um rebaixamento prévio, mas somente embaixo das figuras, e não em toda a superfície do painel. Este painel, por suas características, é diferente dos 2 anteriores, podendo ser proveniente de uma terceira cultura.

O quarto painel situado a direita do anterior, é o maior dos painéis, com 4,5 metros de comprimento e que possui o maior número de sinalizações. É constituído em sua maioria por diferentes formas de retângulos e paralelogramos com distintas subdivisões, alguns triângulos, linhas verticais, pequenos pontos e cúpulas, e algumas formas arredondadas. Nota-se, no conjunto, que as sinalizações foram feitas com menos requinte, numa mistura de estilos, sem a preocupação estética dos outros painéis, parecendo que foram feitas com o passar dos tempos, em épocas e por povos diferentes, preenchendo toda a área do painel. Ou ainda, sendo este o painel mais primitivo, os outros foram feitos posteriormente. Esta dúvida somente será solucionada quando se fizer uma datação direta dos painéis.

O atual estado de depreciação e ausência de infra-estrutura de proteção geram uma incerteza quanto ao seu futuro.

n) Morro do Oderdenge - Rampa natural para salto de para-glíder

Localizada próximo ao centro da cidade (cerca de 5 km), possui acesso fácil por estrada de chão até o ponto de salto. Devido sua inclinação natural perfeita, este local é muito procurado por praticantes de para-glíder, que do alto dos seus 500 metros de altura permite ao praticante deste esporte ter uma visualização privilegiada das belezas naturais do município.

4.10.2 Atrativos turísticos Artificiais

Os atrativos artificiais são aqueles construídos pelas mãos do homem. Em Urubici são representados pela Igreja Matriz Nossa Senhora Mãe dos Homens e pela estação de Trutas do Professor Hélio.

a) Igreja Nossa Senhora Mãe dos Homens

Situada no centro da cidade, é um ponto atrativo de visitas. A Igreja Matriz chama atenção por sua estrutura diferenciada. É uma das maiores igrejas do estado. Foi idealizada pelo Pe. José Alberto Gonçalves Spíndola. A obra que iniciou em julho de 1965, na qual foram inseridas muitas particularidades, entre elas, portas nos quatro lados do templo. Este fato representa que a igreja tem quatro frentes, para acolher todas as pessoas. Além disso, tem vitrais muito interessantes, com raios que representam o início da vida ou do dia. O templo tem formato de cruz, onde o topo da edificação, substituída por uma coroa, homenageia a padroeira Nossa Senhora Mãe dos Homens. Os restos mortais de seu idealizador estão sepultados no seu interior.

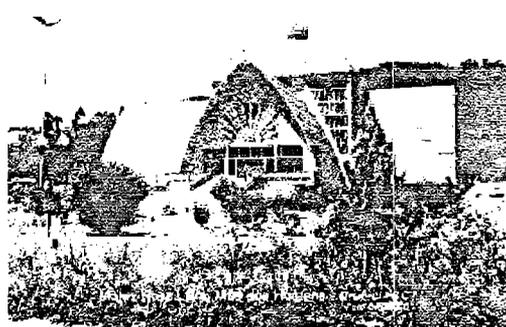


Figura 16: Igreja Matriz Mãe dos Homens

Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

b) Estação de Criação de Trutas

A truta é um peixe nobre que habita águas frias e de correntes fortes, características marcantes em Urubici. A espécie existente no Brasil, de nome salmo truta, *Salmo Irideus gibbons*, atualmente denominada *oncorhynchus mykiss*, veio para o Brasil em 1949 e foi solta na serra da Bocaina, onde prosperou. Foi em 1977 que esta chegou a Santa Catarina, por iniciativa da SUDEPE e do Governo do Estado.

Cerca de 80.000 ovos foram incubados na propriedade do Sr. João Maria Antunes dos Santos (Jango Ferminiano), em Santa Bárbara, localidade do município de Urubici. Um mês depois de eclodidos, esses ovos foram levados para Bom Jardim da Serra, onde cresceram e foram soltos no Rio Pelotas e seus afluentes e no rio Lava-Tudo e seus afluentes.

O fato despertou o interesse no professor da UFSC, o biólogo Hélio Antunes de Souza (filho de Jango Ferminiano) que passou a estudar o comportamento da truta no Rio Pelotas. A partir do 1º mês da soltura dos alevinos, constatando o bom crescimento do peixe, o prof. Hélio desenvolveu seus estudos acadêmicos acerca da truta e, em abril de 1984, defendeu tese de mestrado, assegurando que a truta estava adaptada, reprodutivamente, na região.

A partir deste momento e com o apoio do FIPEC, FAPEU-UFSC e Banco do Brasil foi possível desenvolver estudo de criação de truta em cativeiro. Os estudos iniciais foram feitos em 12 tanques onde foi observado o crescimento com controle da ração, temperatura da água, ar e pH. Dois anos após foi realizado o primeiro povoamento dos rios Crioulos, Urubici, Capoeiras e Lava-tudo com convênio entre a FATMA e prefeitura municipal de Urubici, sob coordenação do prof. Hélio.

Posteriormente ocorreu o rompimento da parceria com a UFSC e a estação transformou-se em um empreendimento comercial denominado na época e permanecendo até os dias atuais como “Trutas do prof Hélio”.

Atualmente ocupa uma área total de 6ha, instalada nas proximidades da região urbana, e desenvolve as atividades de criadouro aberto a visitação, oferecendo inclusive serviços de pesque e pague e restaurante aos visitantes.

4.10.3 Atrativos turísticos históricos e culturais

Os atrativos Histórico-Culturais dizem respeito às edificações construídas no município e que possuem significativo valor histórico seja nacional, estadual ou municipal ou aspectos da cultura popular tais como danças, festas populares artesanato etc.

a) Manifestações Populares

Dois são as manifestações populares mais significativas em Urubici, o folguedo Boi-de-mamão e a Invernada Artística. O primeiro “importado” da Capital do Estado e o segundo devido a forte presença da cultura gaúcha no município.

O folguedo Boi de Mamão: este folclore foi trazido para Urubici por Deoclides do Nascimento, mais conhecido por “Negro Tico”, nos anos de 1955. Conhecendo a atividade em Florianópolis, resolveu montar um grupo em seu município. Todos os anos entre o natal e o carnaval, o grupo comandado pelo próprio “Negro Tico” sai as ruas do município realizando o folguedo. As pessoas dançam ao som de cantigas próprias acompanhadas por um grupo de cantores que usam chocalhos, reco-recos, pandeiros e outros instrumentos de percussão. Todos os participantes do auto são homens e, às vezes, algumas mulheres que ajudam a cantar. Os versos são inventados na hora, sendo o folguedo dividido em cenas, cada qual pertencendo a um personagem diverso. As investidas do boi, a sensação de sua morte, seu ressurgimento curado pela benzedeira, quando o doutor veterinário o dá por morto, são aspectos sensacionais da dança, culminando com o vaqueiro laçando o boi. A cena da Bernúncia é ponto dominante do folguedo, sendo ela e o boi suas maiores atrações, não deixando de lado, é claro, as outras figuras.

A invernada artística: são grupos de dança que divulgam a tradição gaúcha através das danças típicas. Formados por membros da comunidade, possui caráter de independência, ou seja, não possui nenhum vínculo com qualquer entidade, razão pela qual já foram formados e desfeitos diversas vezes. O grupo atual intitulado “O tempo e o Vento” foi fundado em 03 de agosto de 1999, inicialmente com 35 integrantes divididos nas categorias mirim e juvenil. Atualmente, o grupo perfaz um total de 55 elementos e pretende aumentar as categorias para adulto, veterano, dança de salão e danças berivas (exclusivamente masculinas,

tais como chila, dança do facão e dança do porrete). O grupo apresenta um total de 10 danças em um espaço de 45 minutos. São apresentadas danças originárias de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, todas dentro de um padrão do manual do historiador Paixão Cortez e Barbosa Lessa. As danças apresentadas são: massanico, chico-sapateado, tatu com volta no meio, chote carrerinho, vaneira marcada, balaio, tirana do lenço, pezinho, carangueijo e sarrabaio.

b) Edifícios de valor histórico

O município não possui edificações tombadas e abertas a visitação. Entretanto, algumas construções fazem parte de sua história e merecem ser mencionadas neste trabalho.

Uma delas é a residência da família Frishembruder: Construída em 1934, possui 6 cômodos (cozinha, sala, despensa e 3 quartos) e um sótão. Seu estilo é copiado das casas da Letônia, onde a característica marcante é o telhado alto com inclinação bastante acentuada, evitando o acúmulo de neve (muito comum naquele país). Outra característica curiosa são os encaixes que foram feitos em todas as juntas de madeiras, o que torna a estrutura mais resistente e proporciona uma significativa economia de pregos. Os tijolos usados são todos maciços e o “reboco” é feito de barro, sem a utilização de cimento. A construção da casa consumiu 1 ano de trabalho e o espírito comunitário da comunidade leta foi outro ponto alto nesta construção.

A casa possui um significativo acervo de objetos antigos, alguns trazidos da Letônia e outros construídos aqui pelos seus proprietários. Entre esses artigos destacam-se diversas ferramentas agrícolas, máquina de costura, roca (afiador de lâ), baús, desnatadeira, utensílios de cozinha com mais de 100 anos, moinho de pedra (milho e trigo), trajes típicos da Letônia e trilhadeira (ainda em funcionamento).

Outra edificação é a residência da família Karklis, construída por João Karklis (pai do atual proprietário) em 1941, utilizando madeira de pinheiro araucária com todas as tábuas plainadas manualmente. O estilo adotado foi o das construções letas (teto alto e inclinação acentuada), possuindo 120 m² distribuídos em 2 salas, 3 quartos, 1 banheiro, 1 cozinha no andar térreo, além de mais 2 quartos no sótão. Em excelente estado de conservação a casa possui ainda o seguinte acervo: tafona, movida antigamente a roda d'água e, atualmente, a energia elétrica (a mudança ocorreu devido ao desgaste natural da madeira),

trilhadeira (em desuso) e ferramentas de marcenaria (plainas, formões e serrotes para corte de toras de madeira – usado por duas pessoas).

Outro local histórico é o Moinho São Francisco, construído em 1930. Trata-se de uma atafona (moinho movido a roda d'água) bem instalada, com equipamentos suíços e que passou a ser o principal moinho da região, processando praticamente todo o trigo produzido no município. A “política de cotas” imposta pelo Governo Federal decretou o fechamento dos pequenos moinhos no Brasil e em 1945 as atividades no moinho São Francisco foram encerradas.

Figura 17: Moinho São Francisco



Fonte: Prefeitura Municipal de Urubici

Atualmente, o prédio do Moinho São Francisco encontra-se abandonado e necessitando de reformas urgentes. Todos os equipamentos usados na época de seu funcionamento encontram-se no seu interior e em processo de degradação. Existe um forte desejo de membros da comunidade local e do poder público de transformá-lo em um museu, porém questões financeiras e resistência por parte de alguns membros da família proprietária, no que diz respeito a sua doação para a prefeitura, estão inviabilizando o projeto.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados da pesquisa aplicada com turistas que visitaram o município de Urubici – SC, no mês de janeiro de 2006.

A atividade turística engloba uma gama de serviços que compreendem todo o roteiro percorrido deste que o turista sai de sua residência até o momento que retorna. Neste trabalho, entretanto, o objetivo foi identificar elementos que possam alinhar um padrão de qualidade no período em que o turista está no destino, mais especificamente, a partir do momento que escolhe um local para se hospedar até a ocasião da sua partida.

Neste enfoque, o estudo buscou identificar elementos na oferta de serviços prestada nas categorias hospedagem, alimentação e lazer programado. Além disso, buscou elementos motivadores da demanda por esta atividade no grupo de estudo e a satisfação do turista como fator decisivo na escolha do destino. Os resultados estão apresentados a seguir.

5.1 Elementos motivadores da demanda pelo turismo em ambiente rural

No embasamento teórico deste trabalho, Schneider e Fialho (2002), Szmulewicz (1998) citam como elementos motivadores da demanda pelo turismo no ambiente rural fatores como a busca por qualidade de vida, por ambientes mais saudáveis e até mesmo experiências exóticas e diversificadas junto à natureza. Relacionam também a procura por atividades turísticas com características diversas à vida urbana, o interesse em conhecer atividades agropecuárias e a vida animal e vegetal do ambiente rural, o desejo pela imagem bucólica da vida do campo e a busca por modalidades de turismo ativo, onde o viajante abandona o papel de agente passivo e passa a ser o protagonista da ação.

A visão destes autores foi confirmada na pesquisa de campo. Os atores entrevistados justificam sua procura pelo turismo no ambiente rural concentrando suas argumentações primeiramente na busca pelo contato com a natureza, esta sendo o elemento diferencial na escolha.

Associado a esta questão discorreram sobre a modalidade como forma de 'fugir' do ambiente urbano, do estresse. Relatam que a experiência no mundo rural proporciona um contraponto à realidade cotidiana, um encontro com a simplicidade em oposição a sofisticação encontrada na cidade.

As sensações descritas pelos entrevistados sobre o que vão buscar no campo, em oposição ao que vivem na cidade, relacionam-se a tranquilidade, sossego, paz e a possibilidade do isolamento.

"Acho que a primeira coisa é o contato com a natureza... O dia a dia da cidade grande exige um sossego, uma tranquilidade e o turismo rural te proporciona isso".
(Ator 11)

"Natureza, tranquilidade. Mais natureza. A gente gosta de sair do urbano, a gente quer fazer uma atividade, fazer algo diferente, ficar em contato".
(Ator 13)

"Eu busco o contrário do que eu encontro aqui, aqui na área urbana. Mais natureza, é lógico (...)".
(Ator 6)

"Eu vou buscar num hotel fazenda tranquilidade, paz, que no dia-a-dia eu não encontro. Eu não quero ver telefone (...)".
(Ator 10)

"Fui muito criada no centro, então, quando eu vou para esse ambiente mais rural eu gosto, me realizo".
(Ator 9)

"A convivência com a natureza. Acho muito legal, inclusive, aquelas furnas, eles falam que são furnas, ver aquelas cachoeiras, são coisas bonitas. Eu acredito que todas as pessoas que têm a oportunidade deveriam fazer isso".
(Ator 5)

"A gente sai da cidade pra conhecer, ficar no meio da natureza mesmo. Quanto mais intocado é melhor, quanto mais isolado é melhor".
(Ator 12)

Outros elementos identificados como fatores que levam o turista ao campo são o desejo de retorno às origens, a oportunidade de conhecer novos ambientes, experimentar novas sensações. Neste ponto confirma-se a teoria de um turista ativo, que interage com o meio e não apenas o vislumbra.

"(...) se possível algo que me encante, tanto em termos da natureza como, se possível também, alguma atividade esportiva. Hoje, no turismo rural, tem associado bastante possibilidades de atividades esportivas. A gente tem oportunidade de aprender coisas diferentes e se divertir de outra forma".
(Ator 6)

“Fui criado no meio rural, agora, to lá na cidade e volto pra fazer turismo no meio rural. É uma forma de rever as origens”.

(Ator 1)

“Mas, quero encontrar animais, conversar com pessoas, quero fazer amizades, pessoas simples, que me lembra muito a minha infância. Por mais que eu fui criada na cidade, mas eu vim de uma cultura bem simples, de pessoas bem humildes. Gosto de reencontrar isso”.

(Ator 10)

Os entrevistados discorrem sobre o turismo no ambiente rural como forma de aprender e desfrutar de outra cultura, principalmente através da gastronomia. A atividade é também uma forma de repassar tais oportunidades e experiências aos filhos e à família. Pontuam ainda que a ocasião permite resgatar a importância de preservação da natureza no contato direto com este meio.

“Eu busco coisas típicas daquela região, que você não encontra aqui na cidade. É um jeito de aprender algo diferente, novo, que a gente não conhece”.

(Ator 8)

“E comida, adoro comida. Adoro comer, então, eu não desperdiço, muito menos recuso comidas típicas de regiões. Eu adoro. A gente não tem isso aqui”.

(Ator 10)

“Eu gosto da comida mais colonial, aquela coisa mais do interior. A comida mais diversificada, pela descendência italiana, alemã de cada local. Você encontra uma comida diferente, uma comida que você não tem aqui. Eu quero comer maravilhosamente bem”.

(Ator 11)

“(…) é o convívio com a natureza. Acho que todas as pessoas deveriam passar por isso e ter presente de como é importante a preservação do local. Quando você vai ao campo, reaprende o valor disso”.

(Ator 15)

“Eu busco o contato com a natureza e um pouco de sossego. Levar também as crianças a conhecer um pouco da parte interior de Santa Catarina, conhecer a natureza, é importante pra elas (...) Eu fico observando... Hoje, como eu tenho família, eu tenho criança pequena também, eu tenho que pensar em algo tanto que eu curta, que eu acho bonito e que eu gostaria que meus filhos conhecessem. Os meus filhos não têm idéia, não tem muita afinidade com esse meio. Até mesmo na escola quando eles levam as crianças pra algum passeio aqui num hotel fazenda pra conhecer os bichinhos, pra conhecer, é diferente... Não, eu quero que eles entrem nessa cultura. É a cultura regional da zona rural que me interessa”.

(Ator 3)

5.2 A satisfação do turista como elemento fundamental para o sucesso dos destinos

A questão da satisfação do cliente como elemento de sucesso em qualquer empreendimento foi discutida neste estudo. Autores como Crosby (1995), Joss (2005), Lutz (1999) discorrem sobre a busca das empresas por seduzir e encantar seus clientes como forma de sobrevivência. Além disso, o fato de que clientes insatisfeitos dividem suas experiências com outras nove pessoas e em 92% dos casos jamais voltam a utilizar o serviço é um dado significativo quando se pensa na atividade de turismo (FERRAZ, 2000).

Na atividade de turismo, a propaganda boca a boca é fator decisivo na escolha do rural pelos turistas. Este fato foi confirmado praticamente na totalidade das entrevistas. Os atores entrevistados relatam que sua decisão em visitar o município de Urubici – SC, área do estudo, foi embasada na experiência e indicação de amigos que visitaram o local e apresentaram boas referências.

“Normalmente, eu decido por indicação de amigos que já foram. Me entusiasmo quando tenho afinidade com algumas coisas que são mencionadas de pessoas que tiveram algumas experiências nessas áreas”. (...)

(Ator 5)

“Eu escolho pela referência (...) De amigos, de pessoas que indicam ou pela própria propaganda em si. A gente não pode confiar de olhos fechados porque a propaganda é maravilhosa, tu chega e se decepciona, não é o que a gente assistiu, aquilo que a gente viu. Mas, eu acredito quando alguém me indica...”.

(Ator 6)

“Geralmente pela indicação, quando os amigos falam de tal lugar, que lá é bom, que gostaram. E em segundo lugar o preço. Porque tem lugares que não tem um preço acessível, que não oferecem muita coisa e tem um preço muito elevado. Não oferece muitas atividades, tipo diversão, como andar a cavalo, um lago com pedalinho... tem lugares que é só alimentação mesmo, caminhadas e outros com mais diversidade com preço também acessível.”

(Ator 7)

“Indicação de amigos, pessoas que conheceram o local. E também indicação em guia 4 rodas ou coisas destas natureza. Precisa ter alguma indicação turística. Quando tem me atrai... Mas, tem que ter informações sobre a população, sobre coisas diferentes. As informações ficam mais confiáveis, quando alguém já vivenciou e te conta esta experiência”.

(Ator 11)

Esta questão reafirma a importância deste estudo no sentido de buscar alinhar um padrão de qualidade na atividade. Dada a importância da satisfação do turista como forma de atrair novos visitantes, a questão da qualidade não pode ser desconsiderada.

5.3 Categoria hospedagem

No enfoque deste estudo, a categoria hospedagem foi pré-dividida em duas subcategorias, as quais atendimento e acomodações. Os elementos considerados determinantes em cada subcategoria estão apresentados a seguir.

5.3.1 A subcategoria atendimento

O elemento mais considerado na subcategoria atendimento refere-se ao tratamento familiar. Na observação dos entrevistados, o atendimento no meio rural deve ser caracterizado por uma relação mais próxima, integrada entre cliente e prestador do serviço. Sua expectativa é que tal tratamento reflita uma atenção diferenciada, que proporcione a sensação de que não são apenas hóspedes, mas membros da família.

“O meu estilo de atendimento é aquele que a gente até consegue se integrar na família, como se fosse da família. Quando a gente procura essas coisas mais simples assim, a gente se sente integrado com as pessoas que administram, daqui a pouco você começa a ser tratado como alguém do grupo ali, da própria família”.

(Ator 1)

“Eles devem colocar à disposição todo o serviço que eles têm e prestar um atendimento, como eu posso dizer, prestar um atendimento de uma forma amigável, de uma forma carinhosa. Quando tu vai na casa da tua mãe, ah, vem cá, senta aqui, tem isso aqui, tem esse bolinho aqui. Então, não sei, que seja um ambiente familiar e que faça com que as pessoas que estejam dentro desse ambiente se integrem, que haja uma integração”.

(Ator 4)

“Na cidade grande as pessoas são muito individualistas, muito fechadas e no interior as pessoas são mais convidativas, passam um carinho. Eles adquirem uma confiança em você tão rápido que você se sente à vontade, como se tivesse na tua casa. Eles são pessoas mais acessíveis, de imediato é diferenciado o contato com a gente, a gente se sente de casa”.

(Ator 7)

No entanto, mesmo desejando um ambiente familiar, ressaltam que este não pode interferir na privacidade dos hóspedes. É preciso encontrar o ponto de equilíbrio entre a intimidade desejada pelos clientes e a sua privacidade. Discorrem sobre um grau de profissionalismo que não descaracteriza a natureza familiar do ambiente.

“E a partir dali, com aquele horário ali na mão, a gente se localiza. Eu não gosto que fique batendo no quarto e oh, não. Assim, tu tens o horário, se tu queres ir em determinado lugar tu sabes que em tal hora vai ter. Se tu não sabe onde que é, passa na recepção e pergunta. Eu prefiro assim”.

(Ator 3)

“O meio rural é menos formal. Na cidade tem aquele balcãozinho. O rural é mais próximo, mas acho muito importante ser próximo sem invasão. Não pode ser muito íntimo. Tem que ter o profissionalismo. Tem lugar que tem uma cozinha enorme e tu vai e torna café ali junto. Eu prefiro uma certa proximidade sem intimidade”.

(Ator 13)

Outro elemento destacado pelos entrevistados refere-se à postura pessoal do atendente. Pontuam a atenção dedicada, a disponibilidade em atender prontamente, demonstrando interesse pelo cliente, a simpatia, a capacidade de dialogar e conversar. Neste ponto, percebe-se a exigência com pontos tradicionais do bom atendimento ao público. Destacam a importância do primeiro contato como formadora da impressão sobre o local.

“A atenção, o atendente ser atencioso contigo. Tem lugares que você chega e ele nem conversa contigo, diz, espera. O primeiro contato chama a atenção, ser simpático. Tem local que você vai que não tem nem conversa, não tem negociação. Eu não preciso nem pedir pra conhecer o lugar. Ele poderia me dizer – o sr gostaria de olhar? Isso te chama, te convida. Uma pessoa atenciosa em te dizer o que existe no local e a gente não ter que perguntar tudo”.

(Ator 20)

“Não posso responder com uma palavra só, é difícil, são coisas que não posso definir. É a questão da simpatia, de ser amável e agradável. Tem que ter abertura. Tu encontras uma pessoa e ela está aberta ou não está aberta, não depende da palavra deles. A única coisa para mim que conta são as pessoas abertas, que demonstram interesse. Isso faz para mim a diferença no bom atendimento”.

(Ator 2)

“A simpatia. Uma pessoa fechada é difícil, você tem que poder conversar”.

(Ator 18)

Eu gosto da informalidade e do despojamento comercial no atendimento (...) O despojamento comercial demonstra que o cara sabe o que ta fazendo (...) Quando você chega na portaria de uma pousada e você pergunta se tem lugar, ele responde qual é o preço, não dá. Ou você pergunta se tem algum conforto adicional, ar-condicionado e a pessoa responde que tem, mas custa mais caro. Aí eu não fico”.

(Ator 17)

“No meio rural tem uma espontaneidade, uma sinceridade, uma demonstração de que gosta daquilo e não ta trabalhando por obrigação. Mostra que tem interesse no contato com as pessoas. Por exemplo, tem portaria de hotel que você chega e o cara

ta na frente do computador ou no telefone e ali ele fica. E você espera e o cara sequer te pergunta o que você quer. Quando a gente ameaça de sair ele abandona o telefone e corre atrás. Aí não volto mais. No ambiente rural eu jamais espero encontrar algo assim porque eles são diferentes”.

(Ator 10)

Elemento também verificado nesta subcategoria foi o atendimento personalizado, caracterizado pelo ‘algo mais’, pela atitude do atendente de ir além do básico e demonstrar interesse nas expectativas do hóspede. Os entrevistados relatam que gostariam de serem questionados sobre suas preferências, o que gostam, o que procuram, como forma de melhor oferecer o serviço. Mesmo que o empreendimento ofereça um conjunto específico de serviços, o fato de questionar sobre os desejos e expectativas do cliente demonstra um interesse particular.

“Um bom atendimento é quando a pessoa nos trata com simpatia, simplicidade e familiaridade. Familiaridade no seguinte sentido, pergunta pra você o que você gosta, pergunta a respeito de quais são os teus interesses. Não tenta passar para mim alguma coisa que ela já tem como roteiro, mas sem conhecer quais são os meus propósitos, porque eu fui para lá, para aquele local, o que eu gostaria de conhecer, o que eu não gosto de comer, neste sentido. Mesmo que eles não tenham o que eu quero, mas o fato deles perguntarem me deixa mais à vontade”.

(Ator 16)

“Eu quero que a pessoa fique me auxiliando. Eu sei andar a cavalo, mas eu posso estar acompanhada de pessoas que não sabem e eu, particularmente, faz anos que eu não ando a cavalo, então, eu quero alguém que fique comigo, que ande ao meu lado, que mostre, oh, o estribo tá bom ou tá ruim, a cela tá boa, quer que eu coloque mais um pelego? Ah, eu gosto disso, eu gosto de ser bajulada (...) Eu gosto disso, desses pequenos detalhes, por exemplo, se eu tiver lá no refeitório e eu sou servida pelo garçom, pela pessoa dentro da cozinha e me pergunta, quer alguma coisa? Simples, por exemplo, eu gosto de comer... almoço com banana, aí a pessoa traz pra mim banana, mas traz manga fatiada, traz laranja. Pôxa, eu não pedi mais além de banana, ela me deu outras ofertas... Eu não tenho bola de cristal, mas talvez hoje você queira comer alguma coisa diferente – ela pensou. Isso me agrada, é esse detalhe que faz eu voltar e querer levar pessoas e querer programar outras viagens, outras férias, tendo outra oportunidade. É isso que eu gosto”.

(Ator 6)

Além disso, observa-se no discurso dos atores entrevistados que em seu imaginário há a impressão de que os serviços formais, geralmente prestados em hotéis, com horários rigidamente estipulados, funcionam de forma diferente no ambiente rural. Neste último, os atores esperam uma flexibilidade maior, o que corrobora sua expectativa quanto a um ambiente familiar.

“Se tiver, por exemplo, quando for servida a comida.. Esse negócio de horário de comida muito preciso, como tem aqui em alguns hotéis-fazenda, a comida será servida em tal hora, tal hora, essas coisas. Quando você vai num hotel aqui e tem aquelas normas, aqueles padrões todos, é mais de como se deve se comportar dentro do hotel e aqui não”.

(Ator 5)

A originalidade no atendimento também foi destacada como elemento diferencial. Mesmo demonstrando exigência com relação aos padrões básicos de um bom atendimento ao público, observa-se que a expectativa quanto ao meio rural revela um desejo por manter a originalidade do ambiente, inclusive no atendimento. O parâmetro de contraponto é o atendimento da hotelaria tradicional, não desejado no ambiente rural. Neste ponto verifica-se o desejo pela autenticidade.

“Pra mim quanto mais parecido de como eles vivem, pra mim é o melhor atendimento. Não adianta tu forçar uma coisa que tu não é; se eles vivem simples, o atendimento deles vai ser simples e daí vai aparecer se é verdade ou não. Se tu vive de uma maneira simples e vai querer fazer um atendimento muito requintado pra chamar a atenção, que seja muito cheio de pompa, não dá certo. Então, tem que ser o mais perto da verdade, de como eles são”.

(Ator 8)

“O legal é não ser tudo igual. Cada um tem seu estilo, cada um tem o seu charme e eu tenho vontade de voltar, porque cada atendimento é único, não são um bando de robzinho de hotéis”.

(Ator 7)

Finalmente, o elemento capacitação para prestar informações revela-se como importante para um atendimento de qualidade. Esta capacidade não se limita à distribuição de materiais formais de informações, tais como panfletos, mapas, horários e formas de funcionamento do estabelecimento etc. Engloba, além disso, todo o conjunto da oferta turística do destino. Os turistas esperam que o responsável pelo atendimento tenha informações sobre os locais para visitação, de forma detalhada e, se possível, de forma que descreva seu conhecimento pessoal do local. Além disso, gostariam que tais informa o fossem oferecidas, indicadas no momento em que se hospedam.

“Acho que tem que explicar, quando a gente chega, todos os serviços que eles têm. Explicar através de um panfleto todas as atividades que a gente vai desenvolver durante o tempo que a gente vai ficar l . Então, ter o horário do café, todos os horários pra gente poder se situar no lugar onde a gente está. Mas, mais do que isso, falar dos lugares legais pra visitar, mesmo que não conheça, mas sabe quem conhece. A pessoa que atende em uma pousada rural precisa saber tudo sobre o local que a gente vai visitar”.

(Ator 19)

“Como eu te falei no início em termos deles conhecerem os pontos turísticos, se possível e quase como essencial, que eles deixem as coisas o mais facilitada possível em termos da minha ida ao encontro destes pontos, que ele tenha como me orientar. Quando eu digo que ele tenha como me orientar, se tiver um mapa ótimo, mas apenas um mapa é algo muito formal. Se ele puder me falar das pessoas daquela região, que ele tenha também conhecimento do local. Não apenas que, ah, agora eu estou recebendo várias pessoas... Olha, o pessoal que tem ido lá tem gostado.  

como uma locadora de vídeo, pergunto pra uma pessoa se... Oh, tem algum filme bacana? E a pessoa não sabe qual é o meu estilo, não pergunta como é que eu gosto, qual o estilo de filme que eu gosto. Ah, o pessoal diz que esse filme aqui é muito bom. Não, eu quero saber se ele assistiu àquele filme. Então, se as pessoas já foram nesses lugares, o que foi que ela gostou, quais foram as dificuldades que ela sentiu naquela região, basicamente isso”.

(Ator 5)

“No atendimento a pessoa tem que ser simpática e tem que ter essa coisa da informação, saber os lugares legais pra gente visitar e informar bem. A gente tava em um lugar e saímos pra visitar alguns pontos. Quando a gente voltou ele perguntou onde a gente tinha ido e disse: ah, pena vocês não terem ido nessa cachoeira, porque dá pra tomar banho, isso e aquilo.. Ah eu falei, porque não disse antes? Podia explicar quando a gente chegou... olha nós temos a cachoeira, temos isso, aquilo”.

(Ator 18)

E no geral, eles precisam saber dar informações. Ele deveria ter um sistema de informações pra te mostrar o turismo na região, ter conhecimento dos pontos turísticos do município, conhecer a história do lugar, a cultura”.

(Ator 13)

5.3.2 A subcategoria acomodações

Na subcategoria acomodações, o elemento de maior destaque mencionado pelos entrevistados foi o ambiente. Revelam sua expectativa por um ambiente simples, sem requinte, integrado ao meio natural em que está inserido. A idéia de um ambiente luxuoso não faz parte das expectativas dos turistas que visitam o campo. Esta opção é demonstrada no desinteresse por objetos acessórios e móveis de estilo mais luxuoso, além dos elementos adicionais da acomodação, tais como ar-condicionado, camas com colchão de água, banheiras de hidromassagem etc.

Na leitura desses atores, tais elementos não têm importância na qualidade das acomodações e, por vezes, o excesso pode inclusive descaracterizar o ambiente. Sua busca é pelo contato com a natureza e acomodações não condizentes com este espaço podem levar a perda da sensação bucólica que procuram.

“Eu observo sempre a estrutura simples Não gostaria de chegar numa pousada e encontrar uma cama com colchão d’água, essas coisas. Não, isso não interessa. Uma boa cama, um bom colchão já tá bom. Tudo muito simples. A partir do momento que você for modernizando demais você perde até o sentido do turismo rural. Já pensou você sair pra fazer um turismo rural e sair pra uma banheira de hidromassagem, pra ir dormir em colchão d’água? Não. Uma acomodação simples. Confortável, mas simples”.

(Ator 1)

“Por esse tipo de hospedagem eu acho que coisas como luxo são menos importantes. Não é o cliente típico que busca luxo e que vem procurar aqui nessa região. Um certo conforto sim, mas não faz parte da importância”.

(Ator 20)

“Pra mim não precisa ser luxuoso, mas aquela coisa rural, simples, bonitinha, bem organizada me faz eu incorporar, me faz eu ficar mais unida com o ambiente. Aí, se cuidar eu até faço trancinha no outro dia, ponho uma camisa xadrez, uma calça jeans, uma bota e me sinto a cowboy, a fazendeira. É isso que eu quero. Agora, se eu quero me resguardar, eu quero me refugiar da cidade e eu chego lá e é tudo muito diferente do que eu imaginava, do que eu lia, do que me recomendaram, aí eu penso, pôxa, é bacana, é bonito, mas não foi isso que eu procurei. Até porque o nome diz, hotel fazenda, então, é uma coisa mais natureza, mais ar puro. É isso que a gente pensa”.

(Ator 6)

“A simplicidade... Que combine com o lugar onde tu está; se tu está no mato, fazer alguma coisa parecida, não tirar a beleza do lugar, de fazer alguma coisa muito moderna lá no meio”.

(Ator 19)

“Não precisa aquela pompa toda, nem aquele luxo todo. Quando tu procura um ambiente desse mais na Serra, tu quer saber mais de tranquilidade; que seja um lugar tranquilo, calmo, mas não precisa de ar-condicionado, dessas coisas, não, que seja uma acomodação simples, humilde, mas dentro dos padrões. Não precisa de luxo, eu não vejo nesse sentido. Eu não vou procurar um hotel fazenda pra estar desfrutando de luxo. Tu vai é pra ‘curtir’ um pouco mais a natureza, em busca de paz, buscar uma paz de espírito assim, diferente. E é diferente, eu sinto isso, eu sinto que é diferente”.

(Ator 15)

“Como eu estou indo para uma zona rural e o meu objetivo é ‘curtir’ esse turismo rural, eu não quero sofisticação, eu quero simplicidade; quanto mais rústico melhor. Não há necessidade do quarto ter um bom ar-condicionado, que o quarto tenha uma TV a cabo com vários canais... Não, eu não estou indo ali pra isso”.

(Ator 5)

“Você vai observar que tem, às vezes, muitas coisas desnecessárias no quarto. Decoração, às vezes o pessoal procura deixar o quarto bonito e põe bastante decoração no hotel ou no quarto. Eu quero entrar no hotel e sentir como estivesse entrando num casarão, numa casa mesmo, sem todo aquele requinte”.

(Ator 9)

De maneira mais pontual, os elementos considerados na avaliação das acomodações são a cama e o colchão. A reflexão dos entrevistados revela que ao procurar o turismo no ambiente rural pretendem passar pouco tempo nas acomodações do empreendimento. Seu desejo é encontrar um bom lugar de descanso ao fim do dia, desejo esse materializado em uma cama e colchão confortáveis. O chuveiro também é mencionado, porém de forma mais pontual.

“O conforto pra mim é uma cama macia, um lençolzinho limpo, que não te cause nenhum constrangimento em se acolher. O banheiro e chuveiro com água quente. Não precisa ter estas coisas tipo televisor, rádios, não precisa ter acessórios. Precisa ter o básico muito confortável. E o básico é a cama e o chuveiro”.

(Ator 12)

“Eu acho fundamental o colchão. Porque aquelas camas que tem aquele estrado de molinhas... não dá. A gente senta e ela dobra (...) Porque a coberta e o travesseiro eu posso trazer, mas o colchão não. Precisa proporcionar uma posição confortável para dormir”.

(Ator 11)

“A qualidade para mim são coisas como uma boa cama, um colchão bom, que não seja da segunda guerra. Eu tenho preferências que podem não ser representativas, mas uma cama boa porque eu vou na pousada para dormir. O fundamental é a cortesia do pessoal, a abertura e a limpeza do lugar”.

(Ator 2)

“Um bom colchão. Tem colchão que você sente até os estrados do colchão. Um colchão confortável”.

(Ator 7)

O terceiro elemento identificado na subcategoria acomodações refere-se à higiene e limpeza. É ponto determinante para a boa imagem do estabelecimento. Os entrevistados são taxativos e exigentes quanto a isso. A questão da limpeza não se reflete apenas na higiene básica das acomodações, mas também na limpeza visual do ambiente. Referem-se aos lençóis e toalhas limpos e em bom estado de conservação, ao arejamento do quarto, ao estado da pintura das paredes, ao cheiro do ambiente, não caracterizado pelo mofo, ao aspecto de cuidado com o local como um todo, com a fiação, o estado dos móveis etc.

“Uma boa acomodação significa um colchão bom, que não cheire a mofo porque eu já fui em alguns que tinha travesseiro cheirando a mofo, um quarto arejado. Quando tu abre o quarto tu sentes se tem cheiro de mofo ou não. As cobertas com proteção, que tu vê que dá pra tirar pra lavar. Tu sabe que ninguém vai lavar a cada final da hospedagem todas as cobertas, mas a proteção dá para lavar. Coisinhas assim, mas o móvel pra mim não interessa muito, agora, a parte de cama sim, a roupa de cama”.

(Ator 3)

“Eu acho que quando eles forem fazer os quartos sempre verificar a posição do sol porque quarto arejado é meio caminho andado para o pessoal voltar de novo. Que seja bem limpo, como eu te falei, que os colchões sejam expostos ao sol, os travesseiros também. Agora, o restante não importa muito”.

(Ator 19)

“Claro, tem que ter a higiene. Isso não é aqui ou lá, é em qualquer lugar. Se não tiver isso não vai funcionar”.

(Ator 4)

“A cama pode ser simples, pode ter uma janelinha, uma ventilação agradável, uma cama simples, mas que, basicamente como eu te falei no início, que seja limpo, que seja clean o ambiente, não soft, não sofisticado. Mas, que o ambiente seja confortável e com simplicidade. Agora, a limpeza é fundamental. Não quero que apareça fiação. Olha, você ir pra um lugar e aparecer fiação exposta da energia elétrica... Você vai pro chuveiro tem aquele fio pendurado, aí você vai ver mofo no canto da parede...”.

(Ator 4)

“É eu chegar no ambiente e encontrar organização, higiene. Eu posso estar num quarto simples, não tenha ar-condicionado, não tenha trinco na porta, a janela não ta de frente pro mar, não ta de frente pra uma mata linda, mas tem cheirinho de limpeza. Isso pra mim é uma boa acomodação. (...) Principalmente no quarto e no banheiro, aonde eu vou ficar. Porque a recepção, eu tenho a imagem de que a recepção de um hotel ou de um chalé, de uma pousada, ela é propícia para quê? Pra organizar. Ela é o cartão, ela tem que ta bem. Não sei se por trás as pessoas dão uma engendrada... Aí é que a gente vê o defeito, assim, a gente vê as falhas. Não é um atendimento que eu gosto. Agora, se eu entrar no quarto e ver o banheiro bonitinho, tem papel higiênico, tem sabonete, têm toalhas suficiente, aí eu to bem, to bem à vontade. Agora, quando eu já começo a ver algumas coisas que me causam nojo, aí eu já me decepciono pra valer. Todo o resto vai por água abaixo”.

(Ator 14)

“Tem que ser higienizado, limpo e não dá pra disputar banheiro, é muito íntimo. Precisa de limpeza e toque de bom gosto, tem que ser bonitinho, ajeitadinho. As toalhas arrumadas, limpas, em bom estado, Toalha pulda nem pensar, é um absurdo”.

(Ator 13)

“Olha, como eu to te falando em termos desse espaço eu não quero nada moderno, literalmente. Pra mim, independentemente de qualquer que seja o hotel, se é um hotel-fazenda, se é uma pousada, se tem uma ducha, aquela água forte, que tenha espelhos bonitos no banheiro, eu não to observando tanto esse aspecto. Sabe aquelas farmacinhas com escovas de dentes, simples? Agora, você vai abrir aquilo e eu não quero ver sujeira ali dentro. Então, no mínimo, não tendo sujeira no quarto, uma boa pintura nas paredes e, se possível, ter alguma tela para que não entre mosquito porque eu não vou pra um hotel... Eu até penso, quando eu penso em mosquito eu penso, ah, quando eu estiver fazendo a trilha. Eu não penso, não faz parte dos meus planos comprar um pacote com mosquito, adquirir um pacote de uma pousada onde faz parte o mosquito. Não penso nisso, mesmo que depois ele chegue ali, oh, nós temos repelente. Agora, tem uma coisa que é bacana, você chegar... Já vi isso várias vezes. Sabe aquela tirinha de mosca? Eu perguntar para a pessoa, engraçado, aqui não tem mosca? Ah, não tem mosca porque nós temos essa tira, esse grude. Estão todas ali, todas as moscas, aquela coisa imunda. Isso é uma coisa que não faz parte do visual que eu espero encontrar num lugar desse”.

(Ator 16)

5.4 Categoria alimentação

O elemento determinante identificado na categoria alimentação é a oferta de produtos da região. Esta expectativa permeia o discurso da unanimidade dos atores entrevistados. A questão da interação com o meio rural, citada por autores como Silva, Vilarinho e Dale (2000), Zimmermann (2002), Tulik (1997) entre outros, se reflete nesta busca pela experimentação do modo de vida local através da alimentação. Além disso, a questão da experiência diferenciada almejada por um turista, que seja um evento memorável e produza uma sensação suficientemente marcante a ponto de permanecer em sua mente

também é vivenciada através da gastronomia. Quando tal desejo é atendido, a experiência merece ser compartilhada segundo o relato dos entrevistados.

Os turistas entrevistados revelam que saborear a comida típica da região é uma forma de experienciar a forma de vida dos locais, de desfrutar de um evento único, que não encontram no ambiente onde vivem. Além disso, esta questão não é apenas diferencial, mas fundamental para satisfação de suas expectativas, como pode ser observado no discurso a seguir apresentado.

“Quando eu vou eu quero comer o que eles comem no dia-a-dia deles, a comida que eles comem. Eu venho a procura do meio rural e procuro o que eles comem, da forma que eles se alimentam, experimentar o que eles comem. O que eu como lá na cidade não me interessa. Eu quero comer diferente, procurar comer o que eles comem. A comida típica do local é o que a gente procura, é o que eu procuro”.

(Ator 20)

“Eu não quero vir de Florianópolis para cá e comer o que eu como lá, comer pizza, rodízio. Não, aqui você ouve falar em feijão tropeiro, então, é isso, estou aqui pra isso. Então, o que eles têm que fazer? Divulgar esse cardápio de comida diferenciada pra que a gente possa experimentar coisa diferente”.

(Ator 1)

“Sempre procuro conhecer o lugar, então, gosto de comer o que as pessoas comem no seu dia-a-dia, saber o que comem, como vivem”.

(Ator 2)

“Pratos típicos da região. Não que tenha só isso, pode ter pratos que são normais do dia-a-dia de todo mundo, mas que tenha também os pratos típicos. Às vezes as pessoas podem não gostar dos pratos típicos, mas eles querem experimentar. (...) Todo mundo gosta de experimentar coisa nova, eu gosto. Eu gosto de saber o que é da região, quais são os costumes, o que eles fazem. Porque geralmente, em lugares mais afastados, às vezes eles plantam milho, plantam feijão e fazem coisas diferentes... Pinhão, colhem pinhão e fazem coisas diferentes. E a gente gosta de olhar, de comer”.

(Ator 3)

“Quando eu vou pra lá eu quero comer alguma coisa que seja diferente daqui. Quando eu vou pra lá eu não busco comer as coisas daqui do litoral, busco outro tipo de carne, outro tipo de queijo, outro tipo de frango, um frango caipira, um outro tipo de verdura, principalmente na serra porque o serrano tem uma alimentação um pouco diferente da nossa. Então, as pessoas procuram uma coisa diferente. Quero ver, ah, chimarrão, as pessoas também procuram muito. Geralmente, quando se vai pra outro lugar tu queres saber os costumes das pessoas, os hábitos, a maneira de se alimentar, até a maneira de se vestir, aquelas piuchas. Quando tu vai é mais pra observar como a pessoa se comporta lá, no ambiente deles. (...) A gente procura conhecer um pouco mais a vida de outras pessoas, que habitam outros lugares”.

(Ator 4)

“Coisas da região. Eu quero, eu não vou precisar chegar lá e encontrar aquele tubinho, aquele potinho de mumu, sabe, você encontrar aquele mumu na mesa, eles me servirem aquilo como sobremesa. Uma das coisas que eu mais acho bacana de você entrar num lugar e curtir nessa zona rural é a pessoa chegar e dizer assim, olha, esse queijo foi feito aqui, esse pão foi feito aqui, esse bolo de milho foi feito por nós. A pessoa trazer da padaria aquele negocinho de isopor, aquela caixinha de isopor, aquele saquinho plástico... Pode estar bonito e gostoso, mas isso eu como aqui em

casa. Eu posso até levar, se fosse o caso. É lógico que é bonito a diversidade, aquelas coisas coloridas, mas pode colocar lá o doce que você fez, a geléia que você fez, o pão, o queijo, se possível, até eu conhecer a pessoa que fez. E pra mim seria mais encantador ainda se eu tivesse a oportunidade de vê-la fazer algumas comidas que eu não conheço. Isso é algo que quando a gente volta, em retorno pra cidade, quando eu compartilho com os amigos, eu digo, pôxa, às vezes existem tantas coisas, mas eu digo, olha, vai naquele lugar porque lá eles fazem um docel. A dona fulana, a dona beltrana, aquela mulher te atende, parece uma mãezona. É isso que eu procuro num turismo rural na casa, de repente um lar que aqui, às vezes, tá tão afastado, os familiares estão tão preocupados com as suas coisas e lá, às vezes, eu encontro um espaço desses, como se eu estivesse reunido com a minha família, como se eu estivesse na minha casa, na casa de mamãe”.

(Ator 5)

“Que tenha comidas que eu não coma no dia-a-dia, que é o queijo, da tal vaquinha que já é pré-histórica, a forma do leite deles, não é o leite de caixinha que eu tomo. Eu quero comer coisas que vá me fazer engordar. Eu não me importo de chegar num lugar e tenha cinco opções, mas essas cinco opções me agradam, satisfazem os meus olhos e, principalmente, o meu estômago”.

(Ator 6)

“O alimento típico daquela região, a gente já vai esperando encontrar isso e quando não existe é decepcionante. Um pinhão, um fogo de chão, um churrasco... Você sempre busca isso dependendo da região que você vai, você busca uma alimentação de acordo. Porque onde a gente mora hoje você não encontra isso, então, você vai em busca dessa origem. Você cria uma visão de que lá você vai encontrar as raízes da colonização daquele povo. Por exemplo, no planalto eu quero comer pinhão, vou no sul quero tomar vinho, você vai pro oeste quer comer uma galinha ensopada, e isso é diferente daqui. É típica, é caseira”.

(Ator 7)

“Tem que ser um café da manhã com os elementos típicos da região. Simples, não precisa ter muitos itens, mas tem que ter as coisas básicas bem arrumadinhas. Não pode ter frutas murchas, frutas básicas, pode ser uma banana, uma maçã, mas tem que estar fresca. Você está em Urubici e não pode comer truta ou não serve geléia de maçã, por exemplo, não deve ser citado e recomendado, porque não tem algo típico daqui”.

(Ator 12)

Outros elementos como a diversidade, a higiene e limpeza, a oferta de comida com qualidade da matéria prima também foram identificados, porém com baixa expressividade.

“Eu gosto de fartura. Mas, é a tal coisa que eu falei, eu gosto de fartura, mas se tiver só cinco opções que tenha o suficiente pra eu comer e todos os hóspedes. Que eu veja que está sendo colocado, recolocado ali e não acabe, entendeu? Não gosto de miséria não”.

(Ator 6)

“São essas coisas pequenas que te atraem. O café da manhã é fundamental. A gente gosta de um bom café da manhã, reforçado. Isso é uma coisa que eu anoto no meu caderninho. Café da manhã maravilhoso, com variedade e qualidade”.

(Ator 13)

“Além disso, a diversidade. Tem que ter bastante diversidade na comida”.

(Ator 7)

“Alimentação deve ser saudável. A comida deve ser de qualidade e saudável. No inverno seja um prato quente e saudável, preparado para as pessoas idosas também, sem gordura, sem sal... Porque depois de uma certa idade é preciso ter cuidado. Tem restaurantes que a cozinha do lado e você tem que olhar para o outro lado, porque se olhar para a cozinha você não come de tão sujo que é. A limpeza é fundamental, mas para isso é preciso qualificação. Quando eu falo em alimentação saudável eu to falando da qualidade da matéria prima, pode ser arroz e feijão, a higiene e os cuidados no preparo. Não to falando do requinte da comida. São detalhes, mas são básicos”.

(Ator 11)

5.5 Categoria lazer programado

As atividades de lazer programado refletem o desfrutar do turista no destino. Nesta categoria, as atividades que os entrevistados esperam encontrar no ambiente rural são trilhas, cavalgadas, caminhadas, a possibilidade de participar das atividades do campo, da ordenha de vacas, conhecer animais, as plantações e até mesmo as atividades da culinária. Outras opções são o passeio a cachoeiras, rios, lagos para banhar-se.

Citam ainda a necessidade de guias e outros serviços de transporte que, mesmo não sendo disponibilizados pelo local de hospedagem, esta tenha referência e coloque a disposição do turista.

“Espero que tenha animais, cavalo pra montar, vacas para as crianças verem como tiram o leite, trilhas que dê para fazer com as crianças, lugar pra nadar de repente, um lago ou uma cachoeira”.

(Ator 6)

“Cavalgadas, trilhas para observar os vários tipos de plantas, as cachoeiras, que tem muitas, pescarias, mesmo que seja só para pegar e soltar no lago. Eu gostaria de encontrar isso”.

(Ator 9)

“Aqui não oferece ainda, tipo cavalgada, caminhada. Gostaria que a pousada oferecesse um ônibus, um micro-ônibus que levassem para ver as principais atrações turísticas. Aqui você tem que descobrir por si só. De repente se tivesse um guia que já te levasse, organizasse um grupo e levasse seria ótimo. Eu gostaria de participar de alguma coisa assim”.

(Ator 18)

“Gosto que ofereça atrativos, não só você chegar na pousada. Organizar caminhadas, cavalgadas, que o próprio estabelecimento organizasse isso. Que você chegasse no hotel e eles dissessem, amanhã vamos ter cavalgada, uma caminhada pra determinado local ou vai sair um ônibus daqui etc. A pessoa não vai dirigindo, vai tranquila”.

(Ator 1)

“O bacana seria que na casa ou no hotel onde eu esteja, lá mesmo já possa usufruir de alguma parte dessa atividade. Não é necessário que o local me ofereça tudo que eu quero. Na verdade eu estou indo lá para conhecer a região, o local é uma referência, o local onde eu vou ficar é um porto de descanso. Agora, se no porto de descanso, no momento em que eu estiver descansando, os meus filhos ainda puderem estar curtindo uma coisa próxima, é ótimo, como por exemplo, a mulher de manhã vai tirar leite. Quem quiser acordar de manhã, quer que eu acorde? Ela chegar e bater, oh, to indo tirar leite, entende? Eu acho isso o máximo e as crianças, com certeza, vão se empolgar. Eu me empolgo e eu vejo que as crianças também se empolgam. E eu já conheço isso, já participei disso e uma das coisas que me fazem retornar é a falta que eu sinto disso, desse contato com o mato, desse contato com as coisas mais primitivas. Então, tem algumas coisas básicas que, independentemente da estrutura, podem estar compartilhando com o hóspede. Ah, não tenho nenhum lago aqui, não tenho cavalos, mas quando for fazer a comida, você gosta de fazer isso? Vou te ensinar como é que faz. Imaginal A minha esposa iria se empolgar tremendamente se alguém chegasse, quando eu vou fazer eu te mostro. Ela iria lá e iria ficar bem à vontade neste sentido”.

(Ator 15)

“Passeios em plantações, como em Fraiburgo tem passeios de jipe no meio das plantações. É isso que a gente busca. Por mais que pra eles seja uma coisa comum, pra gente é diferente. Esse passeio no cultivo deles, no município. Cavalo também, andar a cavalo é diferente”.

(Ator 8)

Outras atividades mencionadas referem-se a atividades noturnas que podem ser oferecidas pelo próprio empreendimento de hospedagem. Os entrevistados retratam um anseio por integração com a história local e os demais hóspedes. Sugerem atividades como conto de ‘causos’, música da região, apresentação de danças típicas. Entendem como uma forma de conhecer a cultura e história do local e ainda ocupar o tempo livre a noite, onde outras atividades não podem ser aproveitadas.

“Acho que poderia ter uma hora de história, alguma pessoa da região que gosta de contar história. Acho que é até bom para deixar o pessoal que tá lá, que às vezes não se conhece, de uma maneira ou outra ficar mais à vontade com o outro porque se tu te reúne para fazer alguma coisa em conjunto tu acaba conhecendo as pessoas. E é uma coisa que as crianças fariam junto também. Têm pessoas que gostam de contar histórias, de como a pousada foi construída, da região, a própria pousada, ou sei lá, alguma coisa deste gênero”.

(Ator 14)

“A noite deve ter mais divertimento, deve ter algum som de gaita, de violão. Na noite assim, principalmente com uma lua, na varanda do hotel ali, um tocando uma gaita, outro um violão. Aí vem a proposta da integração. Geralmente as pessoas se aglomeram pra escutar, nem que seja uns 10, 15 minutos, mas geralmente isso acontece. Ou então, a casa ter um que saiba tocar gaita, outro que saiba tocar violão e tal. Já faz uma festa, a pessoa gosta disso”.

(Ator 4)

“À noite, apresentações de danças típicas, a cultura deles, acho legal. Dentro do ambiente deles mesmo, na pousada, oferecer algum lazer à noite”.

(Ator 7)

Quando o empreendimento não oferece atividades de lazer, a questão da informação é extremamente relevante na opinião dos entrevistados. Mesmo que não disponha de estrutura para oferecer ao hóspede atividades no local, é indispensável que tenham condições de indicar os locais onde encontrar tais divertimentos. Esta informação vai além da viabilização de roteiros formalizados, como mapas. Esperam que os responsáveis pelo empreendimento socializem experiências vividas destas atividades e possam auxiliar o hóspede nesta questão. Os detalhes são importantes, não apenas indicações de onde ir, mas relatos sobre o que vai encontrar, como devem vestir-se etc.

“A informação é importante. É legal a pessoa estar preparada. Em qualquer lugar que você for todo mundo sabe te dar as informações. Tem que ter preparo para não te deixar esperando, atenção”.

(Ator 13)

“Quando não tem atividades, quando a pessoa que está hospedando, ela pode, se possível, até te acompanhar em alguns lugares ou facilitar o que for possível. Chegando lá naquele lugar vou te indicar pra chegar naquela cachoeira, naquele rio, naquele riacho, naquele laguinho, pesque-pague; chegando lá fale com fulano. Eu quero intimidade com as coisas, então, a pessoa me diga nome de pessoas, me descreva o lugar, mesmo que não tenha próximo a ela. E uma outra coisa, olha, tu vai pra lá, é bom você levar isso, é bom você levar aquilo. Do que você gosta? Disto? Olha, aquele lugar tem muita gente que vai, bastante. Pra isso que você tá procurando não é o ideal. Tem uma cachoeira lá que todo mundo vai e é ótimo, mas pôxa (...) Não vai com esse tipo de roupa ou vai com esse tipo de calçado porque lá tem muitas pedras que escorregam, é bom pras crianças colocarem uma roupinha pra cobrirem esta parte do corpo porque tem algumas plantas que passa, que machuca. Então, eu sei que essa pessoa foi lá. Ah, quando a pessoa chega e pra mim fala, quando eu vou lá o que eu mais gosto é isso, eu começo a viver o que ela está descrevendo. Mas, quando a pessoa me mostra um mapa, nós temos tantas cachoeiras, tantos riachos, tanto isso, tanto aquilo, cavalgada é nesse ponto, cavalgada é naquele ponto, isso, pra mim, não me interessa muito, isso pra mim é muito frio”.

(Ator 5)

Para um segmento de entrevistados, as atividades de lazer programado não tem importância. Preferem aventurar-se de maneira independente e descobrir as belezas do local por investigação. Preferem a aventura. Neste caso, a questão das informações é ainda mais relevante.

“Lazer programado pela pousada não me interessa. Limita a diversão. Eu gosto de fazer o que eu tenho vontade. Tipo às 9 horas da manhã tem uma caminhada... eu não gosto de caminhar às 9 da manhã, gosto de caminhar no fim da tarde. Precisa que o estabelecimento ofereça opções de flexibilidade, pra não criar coisas obrigatórias que te limitam e te fazem se preocupar com horários. Melhor coisa é ter um site na internet que tem as informações básicas e detalhamentos”.

(Ator 12)

“Não é importante porque somos muito independentes. Essa coisa muito certinha de horário a gente não curte. A gente gosta de liberdade pra ficar o tempo que a gente quiser. Pra gente não é determinante”.
(Ator 20)

“Para mim não tem importância porque eu, pessoalmente, tenho suficiente independência para achar sempre o que eu estou buscando”.
(Ator 2)

Um diferencial, citado pelos entrevistados, é a possibilidade do empreendimento disponibilizar atividades para as crianças como forma de permitir que os pais tenham um tempo livre.

“De repente uma recreação só com as crianças para que os adultos possam fazer uma coisa separada. Entende? Oferecer, não sei que tipo, talvez um recreador, não digo o tempo todo, mas durante um determinado tempo, uma hora, duas horas pra gente não ficar preocupado todo o tempo em volta deles, pra gente poder fazer alguma coisa sozinho”.
(Ator 3)

5.6 Sistematização dos elementos para o alinhamento de um padrão de qualidade baseado nas expectativas dos turistas

Com base nas expectativas coletadas junto aos turistas entrevistados, foi possível descrever e sistematizar seus desejos com relação às categorias hospedagem, alimentação e lazer programado. O quadro 2 apresenta a síntese dos elementos que compõe cada categoria e uma representação resumida das expectativas e sensações identificadas com relação a cada elemento. Estes elementos e suas descrições correspondem as variáveis que devem ser consideradas quando se busca oferecer um serviço de qualidade na atividade turística no ambiente rural, considerando a satisfação do turista.

Quadro 2: Sistematização dos elementos de análise

Categoria	Elementos	Expectativas
Hospedagem Subcategoria Atendimento	Atendimento familiar	Proximidade, sensação de membro da família, atenção diferenciada, integração.
	Privacidade	Ponto de equilíbrio entre a intimidade e a privacidade do hóspede.
	Postura pessoal do atendente	Atenção, disponibilidade, simpatia, capacidade de dialogar, primeiro contato agradável.
	Atendimento personalizado	Interesse nas expectativas do turista – o que veio buscar, o que deseja.
	Flexibilidade em horários e regras	Ambiente familiar, informalidade.
	Originalidade	Profissionalismo diferenciado do ambiente tradicional, autenticidade.
	Capacitação	Prestação de informações sobre o destino como um todo.
Hospedagem Subcategoria Acomodações	Ambiente	Simple, rústico, autêntico, sem requinte, em consonância com o ambiente natural.
	Acessórios	Irrelevantes. Podem descaracterizar o ambiente simples.
	Conforto	Cama, colchão e chuveiro – simplicidade.
	Limpeza	Higiene e limpeza visual.
Alimentação	Produtos da região	Experiência diferenciada, participação na cultura e modo de vida locais, sensação memorável.
	Diversidade	Fartura.
	Higiene e limpeza	Qualidade na matéria prima, preparo e apresentação.
Lazer programado	Atividades bucólicas	Caminhas, trilhas, ordenha, animais, passeios em plantações, cavalgadas, banhos de rio, cachoeira, culinária. Formas de experimentação da vida no campo.
	Orientação	Guias, serviços de transporte, mesmo quando não oferecidos pela hospedagem.
	Atividades noturnas	Contos, danças típicas, música. Entretenimento para o período ocioso e contato com a cultura do local. Integração.
	Informação	Detalhamento de experiências. Não formalizada, vivenciada. Onde ir, o que vestir, o que encontrar. Descrição de sensações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da satisfação do turista que visita o campo é elemento fundamental para o sucesso da atividade. O estudo comprovou que as pessoas decidem que local visitar, o destino da viagem, em função das experiências e indicações de outras pessoas de seu convívio. A propaganda boca a boca mostrou-se elemento determinante nesta escolha.

Face a isto, a importância deste trabalho, bem como de iniciativas voltadas para nortear a implantação de qualidade na prestação deste serviço – turismo em ambiente rural, são confirmadas e mostram-se de suma relevância.

Com relação aos objetivos propostos neste estudo, a identificação e sistematização de elementos para o alinhamento de um padrão de qualidade na atividade turística em ambiente rural, considera-se que foram atendidos nas categorias propostas para o trabalho, as quais hospedagem, alimentação e lazer programado.

Com relação à categoria hospedagem, identificaram-se duas subcategorias componentes, as quais atendimento e acomodações. O serviço de hospedagem não se resume a tais elementos, entretanto, este trabalho limitou sua abrangência a estas variáveis.

A expectativa dos turistas com relação ao serviço de atendimento nas áreas rurais é marcado pela acolhida familiar. Os elementos identificados nesta categoria, de uma forma ou outra, acabam refletindo o desejo dos hóspedes por um tratamento diferenciado daquele encontrado no ambiente tradicional de hospedagem, mais próximo, integrado aos membros da família, informal e flexível. Inclusive, ao sugerirem a qualificação deste atendimento, revelam que este deve ser diferenciada do tradicional para que não descaracterize o ambiente rural e sua originalidade e autenticidade naturais.

Diante disso, iniciativas no sentido de qualificar o atendimento deste meio merecem ser estudadas de forma diferenciada, considerando as características locais e o meio natural. A proposta de programas de qualificação generalizados, aplicados a atividade como um todo sem respeitar as diferenciações regionais não atende a expectativa dos turistas que praticam a atividade.

Com relação à categoria acomodações, o elemento que recebeu a maior ênfase pelos turistas entrevistados foi o ambiente, caracterizado pela simplicidade, pelo rústico, sem requinte, refletindo autenticidade ao estar em consonância com o ambiente natural no qual está inserido. Tal expectativa se reflete, inclusive, na pequena relevância atribuída aos acessórios presentes nas acomodações, tais como ar-condicionado, banheiras de hidromassagem, camas e colchões de alto luxo etc. Isto não significa que os acessórios básicos sejam desconsiderados. A sua expectativa neste caso resume-se a presença de requisitos básicos para atender suas necessidades de dormir e banhar-se, ou seja, cama e colchão confortáveis, além de um chuveiro funcional.

Entretanto, a questão da higiene e limpeza é elemento diferencial. Considerado como básico para um serviço de qualidade, ao mesmo tempo recebe peso decisivo na avaliação do hóspede. Discorrem não somente sobre a limpeza e higiene, mas também a limpeza visual, o que remete novamente ao elemento ambiente. Buscam a simplicidade, porém, num ambiente limpo, visualmente charmoso e agradável.

Com relação a esta categoria, ações no sentido de profissionalizar os proprietários destes empreendimentos devem estar concentradas inicialmente nos requisitos básicos de qualquer estabelecimento de hospedagem, no que se refere à limpeza e manutenção e, de forma mais específica, concentrada nos detalhes de decoração e do ambiente, no aproveitamento da simplicidade como atrativo por si só.

A categoria alimentação é marcada pela expectativa quanto a oferta de produtos típicos da região. O desejo dos turistas é desfrutar de experiências gastronômicas que vão além da propriedade básica de alimentar. Vislumbram nesta categoria a possibilidade de participar da cultura e modo de vida locais, refletido nos produtos oferecidos. Tais produtos devem ser preparados na região, característicos do local, não encontrados em outros pontos e no ambiente de origem do turista.

Ao se referir à alimentação, os entrevistados discorrem sobre a experiência diferenciada que pretendem desfrutar, experiência esta memorável que merece ser socializada em seu ambiente de origem. Outros elementos como a diversidade da oferta, higiene e limpeza foram também mencionados, porém, de maneira pontual. A questão da higiene e limpeza, de maneira particular, é tratada pelos turistas como fundamental de tal forma que é

considerada naturalmente presente. Não se pensa na possibilidade de este elemento estar ausente na oferta de alimentação.

As ações no sentido de qualificar a oferta gastronômica no ambiente rural visando à expectativa dos turistas revelada neste estudo podem estar direcionadas para o resgate da história gastronômica da região. Iniciativas, inclusive do poder público, no sentido de integrar os diferentes fornecedores locais e formar uma rede de distribuição podem atender esta demanda. Desta forma, os empreendimentos terão uma oferta variada de produtos típicos da região, mesmo quando estes não são produzidos 'in loco'.

Com relação à categoria de lazer programado tratada neste estudo, as atividades que os turistas pretendem encontrar no campo referem-se ao bucólico, ao contato com a natureza, fauna e flora, atividades agrícolas da região etc. O diferencial neste ponto reside nos serviços de orientação e informação disponibilizados. Os entrevistados revelam que é possível que tais atividades não sejam em sua totalidade oferecidas pelo empreendimento, o que não causa insatisfação. No entanto, o local precisa estar preparado para facilitar o acesso do hóspede a estas atividades. Isto implica na integração com os outros serviços prestados no destino, tais como guias e serviços de transporte e, principalmente, na disponibilidade de informações oferecidas no empreendimento.

Neste último caso, a expectativa quanto às informações não se resume a oferta de material formalizado como guias e mapas. Seu desejo é que os atendentes do estabelecimento de hospedagem demonstrem profundo conhecimento e vivência destas atividades. Gostariam que estivessem aptos não apenas a indicar os locais, mas também a descrever suas experiências e sensações quando desfrutaram da atividade.

Diante desta expectativa, ações no sentido de busca da qualidade devem ser direcionadas para o profundo conhecimento dos empreendedores locais e seus colaboradores dos pontos turísticos do destino, das atividades de lazer, não como meros expectadores, mas como participantes ativos. A organização de atividades de imersão nos diferentes tipos de lazer ofertados no destino turístico são uma sugestão de iniciativa que pode contribuir para este objetivo.

Finalmente, o estudo concluiu que a expectativa dos turistas com relação à oferta turística em ambiente rural é diferenciada e tem peculiaridades. Diante disso, programas no sentido de implantar qualidade na atividade devem ser direcionados a cada

região, levando em consideração o ambiente, o potencial do destino turístico, a cultura e gastronomia locais, de maneira personalizada. Ações globais que desconsiderem tais particularidades podem não alcançar o objetivo de satisfazer os clientes turistas, como também, descaracterizar a atividade, marcada pela autenticidade.

6.1 Sugestão para trabalhos futuros

Este estudo concentrou-se nos momentos de estar e desfrutar do turista, ou seja, nos serviços oferecidos em sua estada no destino turístico, mais especificamente relacionados ao empreendimento de hospedagem. No entanto, a atividade oferece uma gama de serviços variados, desde guias a transporte, agências de viagens a restaurantes, e o conjunto destas experiências vivenciadas formam o conceito de satisfação do turista quanto a sua viagem.

Neste sentido, estudos que abrangessem a gama de outros serviços prestados durante a viagem do turista ao campo podem somar-se a esta pesquisa.

Além disso, este trabalho limitou-se a identificar e sistematizar os elementos de análise nas categorias propostas. Um segundo passo no sentido de aprofundar esta pesquisa poderia dirigir-se para a mensuração da importância de cada um destes elementos na satisfação total do hóspede. Outro enfoque de estudo sugerido seria o detalhamento de cada uma destas categorias, de forma mais aprofundada.

Outra característica deste estudo foi o tratamento genérico dado aos diferentes empreendimentos existentes no meio rural. Nesta pesquisa foi desconsiderada a particularidade do empreendimento, sejam eles hotéis-fazenda, fazenda-hotéis, pousadas, rurais, hospedarias de pouso rural. O objetivo foi levantar uma visão macro da expectativa dos turistas. Uma forma de ampliar esta visão seria aprofundar este estudo recortando as diferentes categorias de empreendimentos, realizando uma visão comparativa da expectativa dos clientes de cada um deles. Com esta pesquisa poderiam ser elencados pontos similares, para os quais programas de qualificação poderiam ser aplicados de maneira igual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – NBR ISSO 9004-2. **Gestão da qualidade e elementos do sistema de qualidade. Parte 2: Diretrizes para Serviços.** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 1993.

ABRATURR. Associação Brasileira de Turismo Rural. **Levantamento de Propriedades Rurais Brasileiras com Atividade Turística.** Disponível em: www.turismorural.org.br/abraturr. Acesso em 12/11/2005. Lages, 2004.

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José Marcos; RIEDL, Mário (orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** Campinas: Papirus, 2000.

ANDRADE, J.V. de A. **Turismo fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 1998.

BARRERA, Ernesto. Situação do turismo rural na Argentina. In: **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** Campinas: Papirus, 2000.

BATHKE, Maria Elisa Martorano. **O turismo rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola: estudo de caso – Fazenda Água Santa – São Joaquim, SC.** Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Centro Tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000.

BLOS, Wladimir. O turismo rural na transição para um outro modelo de desenvolvimento rural. In: **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento.** Bauru: EDUSC, 2000.

CALS, J.; CAPELLÀ, C.; VAQUÉ, E. **El turismo en el desarrollo rural en Españã.** Madri: Min. de Agricultura, 1995.

CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano de. **Agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro**. In: **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000.

CROSBY, A; MOREDA, A **desarrollo y gestion del turismo en areas rurales y naturales**. Madrid: CERAT-NATOUR, 1996.

CROSBY, Philip. Os 14 passos da melhoria da qualidade não terminam nunca. **Folha Management**. N. 17. São Paulo, dez de 1995.

FERRAZ, F. T. **Comprometimento e mudança organizacional: influência do estilo gerencial e da certificação pela ISO 9000**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000. Rio de Janeiro, 2000.

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Trad. Gustavo Severo de Borba et. al. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIACOMINI FILHO, G. **Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo**. In: LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIANESI, Irineu G. N , CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **Diretrizes Para Uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: Ministério da Indústria , do Comércio e do Turismo, 1994.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR Diretrizes Para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, metas e programas, 2003-2007. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

JOSS, Carlos. **Em busca da satisfação do cliente: A satisfação do cliente e a ISO 9000:2000.** Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>. Acessado em 21.01.2006.

JURAN, J. M. Juran: planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.

KAHAN, Hazel, One-on-one should sparkle like gens they are. Marketing News, Sept 3, 1990, vol. 24, No 18 p. 8.

LUTZ, Mauricio Henriques. O cliente em primeiro lugar: o óbvio que insistimos em esquecer. Revista Brasileira de Administração. Ano IX, n. 26. Outubro de 1999.

McCRACKEN, Grant D. The long interview, Qualitative Research Methods, vol. 13, Newbury Park: Sage Publications, 1998.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. Secretaria General de turismo. Dirección de Política Turística. Manual del planificador de turismo rural. Madrid, 1994.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. Secretaria General de turismo. Dirección de Política Turística. Manual del empresario de turismo rural. Madrid, 1994.

MOLLER, Claus. O lado humano da qualidade. São Paulo: Pioneira, 1994.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios: desperte sensações que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PIRES, P dos S. Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico. In: YÁZIGI, (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura.** São Paulo: Hucitec, 1996. p 161-176.

PREFEITURA MUNICIPAL DE URUBICI. Secretaria de Turismo. Urubici, 2005. (mimeografado)

RANGEL, Sheila. **A contribuição de turismo para o desenvolvimento de pequenas localidades.** 98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

RODRIGUES, A B. Turismo eco-rural: interfaces entre o ecoturismo e o turismo rural. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M.; FROEHLICH, J.M. (org.). **Turismo rural e desenvolvimento.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1998.

RODRIGUES, A B. Turismo rural no Brasil - ensaio de uma tipologia. In: : ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M (org.). **Ecologia, lazer e desenvolvimento.** Bauru: EDUSC, 2000.

RODRIGUES, F. F; LEAL, M. L; HARGREAVES, L. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1996.

RODRIGUES, José Glandenir. **Urubici de 1973 a 1985.** Lages: Medigraf, 1987.

ROQUE, Andréia Maria. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais.** Lavras-MG, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração Rural). Universidade de Lavras. Disponível em: <http://www.negocionacional.com.br/tese.htm>. Acessado em 16.01.2006.

SCHNEIDER, Sérgio; FIALHO, Marco Antonio Verardi. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento.** Bauru: EDUSC, 2000.

SILVA, José Graziano de; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papirus, 2000.

SZMULEWICZ, Pablo. **Perspectivas del turismo rural**. Revista aportes transferências. (Universidad Nacional de Mar Del Plata). Mar Del Plata. Ano 2. v.2. p. 11-28, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Glossário: Turismo visão e ação**. 2000. Itajaí: UNIVALI, ano 2, n.4, fev. 2000. p.79.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1985.

ZIMMERMANN, Adonis. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papirus, 2000.

ZIMMERMANN, A; CASTRO, I.C. **Turismo rural : um modelo brasileiro**. Florianópolis: Editora do Autor, 1996.

ANEXO

Instrumento de coleta de dados – Roteiro de pesquisa

PERFIL DO VISITANTE

1. 1ª vez no destino
2. Frequência com que pratica turismo rural (vezes/ano)
3. Duração da viagem (tempo de permanência)
4. Viaja sozinho/com família/filhos/quantas pessoas
5. Idade
6. Escolaridade
7. Renda
8. Procedência (de onde veio)
9. Meio de locomoção (carro próprio, excursão, carro alugado etc.)
10. Local onde está hospedado

MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS

11. Quais os motivos o levaram a realizar o turismo rural?
12. O que você leva em consideração ao escolher um determinado local para visitar? Como você decide para onde ir?
13. E quando você escolhe o local onde vai se hospedar, o que é determinante nesta escolha? (Se preço), quais outros elementos?
14. Com relação ao atendimento em um estabelecimento de hospedagem rural:
 - Quais os elementos que caracterizam, na sua opinião, um bom atendimento?
 - O que você sugere para melhorar o atendimento oferecido em uma propriedade rural?

15. Com relação às acomodações no estabelecimento de hospedagem:

- Quais são os elementos que você leva em consideração ao avaliar as acomodações?
- O que você espera de... (cada um dos elementos mencionados – significado)
- O que você sugere para melhorar o serviço de acomodações oferecido em uma propriedade rural?

16. Com relação à alimentação oferecida no estabelecimento:

- O que você considera determinante na oferta de alimentação na propriedade rural?
- Você acha que a alimentação oferecida em um ambiente rural deve ser diferenciada daquela oferecida nos hotéis em geral? Diferenciada em que? Por qual motivo?
- Que sugestão você daria para melhorar a alimentação oferecida por um estabelecimento (pousada) rural?

17. Com relação às atividades de lazer:

- Que tipo de atividades você gostaria que fossem oferecidas em uma propriedade rural?
- O que você sugere que seja oferecido além dos serviços que você encontrou nesta viagem?

18. Além dos serviços mencionados, tem mais algum elemento que você considere fundamental para satisfazer a expectativa de um turista que visita o campo?