

Experiências turísticas em roteiros rurais no Brasil: panorama 2021.

Tourist experiences in rural routes in Brazil: 2021 overview.

Ricardo Luis da Silva
Orcid: 0000-0003-3822-0298
E-mail- ricardols@id.uff.br

João Victor Hortencio
Orcid: 0000-0002-9362-4431
E-mail - jvhsilva@id.uff.br

Beatriz Carvalho Tavares
Orcid: 0000-0002-1501-4187
E-mail- tavaresbeatriz@id.uff.br

Adriana de Souza Lima
Orcid: 0000-0001-8442-2400
E-mail - adrianasl@id.uff.br

Diana Costa de Castro
Orcid:0000-0002-0403-9282
E-mail - castrodiana@id.uff.br

Helena Catão Henriques Ferreira
Orcid: 000-0002-6601-5550
E-mail - helenacatao@id.uff.br

Osiris Marques
Orcid: 0000-0002-1902-9570
E-mail - osirismarques@id.uff.br

RESUMO

Os avanços tecnológicos oferecem maior acesso às informações dos produtos e destinos turísticos. O objetivo neste trabalho foi delinear um panorama do turismo rural no Brasil em 2021, destacando o potencial para a geração de experiências memoráveis a fim de apontar os casos mais bem-sucedidos. Para tanto, utilizou-se de pesquisas qualitativa, bibliográfica e documental, entrevistas exploratórias e investigação em *websites*, aplicativos e redes sociais. De 80 roteiros turísticos rurais elencados, foram selecionados dois de cada região no país. Conclui-se que os casos destacados se utilizam de agroprodutos da região, os saberes e fazeres rurais estão associados à produção do turismo, há participação de produtores rurais em associações e presença de agricultores independentes. Como fragilidades, a maioria dos roteiros analisados apresenta fraca estruturação do *marketing* digital e pouca articulação de seus integrantes no cenário econômico regional.

Palavras-chave: turismo rural; experiências turísticas memoráveis; casos de sucesso.

ABSTRACT

Technological advances offer greater access to information on tourist products and destinations. The objective of this work was to outline an overview of rural tourism in Brazil in 2021, highlighting the potential for generating memorable experiences in order to point out the most successful cases. For that, qualitative, bibliographic and documentary research, exploratory interviews and investigation in websites, applications and social networks were used. Of the 80 rural tourist routes listed, two were selected from each region in the country. It is concluded that the highlighted cases use agro-products from the region, rural knowledge and practices are associated with tourism production, there is participation of rural producers in associations and the presence of independent farmers. As weaknesses, most of the analyzed routes have a weak structuring of digital marketing and little articulation of its members in the regional economic scenario.

Keywords: rural tourism; memorable tourist experiences; cases.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos afetam o comportamento do consumidor moderno que passou a ter maior acesso às informações relacionadas aos destinos turísticos. A transformação digital avançou com grande velocidade no turismo devido às facilidades incorporadas à tecnologia, e a relação entre o destino turístico e o potencial consumidor é construída por meio de interações no decorrer de um processo compreendido como a jornada do turista – dividida em três etapas: a pré-viagem ou pré-jornada; a experiência ativa do turismo; e a fase pós-viagem, que trata da percepção do cliente em relação à performance do produto ou serviço que lhe foi prestado (YACHIN, 2018).

A pré-jornada do turista também pode ser denominada como fase prospectiva, já que o valor criado pelo cliente se relaciona com projeções, ou seja, com o que o cliente imagina que irá vivenciar, motivado por indicações, referências de outras pessoas ou pesquisa (KANEGAE *et*

al., 2020), enquanto os destinos, por sua vez, devem utilizar de ferramentas de *marketing* digital conforme a experiência que querem oferecer aos seus turistas nesta fase.

Por ser um serviço, a atividade turística tem caráter de intangibilidade e subjetividade, não sendo possível experimentar antes da compra (CARVALHO *et al.*, 2019). Do mesmo modo, Reis, Brito e Freitas (2020) relatam que a experiência do turista é interpretada pela vivência do destino turístico, o desfrute de seus serviços e, para ser emocionalmente envolvente e memorável, deve superar suas expectativas.

Deste modo, para despertar a percepção e a sensorialidade do consumidor, é preciso antecipar as informações e oferecer uma ampla variedade de elementos descritivos, imagens, vídeos e opiniões fornecidas por outros viajantes disponibilizadas por meio das tecnologias de informação e comunicação como ferramentas para a avaliação dos destinos durante a pré-jornada do turista e que resulte em motivações e decisões de compra.

A motivação para a pesquisa foi gerar subsídios para embasar o trabalho da equipe do projeto Pesquisa Aplicada na Área de Agricultura Familiar e Circuitos Turísticos (Experiências do Brasil Rural) acerca do cenário brasileiro no turismo rural, bem como apontar casos bem sucedidos, suas características em comum e as deficiências mais marcantes do segmento. O projeto é resultado de uma parceria entre a Universidade Federal Fluminense (UFF), o Ministério do Turismo do Brasil (MTUR) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), iniciado em fevereiro de 2021.

O projeto visa fomentar e desenvolver o turismo em áreas rurais, sobretudo com envolvimento da agricultura familiar. Seu foco está nos roteiros turísticos rurais do Brasil com propriedades da agricultura familiar atuantes na produção agrícola e pecuária, no extrativismo e na agroindústria, além de equipamentos turísticos que fazem parte destes roteiros por meio da oferta de serviços de hospedagem, alimentação, passeios turísticos, dentre outros. Na primeira edição, realizada em 2021, foram selecionadas como cadeias agroalimentares para serem contempladas: o queijo, o vinho, a cerveja e os frutos amazônicos (MTUR; MAPA; UFF, 2021). Já na segunda edição, foram selecionados o café, a farinha de mandioca, o mel e a cachaça (MTUR; MAPA; UFF, 2022). Esta pesquisa fez parte da etapa inicial do projeto,

contando com a elaboração de relatórios preliminares de caráter exploratório sobre a oferta do turismo rural no país.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada tem caráter qualitativo e natureza exploratória, utilizando-se de métodos mistos com finalidade de ajudar os pesquisadores a ter um contato com a realidade vivenciada pelos atores sociais (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998). Para tanto, utilizou-se de pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, entrevistas exploratórias semiestruturadas e investigação em *websites*, aplicativos e redes sociais. De oitenta (n = 80) roteiros rurais elencados, foram selecionados dois roteiros turísticos de cada uma das cinco macrorregiões no país.

Este artigo apresenta como objetivo geral delinear um panorama do turismo rural no Brasil em 2021, destacando o potencial para a geração de experiências memoráveis a fim de apontar casos bem-sucedidos de roteiros. Como objetivos específicos podem ser destacados: 1) mapear roteiros turísticos rurais operados no Brasil; 2) criar categorias relevantes para análise e desenvolvimento de experiências turísticas rurais brasileiras memoráveis; 3) analisar os roteiros turísticos rurais brasileiros levantados de acordo com as categorias criadas; 4) apontar dez roteiros regionalmente distribuídos que possam servir como casos de sucesso de turismo rural.

Foram destacados roteiros turísticos rurais do Brasil que demonstraram mais sucesso para a geração de experiências turísticas memoráveis, considerando o *marketing* de experiência no olhar dos pesquisadores durante a pré-jornada de consumo, as falas obtidas com entrevistas exploratórias e as informações disponíveis por meio das tecnologias de informação e comunicação dos destinos e roteiros (em outros aplicativos e redes sociais).

Os protocolos definidos para a pesquisa bibliográfica realizada entre fevereiro e maio de 2021 sobre principais temas de estudo consideraram apenas artigos científicos, dissertações e teses. As bases de dados escolhidas para a seleção dos artigos foram a Scielo¹ e o Google

¹ Disponível em: <https://www.scielo.org>. Acesso em: 25 fev. 2021.

Acadêmico². Foram pesquisados os diretórios de grupos de pesquisa no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) com o intuito de encontrar grupos com objetos de estudo que tangenciam o tema de investigação. Desses, destacam-se catorze (14) grupos de pesquisa de interesse e seus objetos de estudo, majoritariamente destinos e roteiros turísticos de referências nos diferentes estados do país. As pesquisas em redes sociais destes diretórios foram realizadas com esse mesmo propósito.

Para encontrar os grupos de pesquisa, utilizaram-se os termos: *turismo rural*; *agroturismo*; *vinho*; *cerveja*; *frutos E Amazônia*; *Amazônia E turismo*; e *Amazônia rural*. Após isso, foram escolhidos apenas os grupos que apresentavam uma relação com os objetivos do presente estudo. Tais coordenadores foram contatados por *e-mail* e foi possível estabelecer contatos com os que responderam para coletar informações exploratórias ou adicionais sobre roteiros turísticos existentes, nuances e características do turismo rural.

A pesquisa documental contribuiu diretamente nos objetivos do trabalho ao direcionar seu olhar investigativo em materiais digitalizados como o Resultado da Chamada Pública Talentos do Brasil Rural – Eixo Serviços (BRASIL, 2010), o Resultado Prêmio Nacional do Turismo (BRASIL, 2019) e, principalmente, o Boletim de Inteligência no Mercado do Turismo: experiências do turismo rural (BRASIL, 2020), por sua distribuição sistematizada de experiências do turismo rural, organizadas com ênfase para as rotas estruturadas e criativas por região do país.

As entrevistas exploratórias foram aplicadas com seis representantes do turismo rural de instituições como o Sebrae, do mercado e da pesquisa acadêmica. A amostra foi definida por relevância e atuação na área, partindo de dois nomes e seguindo o modelo bola de neve (VERGARA, 2007) e tiveram o intuito de ouvir *experts* e sua percepção do panorama da área. Pesquisas exploratórias servem para orientar os pesquisadores e balizar sua pesquisa de campo e são uma etapa antes da coleta de dados no campo (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998), e a partir delas foi possível fazer o primeiro desenho do modelo de pesquisa e das categorias de análise.

² Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em 08 mar. 2021.

Tal modelo foi refinado algumas vezes a partir de reuniões, releituras do referencial e análise interpretativa do campo. As entrevistas foram aplicadas *online*, e o seu roteiro semiestruturado englobou oito perguntas (Quadro 1), buscando-se extrair informações de especialistas na área sobre diversas questões acerca dos roteiros nacionais em destaque.

Quadro 1 - Roteiro semiestruturado de entrevistas

Identificação dos respondentes	Fonte da informação (nome e contato)
Perguntas gerais	Quais são os roteiros que você me indicaria e representam casos de sucesso que são de turismo rural ou que comercializem muitos produtos de origem na agricultura familiar?
	Mais especificamente, quais roteiros você indicaria envolvendo vinho, queijo, cerveja e frutos da Amazônia?
	Você poderia me dar algum contato deles ou indicar como conseguir?
	O que faz com que você considere que eles têm mais sucesso?
Perguntas complementares	De forma geral, você diria o que é o turismo rural no Brasil hoje? Ele está estruturado? Está em crescimento?
	Quais os desafios e oportunidades que você vê para o turismo rural e para a inclusão de produtos de origem na agricultura familiar em roteiros turísticos?
	Tem mais alguma coisa que você queira me dizer sobre roteiros rurais ou comercialização de produtos de agricultura familiar no turismo?

Fonte: os autores (2021).

A partir do levantamento bibliográfico, documental e das informações reunidas nas entrevistas, foram elencados roteiros turísticos rurais operados nas cinco regiões do Brasil. Os critérios de definição da potencialidade dos roteiros selecionados foram: sites mais bem estruturados, com informações mais claras, estéticas, facilidade de compra e atualização de conteúdo; as informações obtidas na pesquisa exploratória; o volume quantitativo de achados da pesquisa que incluíam experiências turísticas na pré-jornada de consumo, considerando as informações disponíveis em *websites* e redes sociais dos roteiros, municípios e empreendimentos, em plataformas e aplicativos de avaliação, e em *websites* e *blogs*

especializados em turismo. Foi levado em consideração aqueles elencados pelos *experts* como critério de desempate no caso de algumas macrorregiões.

Foram avaliados inicialmente 80 roteiros turísticos rurais, almejando destacar dois roteiros por região, somando dez roteiros com maior potencial para a geração de experiências. Para chegar a esse resultado, foram analisadas *websites* com as principais informações dos destinos, *websites* que pudessem conter a avaliação dos produtos por usuários, a presença de redes sociais para verificar o grau de conectividade entre os atores do processo em relação aos valores percebidos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade e ações que resultam em notícias e mídia espontânea, a fim de identificar estratégias de comunicação, inserção, participação e promoção do produto nos meios digitais.

Para Kotler (2003), a *internet* oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir mais informações de seus produtos, facilitando a comunicação entre os atores do processo. Com a *internet*, os produtos são promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam. De tal modo, a *internet* oferece excelente plataforma para a comunicação, compra e venda, sendo possível experimentar antecipadamente uma viagem.

Com o surgimento da comunicação virtual surgiram novas propostas de pesquisa que tentam desvendar esse ambiente e ainda não existe um método que seja considerado mais adequado para o alcance dos objetivos. Assim, coube aos pesquisadores a tarefa de seleção de métodos e técnicas que mais se ajustassem à proposta da corrente pesquisa. Neste sentido, optou-se pelo método observacional, caracterizado por ser conduzido sem a intervenção do investigador, em que ele apenas observa e mede o objeto de estudo.

A fim de identificar os produtos e serviços comercializados pelos roteiros turísticos rurais foi criada uma planilha com itens de interesse para análise, preenchida pela equipe de pesquisadores. Como técnicas foram utilizadas a análise iconológica das imagens dos *websites* e redes sociais e análise de conteúdo adaptada para a *internet*. Para cada roteiro encontrado, buscou-se na *internet* e em documentos, as informações disponíveis à luz de 21

itens³ gerando um banco de dados posteriormente analisado para identificar fatores facilitadores ou complicadores para proporcionar experiências memoráveis aos turistas.

De acordo com os resultados obtidos, procurou-se exprimir implicações, generalizações e tendências adequadas aos propósitos deste estudo (BARDIN, 1977). As técnicas apresentadas possibilitaram apresentar a formatação, operacionalização e análise dos dados obtidos, materializando ao final um relatório por região para identificação de características positivas e fragilidades mais presentes a fim de orientar a criação de novas experiências turísticas rurais memoráveis no Brasil.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. TURISMO RURAL POR REGIÃO NO BRASIL:

3.1.1. REGIÃO NORTE

A região Norte do país é composta por sete unidades da federação (Tocantins, Pará, Amapá, Roraima, Amazonas, Acre e Rondônia) e grande parte de seu enorme território é constituído pela Floresta Amazônica. Nesta região encontram-se inúmeras unidades de conservação (UCs), baixo povoamento e urbanização, rica diversidade ambiental e cultural, além da presença de comunidades indígenas. Em comparação com as outras regiões brasileiras, foram encontradas reduzidas iniciativas de turismo rural e agroturismo no norte do país (oito dos oitenta roteiros levantados nesta pesquisa localizavam-se nesta região, isto é, 10% da oferta do turismo rural brasileiro mapeado).

Por outro lado, os segmentos de turismo de natureza (ou ecológico), ecoturismo, turismo cultural (no seu subsegmento turismo étnico), turismo de base local (também conhecido como

³ Nome do roteiro; Site principal do roteiro; Municípios/Estados envolvidos; Produto de destaque; Presença em outros sites; Presença em Redes sociais; Informações de acesso ao roteiro no site; Formas de comercialização de ingressos, passeios, etc.; Atrativos listados no site; Meios de hospedagem no roteiro; Guiamento no roteiro; Número de dias sugeridos para viagem ao roteiro; Informações atualizadas no site; Número de propriedades rurais envolvidas; Oferta de produtos de agricultura familiar; Envolvimento de cooperativa, rede ou sindicato na organização do roteiro; Experiências em destaque; Passeios disponíveis; Indicação de estabelecimentos de alimentação no roteiro; Número de empresas envolvidas; Avaliação na rede social TripAdvisor; Outras informações.

turismo comunitário ou turismo de base comunitária), turismo de pesca e turismo de aventura estão presentes na região. Registra-se também que a região amazônica possui uma forte cultura fluvial, tendo muitos dos seus circuitos, roteiros, destinos, equipamentos e serviços turísticos associados aos rios e comunidades ribeirinhas.

Nesta região, localizaram-se roteiros associados às produções: queijo de búfala, trigo, cacau e mandioca. E dentre as sete unidades da federação da região, o maior número de roteiros turísticos organizados e mapeados foram dos estados do Amazonas, do Pará e de Roraima. De tal maneira, selecionou-se o Tucorin⁴ e a TurisArte Amazônia⁵ como *benchmarking* de roteiros turísticos rurais da região do norte do Brasil. Outro interessante caso é o trabalho realizado no roteiro das Serras Guerreiras de Tapuruquara⁶.

Como exemplos de experiências memoráveis podem ser destacados roteiros com o desenvolvimento de produtos turísticos relacionados a conhecimentos tradicionais de agricultura e modo de preparo de produções agroalimentares, confecção de artefatos únicos e artesanais, sociobiodiversidade, rotina e vivência em povos indígenas e ribeirinhos, sabores da culinária regional, amplo contato com a natureza e práticas econômicas solidárias e sustentáveis (incluindo cidadania e inclusão social).

3.1.2. REGIÃO NORDESTE

A região Nordeste é formada por nove estados (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia). Até um passado recente, a região possuía uma imagem negativa, associada à pobreza, miséria e seca. Já nas últimas décadas, essa imagem vem sendo trabalhada para divulgar um outro Nordeste, com condições ambientais atrativas associadas à diversidade, incluindo o desenvolvimento do mercado turístico (KIYOTANI, 2019).

Os quatro estados (e suas capitais) de maior relevância turística são: Bahia, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. De acordo com o Ministério do Turismo (2003-2016), a região

⁴ Manaus - AM;

⁵ Santarém - PA;

⁶ Santa Isabel do Rio Negro - AM;

Nordeste permaneceu como a segunda mais visitada no Brasil, atrás apenas do Sudeste. Ao longo de sua história turística, investiu-se majoritariamente no turismo de sol e mar, contudo, no início do século XXI, buscou-se projetar outras atividades turísticas, como as culturais, ecológicas, rurais, de aventura, entre outras (KIYOTANI, 2019).

Dentre as ofertas turísticas, observa-se a ascensão do turismo rural na região, com diversos destinos que congregam a história do açúcar, do cacau, do café, bem como outras produções agrícolas de menor influência histórico-cultural como base para esse segmento turístico. Inicialmente, foram encontrados quatorze destinos turísticos, porém nem todos eram roteiros estruturados ou apresentavam como atrativo primário a vida campesina.

Em parâmetros quantitativos e qualitativos, o estado de maior destaque foi a Paraíba. Como modelos, foram selecionadas a Rota Verde do Café⁷ e o Destino Brejo⁸ como possíveis ofertas turísticas no ambiente rural com potencialidade para a geração de experiências memoráveis.

3.1.3. REGIÃO CENTRO-OESTE

A região Centro-Oeste é formada pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e pelo Distrito Federal, compreendendo cerca de 18% do território nacional (IBGE, 2010). Do ponto de vista econômico, a região se consolida pela produção agroindustrial moderna e da agricultura comercial em larga escala (MORETTI, 2005).

No que tange ao turismo, o Centro-Oeste apostou na regionalização turística, visando desenvolver políticas públicas de acordo com a especificidade de cada região (MORETTI, 2005). Nesse sentido, citam-se as políticas públicas voltadas ao ecoturismo, ao turismo cultural e ao turismo rural. De acordo com a Associação Brasileira de Turismo Rural (2008), 588 propriedades rurais da região possuíam algum tipo de atividade relacionada ao turismo.

Após realizar um levantamento objetivando identificar os roteiros turísticos mais estruturados da região, foram selecionados, então: o Roteiro Viva Lago Oeste⁹ e o Circuito Rajadinha¹⁰.

⁷ Mulungu, Guaramiranga, Pacoti e Baturité - CE.

⁸ Areia, Bananeiras, Alagoa Grande, Pilões, Pirpirituba, Serraria, Belém, Guarabira, Duas estradas, Borborema, Serra da Raíz, Remígio, Sapé, Solânea e Mari - PB.

⁹ Sobradinho - DF.

Além disso, os roteiros Natureco Pantanal Remoto¹¹ e Circuito Caminhada da Natureza¹² foram avaliados positivamente por conta das experiências turísticas já comercializadas por eles.

3.1.4. REGIÃO SUDESTE

A região Sudeste é formada pelos estados de Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Comparativamente às demais, abrange o maior envolvimento nos fluxos turísticos do país, não apenas como emissor, mas também quanto receptor, sendo possível destacar como fatores motivadores principais a concentração populacional, econômica, informacional e tecnológica nos grandes centros urbanos (CALVENTE *et al.*, 2008).

Os autores acrescentam ainda que a região concentra cerca de 50% das movimentações turísticas nacionais e internacionais do país (CALVENTE *et al.*, 2008), distribuídos entre os diversos segmentos turísticos explorados pelo setor. No entanto, apesar do intervalo considerável existente desde a pesquisa, tais informações configuraram aporte teórico relevante para justificativa do número expressivo de roteiros turísticos a serem pesquisados e avaliados neste estudo.

Sendo assim, para compreender um panorama geral e representativo das ofertas turísticas no ambiente rural da região Sudeste, foram selecionados os seguintes roteiros como mais estruturados: Circuito de Agroturismo¹³ e Circuito do Queijo Canastra¹⁴. Destacam-se no Sudeste outros roteiros de turismo também, tais como: Circuito Caparaó Capixaba¹⁵, Circuito Terê-Fri¹⁶, Rota da Estrada Real¹⁷, Circuito das Frutas de São Paulo¹⁸ e Rota Cervejeira do Rio de Janeiro¹⁹.

¹⁰ Planaltina - DF.

¹¹ Poconé - MT.

¹² Sobradinho - DF.

¹³ Venda Nova do Imigrante - ES.

¹⁴ São Roque de Minas, Medeiros, Vargem Bonita, Tapiraí, Delfinópolis, Bambuí e Piumhi - MG.

¹⁵ Divino São Lourenço, Dolores do Rio Preto, Guaçuá e Ibitirama - ES.

¹⁶ Teresópolis e Nova Friburgo - RJ.

¹⁷ Ouro Preto, Matias Barbosa, Juiz de Fora, Santos Dumont, Barbacena, Conselheiro Lafaiete, Ouro Branco, Lavras Novas, Cocais, Caeté, Sabará, Rio Acima, Glaura, Diamantina, São Gonçalo do Rio da Pedras, Milho

3.1.5. REGIÃO SUL

Na Região Sul, formada por três estados, foram encontrados 22 roteiros ativos relacionados ao turismo rural, distribuídos entre Santa Catarina (4 roteiros), Paraná (13 roteiros) e Rio Grande do Sul (5 roteiros). Desses, o turismo rural na Serra Catarinense, que envolve o município de Lages (SC), se autointitula o berço do turismo rural no Brasil. Ele reúne atividades diversificadas e bem distribuídas pelo território catarinense, tendo como foco o turismo de aventura ou esportivo, com atividades como as cavalgadas, o *trekking*, a canoagem e a pesca esportiva.

Outro destaque encontrado, o Acolhida na Colônia²⁰, no estado de Santa Catarina, envolve dezenas de municípios e, atualmente, abarca também cidades dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Dois dos seus grandes diferenciais são o foco em alimentos orgânicos e a promoção também do *slow tourism*, conceito que respeita e difunde o tempo da ruralidade. Como experiências, além dos princípios de sustentabilidade e de viagens mais lentas, ele oferece pesque/colha e pague e mercados com produtos orgânicos. Além disso, outros fatores relevantes do roteiro são o pioneirismo feminino nos empreendimentos turísticos e a presença do associativismo dos empreendedores.

No Paraná, apesar da relevante presença de roteiros com materiais de divulgação do MTUR, cada roteiro acaba correspondendo a um município. Alguns destacam trilhas, turismo de aventura, cachoeiras e parques naturais, enquanto outros evidenciam aspectos da imigração europeia e da produção vitivinícola. Aparecem também a pilcha (indumentária gaúcha),

Verde, Serro, Alvorada de Minas, Tapera, Conceição do Mato Dentro, Morro do Pilar, Itambé do Mato Dentro, Ipoema, Santa Bárbara, Catas Altas, Mariana, Congonhas, Prados, Tiradentes, São João Del Rei, Cachambu, Passa Quatro, São Lourenço, Itamonte - MG; Petrópolis, Paraíba do Sul e Paraty - RJ; Guaratinguetá e Cunha - SP.

¹⁸ Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba e Valinhos - SP.

¹⁹ Petrópolis, Teresópolis, Guapimirim, Cachoeiras de Macacu e Nova Friburgo - RJ.

²⁰ Corupá, São Bento do Sul, Campo Alegre, Rio Negrinho, Joinville, Anitápolis, Gravatal, Imbituba, Rancho Queimado, Rio Fortuna, Santa Rosa de Lima, São Bonifácio, Florianópolis, Ibirama, Presidente Nereu, Witmarsum, Atalanta, Aurora, Agrolândia, Agronômica, Lontras, Rio do Sul, Alfredo Wagner, São Joaquim, Urubici, Lauro Muller - SC; Casimiro de Abreu - RJ; Parelheiros - SP.

churrasco e chimarrão nas fotos, compondo o espírito campeiro característico da figura do gaúcho. Em termos de roteiro rural de experiência, o destaque paranaense é o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, que apresenta as características supracitadas associadas à presença do café colonial, das culturas húngara, italiana e gaúcha, da criação de ovelhas e da produção de queijos.

No Rio Grande do Sul, os roteiros Caminhos de Pedra e Vale dos Vinhedos, ambos em Bento Gonçalves, são os destaques de turismo rural e de experiência. Como experiência, destacam-se os focos na história da colonização, os casarios históricos de pedra ressignificados em pousadas e restaurantes, além dos cafés coloniais. A cultura dos embutidos, queijos e vinhos (alguns com patrimonialização por Indicação Geográfica) é apresentada para os visitantes em conjunto com atividades como ordenha de animais, colheita, pisar de uvas, passeios e degustações em vinícolas. Para uma imersão no imaginário cultural, os passeios oferecem fotos com roupas dos colonos e cenários de época. Deste modo, foram identificados como roteiros mais significativos da região a Acolhida na Colônia e o Caminhos de Pedra.

3.2. CARACTERÍSTICAS POSITIVAS DOS 10 DESTINOS DE TURISMO RURAL BRASILEIROS MAIS BEM AVALIADOS EM EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Após o refinamento dos roteiros, como já foi explicado, foram destacados dez roteiros obedecendo o critério de dois por macrorregião brasileira como casos mais bem sucedidos para serem estudados como *benchmarking*. São eles: Tucorin (AM); TurisArte Amazônia (PA); Rota Verde do Café (CE); Destino Brejo (PB); Roteiro Viva Lago Oeste (DF); Circuito Rajadinha (DF); Circuito de Agroturismo (ES); Circuito do Queijo Canastra (MG); Acolhida na Colônia (SC); Caminhos de Pedra (RS).

Comparando esses roteiros a partir das pesquisas feitas e planilha sistematizada, foi possível listar as principais potencialidades encontradas nas ofertas turísticas rurais mais estruturadas atualmente no país. Este processo auxiliou na identificação de um cenário ideal a ser construído nos destinos selecionados na seleção do Projeto Experiências do Brasil Rural. Elas estão listadas a seguir.

- 1) Envolvimento ativo de produtores rurais.
- 2) Visibilidade no mercado turístico regional.
- 3) Construção da identidade de produtos consolidados.
- 4) Vivências rurais, gastronômicas e ecológicas associadas à proteção ambiental.
- 5) Oferta de hospedagem e restaurantes, atendendo a diferentes públicos.
- 6) Presença de experiências associadas à cultura e patrimônio.
- 7) Valorização da ideia de *terroir*, com proteção e identificação de origem.
- 8) Inclusão social, economia solidária e associativismo.
- 9) Conhecimentos tradicionais de agricultura e rotinas e vivências comunitárias.
- 10) Artesanato local e gastronomia regional.
- 11) Informações de acesso aos roteiros turísticos.
- 12) Aprendizado e escapismo.

Em uma visão geral, são ofertadas experiências diversas no meio rural como colheita de produtos agrícolas, experiências gastronômicas baseadas na cultura e na identidade local e em práticas agropecuárias de produção, extração ou de pesca, demonstração ou participação no preparo de alimentos, vivências diversas com agricultores familiares, manejo de animais, apresentação de patrimônios materiais e imateriais, manifestações culturais, contemplação e interação com as paisagens naturais e os diversos biomas brasileiros, além de atividades ecológicas, de entretenimento e lazer e comercialização de produtos associados ao turismo.

As doze potencialidades apontadas estão ancoradas em aspectos relacionados principalmente aos produtos da região e aos saberes e fazeres relacionados à produção deles, além da participação ativa do produtor e sua valorização por formas de gestão associadas, bem como o empoderamento de pequenos agricultores e de mulheres na esfera econômica do campo. Observar e desenvolver estrategicamente esses pontos pode auxiliar o planejamento estratégico de roteiros turísticos rurais para proporcionarem novas experiências turísticas memoráveis.

3.3. CARACTERÍSTICAS FRÁGEIS DOS 10 DESTINOS DE TURISMO RURAL BRASILEIROS MAIS BEM AVALIADOS EM EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

As principais fragilidades detectadas apresentam similaridades entre as ofertas turísticas rurais atuais. Suas particularidades auxiliam no processo de identificação de lacunas e vulnerabilidades a serem trabalhadas pelos destinos, possibilitando o aperfeiçoamento geral da experiência rural brasileira. Foram identificadas assim sete oportunidades de melhorias no ideário do desenvolvimento estratégico de destinos, abaixo listadas.

- 1) Baixo envolvimento representativo de proprietários rurais.
- 2) Desorganização da oferta de produtos em meios virtuais.
- 3) Problemas comunicacionais internos e externos.
- 4) Fraca articulação entre as instituições e os participantes dos roteiros.
- 5) Presença limitada dos roteiros em outros *websites* institucionais e governamentais.
- 6) Ausência de *websites* próprios dos roteiros.
- 7) Desatualização de *websites*, aplicativos e sites de notícias.

As entrevistas exploratórias apontavam para a presença de conflitos regulares entre parceiros como uma vulnerabilidade dos roteiros rurais brasileiros, no entanto o método de pesquisa adotado não é adequado para confirmar esse dado. No entanto, o conflito entre atores parece uma informação digna de nota para trabalhos futuros porque pode ser um fator preditor de fraca coesão, e, por conseguinte, de menor sucesso comercial no turismo, já que este requer um conjunto de atividades coesas entre si para aumentar sua atratividade e competitividade.

Roteiros que apresentam menor articulação em termos de gestão possuem desvantagem no cenário competitivo atual. No tocante à oferta, ela aparece desatualizada ou merecendo uma reorganização, dificultando igualmente a sua comercialização. Uma preocupação com o desenvolvimento de *marketing* digital próprio e de introdução de conteúdos em *websites* parceiros e governamentais poderia auxiliar bastante a sua comercialização. Além disso, foi observado que, segundo a amostra estudada, os destinos têm deixado de lado a oferta de

produtos e serviços que estimulem sensações, vivências de forma sistematizada e que possam gerar experiências memoráveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento realizado de roteiros turísticos rurais brasileiros apontou 80 roteiros de turismo rural ou agroturismo apresentados na internet em 2021. A sistematização de dados de cada um deles permitiu uma melhor compreensão do panorama do turismo rural nacional daquele ano. Em uma primeira análise, foi possível perceber que muitas informações disponibilizadas para o turista na internet são pouco estruturadas, pouco atrativas e desatualizadas e que a maioria não possui opções de compra nos sites.

Tais roteiros foram estudados em conjunto para elencar características do funcionamento e das especificidades dos destinos de turismo rural mais estruturados no país, bem como, algumas impressões e desdobramentos sobre o tema investigado. Desse modo, as buscas na *internet* em conjunto com a pesquisa documental e as entrevistas exploratórias foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, propiciando, de tal modo, ampla visão sobre as experiências relacionadas ao turismo rural no Brasil.

Na sequência, optou-se por escolher dois roteiros de destaque por macrorregião brasileira, resultando ao final em dez roteiros com maior potencial para a geração de experiências turísticas. São eles: Tucorin; TurisArte Amazônia; Roteiro Viva Lago Oeste; Rota Verde do Café; Destino Brejo; Circuito Rajadinha; Circuito de Agroturismo; Circuito do Queijo Canastra; Acolhida na Colônia; Caminhos de Pedra. Eles serviram de *benchmarking* para o trabalho do projeto e para esta pesquisa, destacamos, a partir deles, características positivas e fragilidades do turismo rural brasileiro.

Como características positivas, consideradas marcantes para o sucesso no segmento e com potencial para gerar experiências memoráveis aos turistas, salientam-se a utilização, pelos roteiros turísticos rurais no país, de produtos da região, seus saberes e suas práticas culturais relacionadas à produção como forças para o desenvolvimento de experiências memoráveis. Entre os destaques positivos ainda estão o associativismo, o protagonismo dos agricultores

familiares na prática do turismo e o reconhecimento do trabalho feminino em atividades produtivas.

Como fraquezas, destacam-se a desorganização e desatualização da comunicação de *marketing* dos roteiros, bem como a fraca articulação dos integrantes no cenário econômico regional. Atuar estrategicamente nos pontos indicados pode auxiliar na criação de experiências memoráveis e na promoção de roteiros rurais de relevância nacional.

Como limitações deste estudo, citam-se a dificuldade de retorno dos contatos, (ausência ou desatualização de) *websites* e redes sociais, formalização de iniciativas de turismo rural e agricultura familiar, dificuldade de identificação dos circuitos (alguns se auto intitulavam roteiros, enquanto outros eram, na verdade, destinos turísticos), entre outros. Dada a complexidade na aferição da qualidade e frente à limitação da metodologia adotada, a hospitalidade, a qualidade técnica e a gestão e o *marketing* foram dimensões não contempladas em sua totalidade.

Cabe reforçar que as macrorregiões brasileiras apresentam situações socioeconômicas diversas e, conseqüentemente, manifestam a oferta turística de maneira singular. Assim, a análise de pontos fortes e fracos compreendem a subjetividade dos pesquisadores envolvidos, aliado ao perfil qualitativo dos dados e documentos analisados. Com isso, evidencia-se a assimetria estrutural das regiões (e dos roteiros turísticos) como característica marcante da heterogeneidade turística nacional com potencial para reforçar o Brasil como um destino rural de inúmeras possibilidades.

As informações encontradas são frutos de pesquisa de gabinete (e sem checagem dos itens avaliados com auxílio de trabalho de campo) no âmbito das regiões brasileiras. É possível destacar que os pontos levantados foram generalizados na esfera nacional. Caberia ainda pontuar em outras pesquisas itens relativos à estética, ao entretenimento e à divulgação em mídias digitais, por exemplo.

5. REFERÊNCIAS

ABRATURR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL. **Dados preliminares das propriedades rurais brasileiras com atividade turística**, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. **Boletim de inteligência de mercado no turismo: experiências do turismo rural**. 7 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20201222082413.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BRASIL. **Resultado da chamada pública Talentos do Brasil Rural - Eixo serviços**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Turismo, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/RS, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/convenios_contratos/selecao_projetos/Resultado_Chamada_Pxblica_Talentos_do_Brasil_Rural.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

BRASIL. **Resultado Prêmio Nacional do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/premio-nacional-do-turismo-2019>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CALVENTE, M. C. M. H.; GALVÃO FILHO, C. E. P.; MARTINS, E. M. Turismo, redes, regiões e produção geográfica sobre o território brasileiro. In: **GEOGRAFIA**, v. 17, n. 1, p. 155-180, Londrina, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/2615> Acesso em: 14 abr. 2021.

CARVALHO, L. C.; BERNARDO, M. R. M.; SOUSA, I. D.; NEGAS, M. C. **Gestão das Organizações: uma abordagem integrada e prospetiva**. Lisboa: Edições Sílabo, 2019.

CNPQ - CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Diretórios de Grupos de Pesquisa**. Plataforma Lattes. CNPq, 2021. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp>. Acesso em 28 fev 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

KANEGAE, T.; BRITO, E.; BOAVENTURA, P.; CARVALHO, L. S. P. Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: “After COVID-19: Building Purpose Through Stakeholders in Retailing” (CLAV 2020). **Anais...** p. 1-12, 2020. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7568>. Acesso em: 13 dez. 2021.

KIYOTANI, I. B. **De região problema à periferia do prazer: o turismo e a ressignificação do Nordeste brasileiro**. Tese (Doutorado em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 229 p., 2019.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

Ministério do Turismo (MTUR); Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Universidade Federal Fluminense (UFF). **Experiências do Brasil Rural: Fomentando o Turismo e o Desenvolvimento Rural do Brasil**. Edital De Chamada Pública Nº 01/2022 de 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://pesquisaturaf.uff.br/wp-content/uploads/sites/362/2022/02/Chamada-publica-Brasil-Rural-2022.pdf>

MORETTI, E. C. Políticas Públicas e regionalização no Centro-Oeste brasileiro pela e para a atividade turística. In: **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiapolitica/21.pdf>. Acesso em 14 abr. 2021.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

REIS, R. R. V.; BRITO, T. M.; FREITAS, T. D. M. Experiências Turísticas: uma reflexão sob a abordagem do *marketing*. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YACHIN, J. M. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. **Tourism Management Perspectives**, v. 28, p. 201-210, 2018.