



Tese de doutoramento

**PANORAMA DO ASSOCIATIVISMO
NO TURISMO RURAL
BRASILEIRO: PESQUISA *SURVEY* E
COMPARATIVO COM O CASO
ESPANHOL**

Luciana Pereira de Moura Carneiro

*Departamento de Organización de empresas y
comercialización/Programa de Pos graduación en Dirección y
Planificación del Turismo*

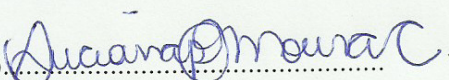
SANTIAGO DE COMPOSTELA
2015





TESE DE DOUTORAMENTO

**PANORAMA DO ASSOCIATIVISMO NO TURISMO
RURAL BRASILEIRO: PESQUISA *SURVEY* E
COMPARATIVO COM O CASO ESPANHOL**

Asdo. 

Luciana Pereira de Moura Carneiro

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Y COMERCIALIZACIÓN/PROGRAMA DE POS
GRADUACIÓN EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO

SANTIAGO DE COMPOSTELA
2015

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TUTOR DA TESE

D.
Profesor do Departamento

Como Director da Tese de Doutoramento titulada
«Panorama do asociativismo no turismo rural brasileiro: pesquisa *survey* e comparativo com o caso espanhol»

Presentada por Dna. Luciana Pereira de Moura Carneiro
Alumna do Programa de Doutoramento en Dirección y Planificación del Turismo

Autoriza a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Director da mesma non incurre nas causas de abstención establecidas na lei 30/1992.

Asdo.



*Dedico este trabalho ao meu marido,
André Luís Carneiro, ao nosso filho,
Guilherme de Moura Carneiro, e à
minha família Pereira de Moura e
Carneiro, sem os quais não teria tido
forças para conseguir.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me permitir ter saúde e força de vontade para vencer cada desafio ao longo do desenvolvimento deste trabalho visando alcançar um objetivo pessoal e profissional.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) pela concessão de afastamento para qualificação de 2013 a 2015 a fim de que pudesse finalizar esta pesquisa.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (e em seu nome à *Universidad de Santiago de Compostela* - USC) que, apesar dos milhares de quilômetros de distância, esteve 100% presente no direcionamento dos trabalhos e, além disso, nas oportunidades de encontros pessoalmente concedeu-me, além de orientações técnicas, apoio e incentivo para seguir em frente.

Ao meu tutor da estância de pesquisa no Brasil, Prof. Dr. Mário Otávio Batalha e ao docente da disciplina de Estatística Aplicada, Prof. Dr. Gilberto Ganga (e em seus nomes à Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR e ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção - PPGEP) que não hesitaram em abrir-me as portas, mesmo sendo de área tão distinta, e encontraram agenda para oferecer-me dicas preciosas no aprimoramento desta investigação.

Aos presidentes e membros de associações de turismo rural do Brasil e da Espanha que tão bem receberam as informações sobre a pesquisa, seja via telefone, *Whatsapp* ou *email*, mesmo não me conhecendo previamente. Às entrevistadas da pesquisa, Andreia Roque e Karina Solha, que aceitaram prontamente o convite para participar.

À minha família, em especial meu pai e minha mãe, que estão presentes em todos os momentos da minha vida, seja pessoal ou profissional, seja uma dificuldade a ser enfrentada ou uma vitória a ser comemorada. Sem este apoio nada seria possível.

Ao meu marido e ao meu filho, que são a razão do meu existir. Companheirismo, respeito, amor, amizade, compreensão e incentivo descrevem o que vocês significam na minha vida.

Panorama do associativismo no turismo rural brasileiro: pesquisa *survey* e comparativo com o caso espanhol

RESUMO

O principal objetivo desta tese é delinear um panorama do associativismo no turismo rural brasileiro, principalmente quanto à caracterização, estrutura, ações desenvolvidas e uso da internet para promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos dos associados. Os resultados são comparados com a realidade espanhola. Para atingir os objetivos foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos, dentre eles pesquisa *survey* com presidentes e membros de associações de turismo rural, entrevistas com pessoas de renome na área, avaliação das páginas *web* dessas entidades e análise de seus estatutos. Os resultados alcançados indicam que as associações de turismo rural brasileiras não possuem uma estrutura física, humana e financeira que possibilite sua adequada atuação; atuam, principalmente, na participação em eventos; e subutilizam o potencial da internet para promover e comercializar as propriedades rurais vinculadas a elas.

Palavras-chave: Turismo rural. Associativismo. Brasil. Espanha.

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es esbozar un panorama del asociacionismo en el sector del turismo rural en Brasil, en especial acerca de la caracterización, estructura, acciones desarrolladas y uso de Internet para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos de los miembros. Los resultados se comparan con la realidad española. Para lograr los objetivos se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo la investigación por encuestas con los presidentes y miembros de las asociaciones de turismo rural, entrevistas con personas de reconocido prestigio en el sector, evaluación de las páginas web de estas entidades y análisis de sus estatutos. Los resultados obtenidos indican que las asociaciones de turismo rural de Brasil no tienen una estructura física, humana y financiera que permita su correcto funcionamiento; actúan, principalmente, en la participación en eventos; y no utilizan adecuadamente el potencial de Internet para promover y comercializar las explotaciones vinculadas a ellas.

Palabras clave: Turismo rural. Asociacionismo. Brasil. España.

SUMMARY

The main objective of this thesis is to outline a panorama of associations at rural tourism in Brazil, especially about characterization, structure, developed actions and using the Internet for promotion and commercialization of touristic products and services of the members. The results were compared with the Spanish reality. To achieve the goals, quantitative and qualitative methods were used, including survey research with presidents and members, interviews with renowned people in the sector, evaluation of the associations websites and analysis of the statutes. The results achieved show there is no physical, human and financial structure for the associations of Brazilian rural tourism that allows proper operation; acting mainly, participation in events; and underutilize the internet potential to promote and commercialize the rural properties related to them.

Keywords: Rural tourism. Associations. Brazil. Spain.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Áreas de turismo rural segundo a OMT.....	15
Figura 2 -	Mapa com a extensão territorial do Brasil.....	37
Figura 3 -	Associações empresariais e patronais do Brasil por macrorregião.....	50
Figura 4 -	Comunidade Autônoma de Castilla y León na Espanha.....	66
Figura 5 -	Províncias de Castilla y León.....	67
Figura 6 -	Comunidade Autônoma da Galícia na Espanha e suas províncias.....	69
Figura 7 -	Comunidade Foral de Navarra na Espanha.....	71
Figura 8 -	Associações de turismo rural identificadas no Brasil por macrorregião.....	84
Figura 9 -	Associações de turismo rural identificadas na Espanha nas três comunidades autônomas analisadas.....	85



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Distribuição por macrorregião.....	85
Gráfico 2 -	Distribuição por estado.....	86
Gráfico 3 -	Âmbito territorial.	86
Gráfico 4 -	Número de associados.	87
Gráfico 5 -	Tempo de existência.	88
Gráfico 6 -	Apoio externo.	89
Gráfico 7 -	Órgãos que apoiaram na constituição da associação.	89
Gráfico 8 -	Participação nas reuniões.	90
Gráfico 9 -	Meios de comunicação entre associação e associados.....	91
Gráfico 10 -	Existência de sede.	93
Gráfico 11 -	Condição da sede.....	93
Gráfico 12 -	Número de funcionários.	94
Gráfico 13 -	Grau de instrução dos funcionários.....	95
Gráfico 14 -	Origem dos recursos financeiros.....	96
Gráfico 15 -	Frequência das contribuições.....	97
Gráfico 16 -	Contribuição financeira mensal por associado brasileiro.....	97
Gráfico 17 -	Contribuição financeira mensal por associado espanhol.....	98
Gráfico 18 -	Arrecadação mensal com contribuição dos associados brasileiros.....	98
Gráfico 19 -	Arrecadação mensal com contribuição dos associados espanhóis.....	99
Gráfico 20 -	Valor das contribuições financeiras: suficiente ou insuficiente?.....	100
Gráfico 21 -	Ações mais importantes realizadas pelas associações segundo os associados brasileiros.....	102
Gráfico 22 -	Ações mais importantes realizadas pelas associações segundo os associados espanhóis.....	103
Gráfico 23 -	Ações de uma associação de excelência segundo associados brasileiros.	104
Gráfico 24 -	Ações de uma associação de excelência segundo associados espanhóis.	104
Gráfico 25 -	Frequência de atualização da página <i>web</i>	115
Gráfico 26 -	Avaliação da promoção e comercialização com a técnica multivariada CatPCA.....	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Síntese da metodologia da pesquisa.....	32
Quadro 2 -	Perfil da oferta de turismo rural.....	39
Quadro 3 -	Características das associações no Brasil.	47
Quadro 4 -	Comparativo entre Associação e Cooperativa.	52
Quadro 5 -	Normativa jurídica do turismo rural por comunidade autônoma.....	73
Quadro 6 -	Comparativo da revisão bibliográfica sobre turismo rural e associativismo no Brasil e na Espanha.....	79
Quadro 7 -	Síntese dos resultados sobre caracterização.....	91
Quadro 8 -	Síntese dos resultados sobre estrutura física, humana e financeira.....	100
Quadro 9 -	Síntese dos resultados sobre principais ações.....	106
Quadro 10 -	Análise de conteúdo estatutos - categoria de análise “promoção”.....	117
Quadro 11 -	Síntese dos resultados sobre uso da internet para promoção <i>online</i>	118
Quadro 12 -	Análise de conteúdo estatutos - categoria de análise “comercialização”... ..	122
Quadro 13 -	Síntese dos resultados sobre uso da internet para comercialização <i>online</i> . ..	124
Quadro 14 -	Comparativo dos coeficientes de correlação: <i>survey</i> com presidentes.....	132
Quadro 15 -	Comparativo dos coeficientes de correlação: <i>survey</i> com associados.....	136
Quadro 16 -	Variáveis e suas categorias.....	137
Quadro 17 -	Síntese dos resultados da pesquisa.....	139



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Coeficiente de correlação e força da associação.....	24
Tabela 2 -	Análise de “Página inicial”.....	28
Tabela 3 -	Análise de “Idiomas”.....	29
Tabela 4 -	Análise de “Informações turísticas”.....	29
Tabela 5 -	Análise de “Presença na rede”.....	31
Tabela 6 -	Análise de “Distribuição”.	31
Tabela 7 -	Dados do setor em Castilla y León nos últimos 10 anos.....	68
Tabela 8 -	Comparativo entre turismo rural na Espanha e especificamente nas três comunidades autônomas analisadas na pesquisa.....	72
Tabela 9 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Quantidade de empreendimentos.....	87
Tabela 10 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Tempo de existência.....	88
Tabela 11 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Apoio externo.....	89
Tabela 12 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Participação nas reuniões.....	90
Tabela 13 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Sede.....	93
Tabela 14 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Condição da sede.....	94
Tabela 15 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Quantidade de funcionários.....	94
Tabela 16 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Contribuições dos associados.....	96
Tabela 17 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Avaliação dos valores pagos.....	100
Tabela 18 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Ações.....	102
Tabela 19 -	Associações brasileiras e espanholas com páginas <i>web</i>	107
Tabela 20 -	Análise parcial da página inicial - parte A.....	108
Tabela 21 -	Análise parcial da página inicial - parte B.....	109
Tabela 22 -	Análise das informações sobre a situação geográfica.....	110
Tabela 23 -	Análise parcial das informações turísticas - parte A.....	111
Tabela 24 -	Análise parcial das informações turísticas - parte B.....	112
Tabela 25 -	Presença das redes sociais nas páginas <i>web</i> analisadas.....	113
Tabela 26 -	Avaliação da promoção <i>online</i> pelos presidentes.....	114
Tabela 27 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Avaliação da promoção <i>online</i>	114
Tabela 28 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Frequência de atualização da página <i>web</i>	115
Tabela 29 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Participação em redes sociais.....	116
Tabela 30 -	Análise da comercialização <i>online</i>	120
Tabela 31 -	Avaliação da comercialização <i>online</i> pelos presidentes.....	121
Tabela 32 -	Teste de <i>Mann Whitney</i> para Avaliação da comercialização <i>online</i>	121
Tabela 33 -	Tendências das avaliações de presidentes e associados do Brasil e da Espanha sobre promoção e comercialização.....	126
Tabela 34 -	Coeficientes de correlação de <i>Spearman: survey</i> com presidentes brasileiros.....	128
Tabela 35 -	Coeficientes de correlação de <i>Spearman: survey</i> com presidentes espanhóis.....	130
Tabela 36 -	Coeficientes de correlação de <i>Spearman: survey</i> com associados brasileiros.....	134
Tabela 37 -	Coeficientes de correlação de <i>Spearman: survey</i> com associados espanhóis.....	135
Tabela 38 -	<i>Alfa de Cronbach</i>	138
Tabela 39 -	Variáveis e dimensão.....	138

LISTA DE SIGLAS

ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
AEI - *Agrupaciones Empresariales Innovadoras*
AGRECO - Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral
ASETUR - *Asociación Española de Turismo Rural*
CEMPRE - Cadastro Central de Empresas
CEPAGRO - Centros de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo
CITURDES - Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DENACOOP - Departamento de Cooperativismo e Associativismo
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
FEAP - Fundo de Expansão da Agropecuária e da Pesca
FEIRATURR - Feira Nacional de Turismo Rural
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDESTUR – Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural
INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
IGE - *Instituto Galego de Estadística*
INE - *Instituto Nacional de Estadística*
IPEA - Fundação Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário
MTur - Ministério do Turismo
OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras
OMT - Organização Mundial do Turismo
ONG - Organização Não Governamental
OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PETR – Panorama Empresarial do Turismo Rural
PIT – Postos de Informações Turísticas
PNTRAF - Plano Nacional do Turismo Rural na Agricultura Familiar
PME - Pequenas e Médias Empresas
PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RECOOP - Programa de Revitalização das Cooperativas Agropecuárias
REDE TRAF - Rede Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar
SEBRAE - Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SESC - Serviço Social do Comércio
SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
SESI - Serviço Social da Indústria
TER - Turismo no Espaço Rural
TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação
USP - Universidade de São Paulo
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFMS - Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
	<i>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....</i>	<i>15</i>
	<i>1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....</i>	<i>17</i>
	<i>1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES.....</i>	<i>17</i>
	<i>1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....</i>	<i>18</i>
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
	<i>1.1 PESQUISA SURVEY.....</i>	<i>20</i>
	1.1.1 Unidades de análise.....	20
	1.1.2 Instrumento de coleta de dados.....	21
	1.1.3 Procedimentos de coleta de dados.....	22
	1.1.4 Nível de participação na pesquisa.....	23
	1.1.5 Técnicas para análise dos dados.....	23
	1.1.5.1 Teste Mann-Whitney	24
	1.1.5.2 Coeficiente de correlação de Spearman.....	24
	1.1.5.3 Análise de Componentes Principais Categóricas (CatPCA).....	25
	<i>1.2 ENTREVISTA.....</i>	<i>25</i>
	<i>1.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</i>	<i>26</i>
	1.3.1 Análise das páginas web.....	27
	1.3.2 Análise dos estatutos.....	32
	<i>1.4 SÍNTESE DA METODOLOGIA DA PESQUISA.....</i>	<i>33</i>
3	BRASIL: INICIÊNCIA NO TURISMO RURAL E NO ASSOCIATIVISMO.....	35
	<i>3.1 HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL NO BRASIL.....</i>	<i>35</i>
	<i>3.2 CONCEITOS E DADOS SOBRE O TURISMO RURAL NO BRASIL.....</i>	<i>37</i>
	<i>3.3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL.....</i>	<i>40</i>
	<i>3.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL BRASILEIRO VIA ASSOCIAÇÃO: COMPARATIVO COM EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS (ESPANHA E FRANÇA).....</i>	<i>43</i>
	<i>3.5 ORIGENS DO ASSOCIATIVISMO NO BRASIL.....</i>	<i>46</i>
	<i>3.6 INFORMAÇÕES ATUAIS SOBRE O ASSOCIATIVISMO NO BRASIL.....</i>	<i>48</i>
	<i>3.7 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA QUE INCIDE SOBRE ASSOCIATIVISMO.....</i>	<i>51</i>
	<i>3.8 ASSOCIATIVISMO NO TURISMO RURAL BRASILEIRO: ESTADO DA ARTE...</i>	<i>56</i>
	<i>3.9 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....</i>	<i>60</i>
4	ESPANHA: UM CAMINHO A PERCORRER NA CONSOLIDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL VIA ASSOCIATIVISMO E TURISMO RURAL....	62
	<i>4.1 HISTÓRIA DO TURISMO RURAL NA ESPANHA.....</i>	<i>62</i>
	<i>4.2 O TURISMO RURAL NAS TRÊS COMUNIDADES AUTÔNOMAS ANALISADAS NA PESQUISA.....</i>	<i>66</i>
	4.2.1 O Turismo Rural em Castilla y León.....	66
	4.2.2 O Turismo Rural na Galícia.....	68
	4.2.3 O Turismo Rural em Navarra.....	70
	<i>4.3 CONCEITOS E DADOS DO TURISMO RURAL NA ESPANHA.....</i>	<i>71</i>
	<i>4.4 LEGISLAÇÃO SOBRE TURISMO RURAL NAS COMUNIDADES AUTÔNOMAS ANALISADAS.....</i>	<i>73</i>
	<i>4.5 ASSOCIATIVISMO NA ESPANHA: DADOS GERAIS.....</i>	<i>74</i>
	<i>4.6 ASSOCIATIVISMO NO TURISMO RURAL ESPANHOL.....</i>	<i>76</i>
	<i>4.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO E COMPARATIVO COM O CASO BRASILEIRO.....</i>	<i>77</i>

5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	81
	5.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	83
	5.1.1 Caracterização da amostra.....	83
	5.1.1.1 Síntese dos resultados da caracterização da amostra.....	91
	5.1.2 Estrutura física, humana e financeira da amostra.....	92
	5.1.2.1 Estrutura física.....	92
	5.1.2.2 Estrutura humana.....	94
	5.1.2.3 Estrutura financeira.....	95
	5.1.2.4 Síntese dos resultados da estrutura física, humana e financeira da amostra.....	100
	5.1.3 Principais ações da amostra.....	101
	5.1.3.1 Síntese dos resultados sobre as principais ações.....	106
	5.1.4 Uso da internet pela amostra.....	107
	5.1.4.1 Promoção <i>online</i>	107
	5.1.4.1.1 <i>Análise das páginas web</i>	107
	5.1.4.1.2 <i>Análise das respostas dos presidentes</i>	113
	5.1.4.1.3 <i>Análise das respostas dos associados</i>	116
	5.1.4.1.4 <i>Análise dos estatutos</i>	116
	5.1.4.1.5 <i>Survey X Estatuto</i>	117
	5.1.4.1.6 <i>Síntese dos resultados sobre o uso da internet para promoção online</i>	118
	5.1.4.2 Comercialização <i>online</i>	120
	5.1.4.2.1 <i>Análise das páginas web</i>	120
	5.1.4.2.2 <i>Análise das respostas dos presidentes</i>	121
	5.1.4.2.3 <i>Análise das respostas dos associados</i>	122
	5.1.4.2.4 <i>Análise dos estatutos</i>	122
	5.1.4.2.5 <i>Survey X Estatuto</i>	123
	5.1.4.2.6 <i>Visão dos entrevistados</i>	123
	5.1.4.2.7 <i>Síntese dos resultados sobre o uso da internet para comercialização online</i>	124
	5.1.4.2.8 <i>Comparativo entre promoção e comercialização no Brasil e na Espanha</i>	126
	5.2 ANÁLISE BIVARIADA.....	127
	5.2.1 Coeficiente de correlação de Spearman.....	127
	5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA.....	137
	5.3.1 Análise de Componentes Principais Categóricas (CatPCA).....	137
	5.4 SÍNTESE GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A PESQUISA.....	139
	5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA.....	142
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
	6.1 RECOMENDAÇÕES.....	152
	6.2 FATORES LIMITANTES.....	153
	6.3 TRABALHOS FUTUROS.....	154

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o contexto em que se realiza a pesquisa, delimitando especificamente o problema que se pretende solucionar e a relevância do assunto. São expostos o objetivo geral, os objetivos específicos e as hipóteses previamente estabelecidas. Por fim, é descrita a estrutura da tese em capítulos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Ivars Baidal et al. (2014) em todo o mundo o turismo é uma importante atividade econômica e social. Entretanto, a capacidade de inovação do setor enfrenta barreiras já constatadas em pesquisas desenvolvidas por Hall e Williams (2008); Cooper (2006); Jacob et al. (2003); Nordin (2003); Hjalager (2002). Algumas dessas barreiras são:

(...) predomínio de pequenas e médias empresas [PME]; qualificação deficiente dos recursos humanos; resistência empresarial às mudanças; baixa produtividade do setor; baixa capacidade de investimentos e de acesso a financiamentos; limitada cooperação interempresarial e público-privada; desconexão com relação às atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação; sazonalidade; dificuldades na transmissão e adoção do conhecimento. (2014, p. 370, tradução nossa).

Neste contexto encontra-se o turismo rural. A Organização Mundial do Turismo (OMT) considera que o turismo rural é resultado de uma rede de relacionamento que envolve quatro grandes áreas: campo, patrimônio, vida rural e atividades (CANOVES HERRERA; VILLARINO, 2005, p. 67 *apud* SIMÓN et al., 2011, p. 356), conforme demonstrado na figura 1.

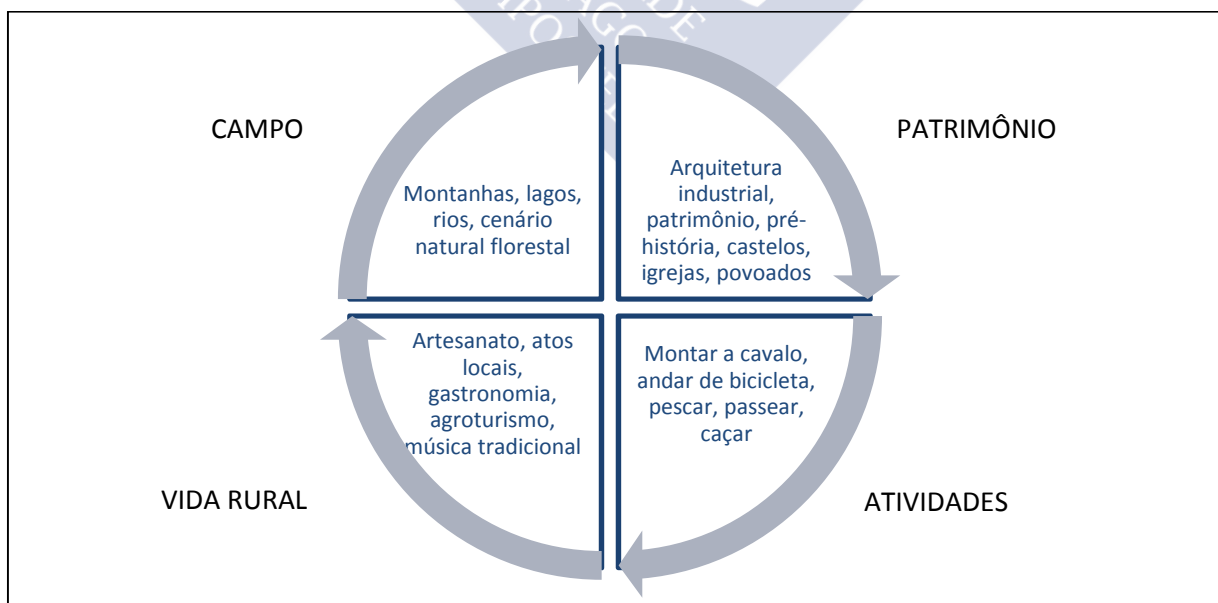


Figura 1 - Áreas de turismo rural segundo a OMT.

Fonte: Adaptado de Cánoves, Herrera e Villarino (2005 *apud* SIMÓN et al., 2011, p. 357).

Vale ressaltar que, no Brasil, o Ministério do Turismo - MTur (2010) coloca que uma das principais características deste segmento é o tamanho dos empreendimentos, sendo a maioria considerada como de pequena escala. Em geral, são pequenos produtores rurais que, devido às crises no setor agropecuário, viram no turismo uma fonte de renda complementar. (BRASIL, 2003).

Batalha (2001 *apud* FROEMMING; PATIAS, 2009) considera que três fatores incidem diretamente no aumento da renda para os pequenos produtores rurais: o associativismo e as parcerias, a agregação de valor e a diferenciação de produtos. O primeiro fator (associativismo), segundo Rosales (1997 *apud* SZMULEWICZ et al., 2012, p. 1015, tradução nossa), pode ser compreendido como

(...) um mecanismo de cooperação entre PME, onde cada participante, mantendo sua independência jurídica e autonomia administrativa, decide voluntariamente participar em um esforço conjunto com os outros na busca de um objetivo comum.

Para Rojo e Gaspar González (2008) a cooperação pode ser uma oportunidade para que as PME participem no mundo globalizado. O setor turístico é composto prioritariamente por este tipo de empresa e, devido à natureza das atividades desenvolvidas, o relacionamento entre elas é essencial.

Teixeira (2011) afirma que vem sendo incentivada a participação dos atores locais nos processos de tomada de decisão sobre turismo rural, colocando-os como os principais agentes da implantação desta atividade. No Brasil, cresce o número de roteiros turísticos rurais alicerçados em associações que têm como função principal gerir o turismo no território.

Diante disso, iniciou-se uma reflexão sobre o associativismo no turismo rural brasileiro. Quem são as associações de turismo rural no Brasil? Onde estão? Qual a estrutura que possuem? Que ações realizam? As associações divulgam e fazem a venda (comercialização) de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos vinculados a elas?

Esta pesquisa foi replicada na Espanha a fim de obter um parâmetro internacional para os resultados encontrados no Brasil. A escolha da Espanha deu-se porque, segundo Pulido Fernández (2008), tanto neste país quanto em outros da Europa (como França, Portugal e Itália, por exemplo), desde 1950 são observadas experiências de turismo rural.

Para Solha e Jacon (2011) o desenvolvimento do turismo rural nestes territórios veio aliado à busca da autenticidade rural, proteção da natureza, função complementar à agricultura e estímulo à cooperação de base local, na maioria das vezes com apoio financeiro do poder público através de subvenções.

Por sua história de desenvolvimento, acredita-se que as associações de turismo rural espanholas apresentar-se-ão em maior número e melhor estruturadas que as associações brasileiras, onde o turismo rural começou a ser desenvolvido apenas na década de 80 do século passado (BRASIL, 2010).

Vale ressaltar que não seria viável analisar o associativismo no turismo rural em toda a Espanha já que neste país o turismo é bastante descentralizado, com um sistema turístico por comunidade autônoma. Portanto, foram escolhidas para análise três comunidades autônomas: Castilla y León, Galícia e Navarra. Os motivos desta escolha serão expostos no capítulo 4. Investigar este fenômeno em outro país permitirá complementar a análise sobre o panorama do associativismo no turismo rural brasileiro.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Para o Idestur (2013), o associativismo e a formação de redes são elementos importantes para o desenvolvimento do turismo no espaço rural. Em apresentação disponível em sua página *web*, este Instituto destaca a necessidade de fortalecimento da rede de turismo rural através do incentivo às associações locais e regionais, além de planejamento e capacitação para que se tornem mais atuantes.

Diante desta realidade, decidiu-se pesquisar sobre o associativismo no turismo rural brasileiro, identificando quem são e como funcionam atualmente as associações de turismo rural ou agroturismo constituídas no Brasil. A análise centrar-se-á nos seguintes temas: caracterização destas entidades; estruturas física, humana e financeira; principais ações desenvolvidas; utilização da internet para promover e comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.

A realização desta pesquisa é importante no sentido de identificar o que já existe no Brasil em termos de associativismo no turismo rural, compreender como estas entidades atuam hoje e, principalmente, como podem atuar no futuro a fim de efetivamente apoiar seus associados no desenvolvimento de atividades turísticas rurais.

Por fim, buscar-se-á identificar as associações de turismo rural de um país pioneiro no planejamento do turismo, como é o caso da Espanha, e comparar com os resultados encontrados no Brasil.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES

Os objetos de estudo desta tese são as associações de turismo rural ou agroturismo constituídas no Brasil e na Espanha. Vale ressaltar que somente são analisadas as associações com o termo “turismo rural”, “agroturismo” ou expressões que remetam a este segmento em seu nome, visando restringir, desta forma, o objeto de estudo às associações turísticas essencialmente rurais.

Não há um rigor com relação ao formato e constituição jurídica de tais entidades. Ou seja, depois de identificar as entidades, não se verifica se as mesmas encontram-se legalmente constituídas e sua real figura jurídica (Organização Não Governamental-ONG, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público-OSCIP, Fundação, Sindicato etc.), uma vez que o objetivo do estudo é identificar agrupações associativas nos dois países que atuem no desenvolvimento do turismo rural.

O objetivo geral desta pesquisa é traçar um panorama do associativismo no segmento de turismo rural do Brasil e, ao final, a partir deste diagnóstico, propor uma série de recomendações para o funcionamento deste tipo de entidade.

Os objetivos específicos são:

- Caracterizar as associações de turismo rural brasileiras;
- Identificar sua estrutura física, humana e financeira;
- Detectar as principais ações desenvolvidas por estas entidades;
- Avaliar como as associações utilizam a internet para promover e comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados;
- Verificar se existe relação entre a estrutura que possuem, as ações que realizam e o uso que fazem da internet;
- Analisar o associativismo no turismo rural espanhol a fim de comparar com a realidade brasileira.

Para Luna (2000, p. 33) as hipóteses são suposições, conjecturas, quanto aos possíveis resultados a serem obtidos. É a aposta do pesquisador “naquilo que pode surgir como produto final do estudo.” As principais hipóteses desta pesquisa são:

- As associações de turismo rural brasileiras contam com estruturas física, humana e financeira insuficientes para sua adequada atuação junto aos associados.
- As principais ações realizadas pelas associações de turismo rural brasileiras não têm cunho promocional e comercial.
- As associações de turismo rural brasileiras subutilizam o potencial da internet para promover e comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.
- Na Espanha o associativismo no turismo rural está mais bem estruturado que no Brasil.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está composta por seis capítulos. Neste primeiro capítulo é apresentada uma definição do problema de pesquisa, objetivos, hipóteses e a estrutura da tese.

No segundo capítulo são expostos os métodos utilizados para alcançar os objetivos pré-determinados. Os principais métodos são a pesquisa *survey* com aplicação de questionários aos presidentes de associações de turismo rural e aos associados (tanto no Brasil como na Espanha); as entrevistas semiestruturadas com pessoas de reconhecido prestígio no setor no Brasil; e a análise de conteúdo, composta por duas técnicas: análise das páginas *web* das associações de turismo rural brasileiras e espanholas a partir da adaptação da metodologia proposta por Biz (2009) e a análise dos estatutos destas entidades no Brasil. Neste capítulo são também descritas as técnicas estatísticas utilizadas para a análise dos resultados. Ao final, é apresentado um quadro com a síntese da metodologia adotada para a realização deste trabalho.

Os capítulos três e quatro trazem a revisão bibliográfica e documental sobre o turismo rural e o associativismo no Brasil e na Espanha, respectivamente. No capítulo três são utilizados artigos científicos, livros, dissertações e teses que abordam a história, os dados atuais e os principais problemas enfrentados pelo segmento do turismo rural no Brasil, principalmente no que se refere à legislação e promoção/comercialização de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.

Além disso, visando embasar o desenvolvimento desta pesquisa, são levantadas informações sobre o associativismo no Brasil, tais como origens e questões legais que incidem na constituição e funcionamento destas entidades. Ao final, é realizada uma revisão dos estudos já desenvolvidos no país sobre as associações de turismo rural e apresenta-se uma síntese das principais informações identificadas.

No capítulo quatro as mesmas questões são abordadas, porém tendo como base a Espanha. Ao final, é feita a síntese do capítulo com o acréscimo de uma análise comparativa dos resultados brasileiros com os espanhóis.

No quinto capítulo são sistematizados os dados levantados sobre as associações de turismo rural brasileiras e espanholas, divididos nas seguintes categorias de análise: Caracterização da amostra; Estruturas física, humana e financeira da amostra; Principais ações da amostra; Uso da internet pela amostra. Os resultados são analisados com o uso de técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas e, por fim, é feita a discussão dos resultados alcançados.

Nas considerações finais são expostas as conclusões do trabalho diante das hipóteses e objetivos previamente estabelecidos. São dispostas algumas recomendações para as associações de turismo rural que já existem ou que venham a se constituir no Brasil. Por fim, destacam-se as limitações da pesquisa e instigam-se os leitores a novos estudos sobre o tema traçando possíveis caminhos para a continuidade e aprofundamento das discussões.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Optou-se por adotar neste trabalho métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, utilizando três técnicas: *survey* com envio de questionário via *Google Docs*, entrevista e análise de conteúdo.

Neste capítulo, o item “Pesquisa *Survey*” divide-se em: Unidades de análise (onde se explica como foram localizadas as associações de turismo rural objeto de estudo desta pesquisa no Brasil e na Espanha); Instrumentos de coleta de dados (a escolha pelo questionário e como o mesmo foi elaborado); Procedimentos de coleta de dados (como foi realizado o contato com os respondentes); Nível de participação na pesquisa (quais associações participaram e como); e Técnicas para análise dos dados (quais técnicas estatísticas foram utilizadas para analisar os resultados).

No item “Entrevista” são apresentados os perfis dos entrevistados, o motivo da escolha desta técnica e a estrutura da entrevista realizada.

O item “Análise de conteúdo” divide-se em dois subitens: “Análise das páginas *web*” e “Análise dos estatutos”, nos quais são descritas as técnicas utilizadas.

Ao final do capítulo é apresentado um quadro com a síntese da metodologia da pesquisa.

2.1 PESQUISA SURVEY

Devido à extensão geográfica do país de estudo (o Brasil é o quinto do mundo em área territorial), concluiu-se inviável a aplicação de algumas técnicas de coleta de dados, como observação participante ou estudo de casos, por exemplo. Portanto, optou-se por realizar uma pesquisa *survey* com envio de questionários via *Google Docs* tanto aos presidentes de associações de turismo rural quanto aos associados, no Brasil e nas três comunidades autônomas espanholas (Castilla y León, Galícia e Navarra).

2.1.1 Unidades de análise

Vale ressaltar que, no início da pesquisa de campo no Brasil, contactou-se o Ministério da Fazenda brasileiro a fim de solicitar à Receita Federal que encaminhasse a esta pesquisadora uma listagem das associações de turismo rural cadastradas no país. Este pedido foi efetuado via Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão no dia 5 de março de 2013 com protocolo nº 16853000390201340. Como resposta recebeu-se o seguinte comunicado:

(...) em atenção ao requerimento formulado, cumpre-nos informar que a demanda foi encaminhada à Receita Federal do Brasil - RFB, que se posicionou conforme abaixo: Em atenção a solicitação SIC do presente processo, informo **não ser possível seu atendimento**, considerando que o **pedido é genérico**, e poderá exigir ainda a consolidação de dados e informações, conforme preconiza o artigo 13 do Decreto nº 7.724/2012, regulamentado pela portaria MF 233/2012, em seu artigo 15. É genérico na medida em que **não foi informado qual o número CNAE específico para a atividade, tampouco a natureza jurídica correspondente**. Esses códigos são necessários para a correta análise de viabilidade do pedido do interessado. Isto posto, sugere-se o encaminhamento desta Nota ao Gabinete do Sr. Secretário da Receita Federal. De acordo com o art. 19, do Decreto nº 7724/2012, o requerente poderá interpor recurso no prazo de 10 dias a contar

da ciência da resposta, por meio do Sistema e-Sic (www.acessoinformacao/sistema) ou no Protocolo SIC do Ministério da Fazenda localizado no Edifício Órgãos Centrais – SAS Quadra 6, Bloco O – Brasília/DF. O recurso será encaminhado para a autoridade competente para o seu julgamento, no caso, à Secretária-Adjunta da Receita Federal. SIC/MF.

Diante da possibilidade de interpor recurso, esta pesquisadora entrou no dia 23 de maio de 2013 com a seguinte petição:

"Informo que o código das associações buscadas no CNAE 2.1 é Subclasse 9411-1/00 'Atividades de organizações associativas patronais e empresariais'."

Como resposta ao recurso interposto, foi encaminhada uma listagem com as associações constantes no código CNAE apresentado acima. Entretanto, das centenas de entidades listadas, nenhuma se enquadrava como objeto de estudo desta pesquisa. Levantaram-se, então, outros códigos CNAE e naturezas jurídicas nas quais poderiam constar associações de turismo rural ou agroturismo cadastradas. Entrou-se novamente em contato com este órgão, o qual respondeu negativamente diante do fato de que, se realizasse referido levantamento, geraria um documento de proporções desmedidas, com mais de 36 mil entidades constantes, dentre as quais algumas poderiam ser os objetos de estudo desta pesquisa.

Desta forma, diante da impossibilidade de acesso a uma listagem oficial das associações de turismo rural cadastradas no Brasil, optou-se por manter como fonte de dados somente ferramentas de busca da *web* bem como notícias divulgadas pela imprensa nacional. Segue em anexo (Apêndice A) a lista das associações de turismo rural ou agroturismo identificadas no Brasil.

Na Espanha, a busca das associações de turismo rural fez-se primeiramente entrando em contato com os órgãos públicos das comunidades autônomas a fim de levantar quais entidades comunicaram sua existência e/ou estariam cadastradas nos registros oficiais. Além disso, utilizaram-se ferramentas de busca na *web* e notícias de jornais/revistas eletrônicas a fim de identificar a existência de outras associações de turismo rural que os órgãos oficiais de turismo não tivessem conhecimento. Segue em anexo (Apêndice B) a lista das associações de turismo rural ou agroturismo identificadas nas três comunidades autônomas espanholas.

2.1.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário, segundo Chizzotti (2005, p. 55), “consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente [...]”. Para Schluter (2003, p. 1074), o questionário “é uma lista de perguntas organizadas logicamente e é utilizado para juntar informação sobre um tema em particular. [...] Atualmente é muito comum o uso do correio eletrônico.”

Segundo este autor o questionário difere do formulário porque este último é aplicado pessoalmente. Os questionários são compostos de perguntas abertas, fechadas e/ou de múltipla escolha. As vantagens desta técnica de pesquisa são, dentre outras, a economia de recursos financeiros, tempo e a padronização das questões. As desvantagens podem ser apontadas como o baixo índice de resposta, a falta de controle das mesmas e a dificuldade de aplicação em analfabetos ou estrangeiros. (SCHLUTER, 2003).

O desenho do questionário desta pesquisa foi pensado visando apresentar uma introdução ao longo do *email* enviado (carta de apresentação da pesquisa), seguido de perguntas claras e curtas com linguagem simples. Iniciou-se o questionário com perguntas “de aquecimento” e, em seguida, perguntas de valoração, mais específicas. Buscou-se elaborá-las de forma imparcial e não direcionada a uma determinada resposta.

Ao longo do questionário foram utilizadas perguntas abertas e fechadas. Segundo os estatísticos, as perguntas abertas dão liberdade aos entrevistados, demandam mais tempo para sua análise e codificação e podem receber respostas inadequadas (o entrevistado pode não entender a pergunta e/ou o entrevistador a resposta). Já as perguntas fechadas são mais fáceis para codificar posteriormente e devem incluir todas as opções possíveis (geralmente com uma opção “Outros”).

Além disso, o questionário desta pesquisa foi elaborado com perguntas em blocos, ou seja, primeiramente dados básicos sobre a associação, seguido de questões referentes a sua estrutura física, ações desenvolvidas, recursos humanos, recursos financeiros, apoio externo, presença na internet, história de sua constituição e dados do entrevistado.

A aplicação dos questionários permitiu compreender a visão dos líderes das associações sobre diversos aspectos, dentre eles a caracterização da entidade que presidem, a estrutura física, humana e financeira de que dispõem, as ações que realizam e como utilizam a internet para promover e comercializar produtos e serviços dos empreendimentos associados.

As mesmas técnicas aplicadas na elaboração dos questionários aos presidentes das associações brasileiras e espanholas foram utilizadas na confecção do questionário direcionado aos associados, em ambos os países.

2.1.3 Procedimentos de coleta de dados

Nesta pesquisa, utilizou-se a plataforma *Google Docs* para o envio dos questionários aos presidentes das associações de turismo rural brasileiras e espanholas (Apêndice C e D, respectivamente).

O envio dos questionários aos presidentes foi acompanhado de uma carta de apresentação em português e espanhol (Apêndice E e F, respectivamente) para a explicação da pesquisa, bem como solicitação de que encaminhassem via *email* seus estatutos para análise.

Previamente ao envio dos questionários com carta de apresentação, entrou-se em contato via telefone e/ou *email* (prioritariamente telefone) com todas as associações com contatos válidos no Brasil a fim de explicar a pesquisa e solicitar a pronta e sincera resposta no sentido de contribuir com os objetivos do estudo. Já na Espanha o contato direto com os presidentes para solicitar a participação na pesquisa foi feito principalmente via *email* e *Whatsapp*.

Escolheu-se o envio dos questionários pela internet (*Google Docs*) por diversos motivos, como: economia de recursos; agilidade na devolução das respostas e análise dos dados; possibilidade de chegar a toda população com acesso à internet em menor quantidade de tempo; respostas mais completas às perguntas abertas por não haver a interferência de um entrevistador nem ser necessário escrever em papel; taxas de respostas mais elevadas. A principal desvantagem deste método é a impossibilidade de acesso àqueles que não estão conectados à rede.

Para Páramo Flores (2007, p. 15, tradução nossa) a “internet já é mais um meio para coletar informações dos grupos de interesse. Milhares de estudos a utilizam e na Espanha a maioria dos institutos de pesquisa a oferecem como uma metodologia a mais para muitos estudos de mercado.”

Após o primeiro envio, aguardaram-se algumas semanas e entrou-se em contato novamente com as associações que ainda não haviam respondido ao questionário a fim de pedir a colaboração e garantir o máximo de amostragem possível para o desenvolvimento desta pesquisa. Este procedimento repetiu-se ainda por mais vezes. Os questionários aos presidentes de associações de turismo rural brasileiras começaram a ser enviados em setembro de 2012 e foram recebidos até setembro de 2013. Já na Espanha a aplicação desta técnica

iniciou-se em setembro de 2013 e seguiu até setembro de 2014. Ou seja, para ambos os países ofereceu-se um prazo de resposta de um ano.

Posteriormente, entrou-se em contato com todos os associados de associações de turismo rural identificadas no Brasil e na Espanha com os quais foi possível acesso via *email*. Houve três formas de localização de tais associados: consulta à página *web* da entidade (quando existe a listagem de associados disponível *online*), busca em guias turísticas da localidade e através das listagens enviadas pelos presidentes das associações, conforme solicitado na carta de apresentação.

Vale ressaltar que o questionário aos associados brasileiros e espanhóis (Apêndice G e H, respectivamente) foi disponibilizado via *Google Docs* e encaminhado via *email* juntamente com a carta de apresentação em português e espanhol (Apêndice I e J, respectivamente).

2.1.4 Nível de participação na pesquisa

Das 109 associações de turismo rural identificadas no Brasil, 29 responderam que estão inativas, 74 responderam que estão ativas e seis não foram localizadas (nenhum contato identificado na pesquisa soube da existência destas entidades). Das 74 ativas, 62 responderam ao questionário enviado via *Google Docs* e 12 não responderam.

Ou seja, diante de uma população de 109 associações de turismo rural identificadas no Brasil, a amostra desta pesquisa centrou-se naquelas ativas que responderam ao questionário, isto é, 62 associações.

Já, na Espanha, ao todo foram localizadas 73 associações de turismo rural nas três comunidades autônomas estudadas, sendo 26 em Castilla y León, 28 na Galícia e 19 em Navarra. Destas, sobre 14 recebeu-se a informação de que estão inativas, 25 responderam ao questionário encaminhado via *Google Docs* e 34 não responderam.

Sobre os associados, no Brasil existem entre 1500 e 2000 empreendimentos vinculados às 74 associações de turismo rural identificadas pelo estudo como em funcionamento atualmente (segundo informações dos próprios presidentes e/ou dados secundários). Destes, 104 responderam ao questionário encaminhado, porém duas respostas foram consideradas inválidas. Portanto, a amostra desta pesquisa centra-se em 102 associados que responderam ao questionário, vinculados a 28 associações de turismo rural identificadas no Brasil.

Na Espanha, nas três comunidades autônomas escolhidas para o estudo, foram localizados cerca de 5200 empreendimentos de turismo rural, sendo mais de 4000 em Castilla y León, mais de 550 na Galícia e mais de 650 em Navarra. A todos os que possuíam *email* foi enviado o questionário com carta de apresentação via *Google Docs*.

Destes, 100 responderam ao questionário, entretanto apenas 42 respostas foram consideradas válidas. Aqueles que responderam que não estão vinculados a nenhuma associação de turismo rural ou que citaram outros agrupamentos, como empresas ou órgãos públicos, foram considerados inválidos e excluídos.

Com a aplicação desta técnica de pesquisa (*survey*) foi possível analisar a visão de presidentes de associações bem como de associados sobre a entidade, tanto no Brasil como na Espanha, e analisar comparativamente os resultados alcançados.

2.1.5 Técnicas para análise dos dados

Para análise dos dados foram utilizadas técnicas univariadas, bivariadas e multivariadas. Primeiramente, foi realizada a análise descritiva (univariada) com a distribuição das frequências das variáveis e aplicação do Teste *Mann-Whitney* para avaliação das diferenças entre as respostas dos dois grupos. Além disso, para analisar o uso da internet pelas

associações para a promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados foram utilizadas tendências de medidas centrais e de dispersão.

A mediana foi utilizada como medida de tendência central, uma vez que os dados apresentaram alto coeficiente de variação, impossibilitando o uso da média. Como medida de dispersão, analisaram-se o desvio padrão, coeficiente de variação e os valores máximos e mínimos.

Com a análise descritiva foi possível traçar o perfil das associações de turismo rural brasileiras e espanholas no que se refere à caracterização da amostra, estruturas física, humana e financeira, principais ações e uso da internet em temas de promoção e comercialização.

Na análise bivariada, o teste não paramétrico empregado foi o Coeficiente de correlação de *Spearman*. Na análise multivariada, a técnica empregada foi a Análise de Componentes Principais Categóricas (CatPCA). Seguem abaixo informações sobre cada uma delas.

2.1.5.1 Teste *Mann-Whitney*

O Teste *Mann-Whitney* avalia “se existe uma diferença estatística significativa entre as médias dos postos das duas condições (...) é usado quando há participantes diferentes em cada condição.” (DANCEY; REIDY, 2006, p. 528). Segundo Pato (2012, p. 252)

as tabelas de distribuição normal para o nível de significância de 0,050 levam à região de aceitação entre - 1,96 e + 1,96. Se o valor do teste (Z) estiver dentro destes valores pertence à região de aceitação e conclui-se que não existem diferenças significativas entre os dois grupos.

Este teste foi utilizado a fim de avaliar se existem diferenças significativas entre alguns aspectos relatados pelas associações de turismo rural brasileiras e espanholas.

2.1.5.2 Coeficiente de correlação de *Spearman*

O Coeficiente de correlação de *Spearman* é, segundo Siegel e Castellan (2006, p. 266), o primeiro teste a ser desenvolvido e talvez o mais conhecido. “Ele é uma medida de associação entre duas variáveis que requer que ambas sejam medidas pelo menos em uma escala ordinal, de modo que os objetos ou indivíduos em estudo possam ser dispostos em postos em duas séries ordenadas.”

Com o teste de significância, é possível

testar a hipótese nula de que as duas variáveis sob estudo não estão associadas (isto é, são independentes) na população e o valor observado de r difere de zero somente devido ao acaso. Então, podemos testar a hipótese H_0 : não há associação entre X e Y, contra a hipótese H_1 : existe associação entre X e Y (um teste bilateral). Ou H_1 : existe associação positiva (ou negativa) entre X e Y (um teste unilateral). (SIEGEL; CASTELLAN, 2006, p. 273).

Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 132) o coeficiente de correlação

indica a força da associação entre quaisquer duas variáveis métricas. O sinal (+ ou -) indica a direção da relação. O valor pode variar de - 1 a + 1, em que + 1 indica uma perfeita relação positiva, 0 indica nenhuma relação e - 1, uma perfeita relação negativa ou reversa (quando uma variável se torna maior, a outra fica menor).

A tabela 1 especifica as variações do coeficiente, indicado por este autor.

Tabela 1 - Coeficiente de correlação e força da associação.

Variação do coeficiente	Força de associação
+ - 0,91 a + - 1,00	Muito forte
+ - 0,71 a + - 0,90	Alta
+ - 0,41 a + - 0,70	Moderada
+ - 0,21 a + - 0,40	Pequena, mas definida
+ - 0,01 a + - 0,20	Leve, quase imperceptível

Fonte: Hair Jr. et al. (2005).

2.1.5.3 Análise de Componentes Principais Categóricas (CatPCA)

Sobre a técnica multivariada, segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 26), pode ser definida como “qualquer análise simultânea de mais de duas variáveis”. Diferente da análise bivariada, que consiste em “classificação cruzada, correlação, análise de variância e regressão simples usada para analisar duas variáveis.”

Estes autores esclarecem que para a realização de análise multivariada é preciso que as variáveis sejam aleatórias e inter-relacionadas, ou seja, elas não poderiam ser interpretadas separadamente. O propósito, segundo alguns autores, é medir, explicar e prever o grau de relacionamento entre elas. (HAIR JR. et al., 2005, p. 27).

Optou-se, nesta pesquisa, pela técnica multivariada CatPCA a fim de analisar as principais variáveis relacionadas à promoção e comercialização no questionário aplicado aos presidentes de associações brasileiras e espanholas. Com isso, buscaram-se indícios de como essas variáveis se relacionam entre si e como as associações se posicionam diante delas. Ao todo foram analisados 77 casos entre associações brasileiras e espanholas, já que as associações que deixaram de responder alguma das questões foram excluídas da análise.

2.2 ENTREVISTA

Para complementar as informações coletadas através de pesquisa *survey* optou-se por realizar duas entrevistas semiestruturadas (Apêndice K) com pessoas de renome no segmento de turismo rural no Brasil.

O número de entrevistas foi reduzido porque não era o objetivo principal da pesquisa conhecer a opinião de outros setores, além das próprias associações através de seus presidentes e associados. Em estudos posteriores caberia estender o número de entrevistas com pessoas chave no segmento do turismo rural brasileiro a fim de compreender de forma completa o fenômeno.

Porém, considerou-se importante conhecer e analisar a visão de ao menos um representante do setor, que esteja envolvido no desenvolvimento do turismo rural e tenha experiência em associativismo e empreendedorismo na área, assim como a visão de um representante da academia, que pesquise sobre turismo rural no país.

Portanto, a primeira entrevistada foi Andreia Roque, proprietária de uma operadora de turismo especializada no segmento rural e por anos presidente e consultora da Associação Brasileira e Paulista de Turismo Rural. Roque é também fundadora do Idestur, OSCIP que desenvolve projetos de pesquisa e inovação na área.

A segunda entrevistada foi Karina Solha, professora da Universidade de São Paulo (USP) que tem o turismo rural como objeto de estudo há alguns anos.

Ambas as entrevistas foram realizadas durante o “3º Encontro do Turismo Rural Paulista” que aconteceu na cidade de São Roque (São Paulo) no dia 29 de novembro de 2012.

Segundo Sampieri et al. (2006, p. 381) as entrevistas semiestruturadas “se baseiam em um guia de assuntos ou questões e o pesquisador tem a liberdade de introduzir mais questões para a precisão de conceitos ou obter maior informação sobre os temas desejados.”

As entrevistas realizadas com estes profissionais da área foram similares a fim de possibilitar a comparação entre ambos os pontos de vista.

Os temas das questões versaram sobre a função das associações de turismo rural existentes no Brasil atualmente, a legislação brasileira referente ao setor, a utilização da internet, a diferença entre as associações nos diversos âmbitos territoriais (nacional, estadual, local) e o posicionamento de mercado do setor diante dos megaeventos que o país vem recebendo.

Optou-se pela entrevista semiestruturada a fim de dar liberdade para que os entrevistados abordassem outros temas que considerassem de relevância ao longo do diálogo.

Segundo Chizzotti (2005, p. 58)

a transcrição das informações pode ser feita por meio de notas manuscritas, respeitando-se o vocabulário, o estilo das respostas e as eventuais contradições da fala, ou por meio de gravador ou vídeo, se não houver reticências do entrevistado.

As entrevistas foram filmadas com prévia autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas em sua totalidade (Apêndices L e M).

2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, segundo Schluter (2003), é bastante utilizada no estudo do turismo. Para Chizzotti (2005, p. 98) “a técnica se aplica a análise de textos escritos ou de qualquer comunicação [...] reduzida a um texto ou documento.” Segundo este autor

a decodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição metodológica e social do analisador.

Para López-Aranguren (1998 *apud* SCHLUTER, 2003, p. 111), um dos objetivos da aplicação desta técnica é a prova de hipóteses, para sua verificação ou recusa. Segundo Campos (2004), existem algumas fases que compõem a técnica da análise de conteúdo. São elas:

- Pré-exploração do material ou leitura flutuante: faz-se uma leitura de todo o material a ser analisado de forma não estruturada visando conhecer o contexto e deixar fluir impressões e orientações.
- Seleção das unidades de análise: geralmente são pré-definidos temas e posteriormente determinadas sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise que são posteriormente categorizadas.
- Categorização das unidades de análise: é o agrupamento de um conjunto por diferenciação. Pode ser apriorística ou não apriorística. Na primeira o pesquisador já possui categorias pré-definidas. Geralmente têm larga abrangência e podem comportar subcategorias que emergem do texto. Por outro lado, podem gerar certo engessamento uma vez que podem excluir novos conteúdos que não se encaixem nestas categorias

prévias. Enquanto a não apriorística emerge totalmente das respostas dos sujeitos da pesquisa.

Segundo este autor, é muito importante a codificação das unidades de análise. Franco (1986 *apud* CAMPOS, 2004) indica que codificar é o processo através do qual os dados brutos são sistematicamente transformados em categorias e que permitem posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo.

2.3.1 Análise das páginas *web*

Para Bretzke (2000, p. 66)

ter um *site* com um conjunto relevante e suficiente de informações sobre a empresa, linha de produtos, rede de revendedores e assistência técnica é básico para qualquer negócio. Além disso, é importante incluir um canal de resposta, que pode ser um endereço de *email*, *fax*, 0800 ou telefone, para que o visitante do *site* possa pedir mais informações, solicitar uma visita de um vendedor ou fazer o pedido.

A fim de auxiliar no delineamento de um panorama sobre o associativismo no turismo rural brasileiro e espanhol, um dos métodos utilizados foi a análise das páginas *web* destas entidades. Para isso foi utilizada a metodologia criada por Biz (2009) com algumas adaptações às demandas desta pesquisa.

A metodologia utilizada por Alexandre Augusto Biz em sua tese de doutorado apresentada em 2009 ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foi adaptada de outros autores/órgãos visando analisar os portais turísticos dos estados brasileiros e órgãos de abrangência nacional (MTur e Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR).

Este autor (2009), para efeitos de comparação, descreve a metodologia de análise de portais turísticos desenvolvida pela OMT em 2001. Este organismo internacional identificou 100 portais de destinos turísticos mundiais através de revistas especializadas, guias *online* e buscadores (*Google*, *Yahoo*). Para este grupo, definiu sua análise a partir de uma série de critérios, como a presença de *links* para prestadores de serviços locais, mecanismo de planejamento de viagem interativo ou mecanismo de reserva e registro *online* de visitantes, dentre outros critérios. Como resultado sobraram 30 portais que foram divididos entre aqueles de atuação nacional, regional ou municipal.

Tais portais foram analisados a partir de uma série de fatores dentro de subgrupos: genérico, informações turísticas, informações gerais, recursos especiais, *design* e funcionalidade, pesquisa e lista de produtos, pontos finais de informação sobre o produto, mecanismo de reserva, registro *online*, loja *online* e *links* para outros portais.

De maneira geral, o modelo proposto pela O.M.T. (2001) foi um grande avanço para a época [...] no qual a internet iniciava sua expansão na atividade turística. Pode ser percebido no resultado do critério de mecanismos de reserva onde apenas dez dos portais analisados ofertavam a reserva em tempo real (*online*), e apenas três comercializam algum produto na loja virtual. Entretanto, como mencionado ao longo das análises dos critérios, essa metodologia oferece apenas uma visão superficial dos portais turísticos pesquisados. (BIZ, 2009, p. 118).

Outra metodologia exposta por Biz (2009, p. 22) foi a de Cruz que em 2005 avaliou “a situação e o desempenho da promoção turística (marketing) de um destino via portal turístico

de uma Organização Pública de Turismo.” A partir de 91 indicadores de 15 grupos o autor analisou os portais dos 15 destinos mais visitados no Brasil em 2001. Utilizou os princípios do *Balanced Scorecard* que, segundo Cruz (2005 *apud* BIZ, 2009, p. 118), “são ferramentas de gestão de desempenho, que em realidade mensura as estratégias utilizadas pelas empresas, criando dessa forma um referencial para descobrir e comunicar as estratégias de maneira coerente e eficaz.”

A análise desenvolvida por Cruz determinou três níveis para a avaliação dos fatores: inexistentes, insuficientes ou suficientes. Para Biz (2009) uma das limitações desta metodologia foi a ausência de explicações sobre os critérios que determinam a categorização dos fatores bem como a superficialidade da análise.

Por fim, o espanhol Díaz (2005 *apud* BIZ, 2009) analisou os portais turísticos das comunidades autônomas, províncias e municípios da Espanha divididos em quatro grupos (informação turística, distribuição eletrônica, comunicação interativa e idiomas) com seus respectivos subgrupos. As pontuações foram atribuídas de 0 a 100.

Para Biz (2009, p. 126) “a metodologia proposta por Diaz (2005) proporciona uma análise mais detalhada acerca do portal turístico se comparado com as metodologias da OMT (2001) e de Cruz (2005).”

Biz (2009, p. 130) propõe para a análise dos portais turísticos dos estados brasileiros e do país

a técnica de levantamento para mensurar, por ocorrência de frequência, como os portais turísticos das Organizações Públicas de Turismo estão estruturados quanto a disponibilização de informações, conteúdos, serviços e o nível de integração com os consumidores, prestadores de serviços e Organizações Públicas de Turismo.

Biz (2009) criou cinco grupos de informações para a análise dos 29 portais turísticos, são eles: página inicial e informações sobre a Organização Pública de Turismo, informações sobre o consumidor, informações turísticas, distribuição dos prestadores de serviços e audiência de idiomas. As pontuações para a análise da ocorrência de frequência vão de 0 a 100, adaptado da proposta de Díaz, citada acima.

Cabe ressaltar que a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa de doutorado referente às páginas *web* das associações de turismo rural brasileiras e espanholas foi adaptada de Biz (2009), uma vez que utilizou os mesmos grupos de análise (exceto “informações sobre a Organização Pública de Turismo” e “informações sobre o consumidor”) e acrescentou um grupo (“Presença na rede”).

Assim sendo, os grupos de análise nesta pesquisa foram cinco: Página Inicial, Idiomas, Informação turística, Presença na rede e Distribuição (Tabela 2 a 6). As pontuações variam de acordo com o grupo de análise. Em “Página Inicial” a pontuação varia de 0 a 100, em “Idiomas” de 0 a 3, na “Informação turística” de 0 a 91, em “Presença na rede” de 0 a 5 e em “Distribuição” de 0 a 7.

Tabela 2 - Análise de “Página inicial”.

Nº	Item	Pontos
1.	Introdução multimídia	10
1.1	Com possibilidade de saltar a introdução	2
1.2	Situa geograficamente o destino	4
1.3	Apresenta seleção de idiomas	4
2.	Menu de início principal claro e bem configurado	10
3.	Espaço para busca na página principal	10
4.	Acesso direto ao mapa da web	10
5.	Acesso direto às versões de idiomas	10
6.	Informações meteorológicas	10
6.1	Temperatura	2,5
6.2	Estado do tempo no dia (sol, nublado, chuva, entre outros)	2,5
6.3	Previsão do tempo para os próximos dias	2,5
6.4	Apresenta mapa meteorológico com o estado e/ou a previsão do tempo	2,5
7.	Fotos e imagens	10
7.1	De algum produto ou roteiro turístico	5
7.2	Logomarca	5
8.	Efeito multimídia	10
8.1	Fotos e/ou imagens que mudam constantemente	1
8.2	Textos ou fundos de textos que mudam constantemente	1
8.3	Botões interativos	1
8.4	Música	1
8.5	Vídeos institucionais	1
8.6	Vídeos não institucionais	1
8.7	Links para comunidades virtuais de turismo (<i>blogs</i>)	1
8.8	Câmeras ao vivo	1
8.9	Informações turísticas para <i>Personal Digital Assistants</i> (PDA) e/ou móveis	1
8.10	Folhetos virtuais	1
9.	Pequena descrição do destino turístico	10
10.	Descrição da associação	10
10.1	Informativo sobre a associação	1
10.2	Informação do endereço completo	1
10.3	Informação do telefone	1
10.4	Informação do <i>fax</i>	1
10.5	Informação do correio eletrônico	1
10.6	Atendimento ao turista por <i>chat</i>	1
10.7	Atendimento ao turista por <i>skype</i> ou voz <i>IP</i>	1
10.8	Informação das associações estaduais e regionais (aplicar ao analisar associação/federação nacional e estadual, respectivamente)	3
Total		100

Elaboração própria.

Adaptação da metodologia de Biz (2009).

Vale ressaltar que ao analisar os idiomas foi considerado o inglês tanto para as páginas *web* de associações brasileiras como espanholas. Já, no segundo idioma, optou-se por analisar a presença de tradução para o espanhol nas páginas do Brasil e para o francês nas páginas da Espanha. Incluiu-se a opção “Outros” para terceiros idiomas disponíveis.

Tabela 3 - Análise de “Idiomas”.

Item	Pontos
Inglês	1
Espanhol/Francês	1
Outros	1
Total	3

Elaboração própria.

Adaptação da metodologia de Biz (2009).

Diferente da metodologia adotada por Biz (2009), optou-se por utilizar dois critérios na análise de algumas informações turísticas (itens 6 a 16 da Tabela 4). São eles: informação específica ou informação aleatória. O primeiro é pontuado quando existe um item específico na página *web* para tratar de tais questões e o segundo é adotado quando há informações dispersas.

Tabela 4 - Análise de “Informações turísticas”.

Nº	Item	Pontos
1.	Situação geográfica	4
1.1	Sem mapa de localização	-2
1.2	Com mapa de localização	-4
2.	Como chegar ao destino	5
2.1	Aeroportos mais próximos	1
2.2	Portos mais próximos	1
2.3	Terminais ferroviários	1
2.4	Terminais de ônibus	1
2.5	Estradas	1
3.	Clima	3
4.	Informações meteorológicas	4
4.1	Temperatura	1
4.2	Estado do tempo (sol, nuvem, chuva, neve, outros)	1
4.3	Previsão	1
4.4	Com mapa	1
5.	Informação sobre o que visitar na área (dicas, sugestões, conselhos)	4
6.	Gastronomia	4
6.1	Item específico	-4
6.2	Informação aleatória	-2
7.	História	4
7.1	Item específico	-4
7.2	Informação aleatória	-2
8.	Festas	4
8.1	Item específico	-4
8.2	Informação aleatória	-2
9.	Cultura/Costumes/Tradições	4
9.1	Item específico	-4
9.2	Informação aleatória	-2
10.	Agenda cultural	4
10.1	Item específico	-4

10.2	Informação aleatória	-2
11.	Patrimônio arquitetônico/urbanístico	4
11.1	Item específico	-4
11.2	Informação aleatória	-2
12.	Praias/rios/lagos	4
12.1	Item específico	-4
12.2	Informação aleatória	-2
13.	Parques naturais	4
13.1	Item específico	-4
13.2	Informação aleatória	-2
14.	Esportes	4
14.1	Item específico	-4
14.2	Informação aleatória	-2
15.	Outros tipos (saúde, hedonismo, enológico)	4
15.1	Item específico	-4
15.2	Informação aleatória	-2
16.	Museus	4
16.1	Item específico	-4
16.2	Informação aleatória	-2
17.	Comércio na área	3
17.1	Centros e áreas comerciais	1
17.2	Horário comercial	1
17.3	Artesanato	1
18.	Escritórios e Pontos de Informação Turística	4
18.1	Completo (endereço, telefone, <i>email</i> , mapa de acesso)	-4
18.2	Não completo (ausência de um ou mais itens do 18.1)	-2
19.	Meios de transporte público para deslocamento interno	4
19.1	Apresenta apenas os meios de transporte e horários	-1
19.2	Complementa com mapa(s) da(s) rota(s) por meio de transporte	-1
19.3	Complementa com a possibilidade de transferência das informações para <i>palmtop</i> , celular 3G	-2
20.	Telefones e endereços de interesse (emergência, polícia, bombeiro, outros)	4
21.	Mapas de vias	4
21.1	Mapas das rodovias	2
21.2	Mapas das ruas	2
22.	Eventos	4
22.1	Calendário de eventos	3
22.2	Acesso aos portais do <i>Convention and Visitors Bureau</i>	1
23.	Conversor de moeda	3
23.1	Apresenta apenas opção para dólar americano	-1
23.2	Apresenta conversão para até quatro moedas	-2
23.3	Apresenta conversão para mais de quatro moedas	-3
24.	Informação sobre vistos	1
Total		91

Elaboração própria.

Adaptação da metodologia de Biz (2009).

Tabela 5 - Análise de “Presença na rede”.

Item	Pontos
<i>Facebook</i>	1
<i>Flicker</i>	1
<i>RSS</i>	1
<i>Twitter</i>	1
<i>Youtube</i>	1
Total	5

Elaboração própria.
Adaptação da metodologia de Biz (2009).

Tabela 6 - Análise de “Distribuição”.

Item	Pontos
Crítérios para escolha da propriedade rural	1
Visualização de disponibilidade	1
Solicitação de reserva pelo <i>site</i>	1
Efetuação de reserva (com confirmação)	1
Pagamento <i>online</i>	1
<i>Link</i> para a página <i>web</i> da propriedade	1
Disponibilização de correio eletrônico da propriedade	1
Total	7

Elaboração própria.
Adaptação da metodologia de Biz (2009).

Ao todo foram analisadas as páginas *web* de 35 associações de turismo rural brasileiras, incluindo *sites* e *blogs*. Na Espanha foram analisadas ao todo 48 páginas *web*, sendo 17 de Castilla y León, 16 da Galícia e 15 de Navarra.

2.3.2 Análise dos estatutos

Toda associação legalmente constituída no Brasil deve possuir um estatuto. Este documento traz informações sobre a sede, composição, finalidade, formas de admissão e exclusão de associados, reuniões, assembleias, entre outros aspectos.

A fim de identificar se a promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados constam como objetivo das associações propôs-se, nesta pesquisa, avaliar seus estatutos.

Foram analisados 23 estatutos de associações de turismo rural brasileiras aos quais esta pesquisadora teve acesso. Algumas associações disponibilizam seus estatutos em sua página *web*, enquanto outras encaminharam via *email*, conforme solicitado na carta de apresentação.

Vale destacar que, apesar de solicitado na carta de apresentação da pesquisa, nenhuma associação de turismo rural espanhola disponibilizou seu estatuto para análise e, portanto, optou-se por não realizar esta avaliação na Espanha para efeitos de comparação com o Brasil.

Na análise de conteúdo dos estatutos das associações de turismo rural brasileiras buscou-se identificar, principalmente, se estão previstas ações de promoção e comercialização. Portanto, as unidades de análise desta pesquisa foram frases que se centraram nos seguintes temas: “promoção” e “comercialização”.

As categorias de análise, segundo Moraes (1999, p. 7), devem ser

significativas e úteis em termos do trabalho proposto, sua problemática, seus objetivos e sua fundamentação teórica. Além disto, todos os aspectos significativos do conteúdo investigado e dos objetivos e problemas da pesquisa devem estar representados nas categorias. Entre os dois extremos, criar novas categorias e criar categorias úteis e significativas, é preciso atingir um equilíbrio em que o número de categorias seja mantido no mínimo necessário.

Ainda segundo este autor, “dizer que um conjunto de categorias deve ser exaustivo significa dizer que deve possibilitar a categorização de todo o conteúdo significativo definido de acordo com os objetivos da análise”. Além disso, “o analista de conteúdo precisa assegurar [...] que cada elemento possa ser classificado em apenas uma categoria.”

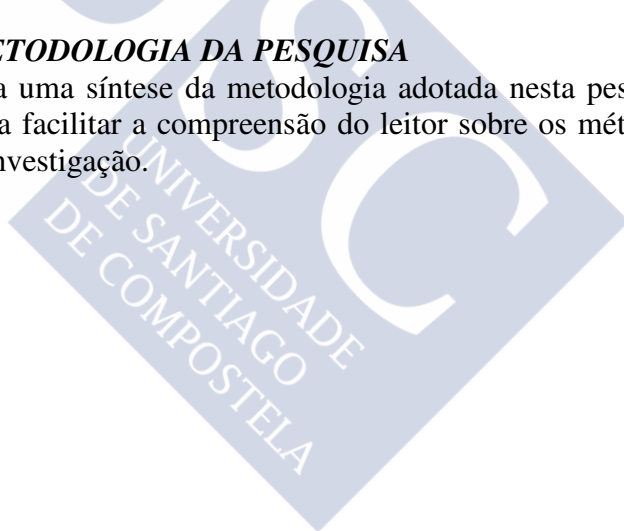
Com isso, para analisar a obrigação prevista em estatuto destas entidades em promover e comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados foram estabelecidas duas categorias: “convencional” e “*online*”.

Cabe ressaltar que se identificou uma grande similaridade entre alguns estatutos, o que indica que algumas associações utilizam os documentos de outras entidades como modelo, fato citado também pela entrevistada Andreia Roque.

Nesta pesquisa detectou-se que o estatuto das associações Caminho da Roça, Acolhida na Colônia e Acolhida na Colônia da Serra Catarinense são similares, bem como o da Associação de Campinas e Região e Associação Noroeste Paulista o são entre si.

2.4 SÍNTESE DA METODOLOGIA DA PESQUISA

O quadro 1 apresenta uma síntese da metodologia adotada nesta pesquisa e exposta no presente capítulo. Ele visa facilitar a compreensão do leitor sobre os métodos adotados para alcançar os objetivos da investigação.



Quadro 1 - Síntese da metodologia da pesquisa.

Informações gerais	
Área geográfica	- Brasil - Três comunidades autônomas da Espanha (Castilla y León, Galícia e Navarra)
Setor de atividade	Turismo Rural
Unidades de análise	Associações de turismo rural ou agroturismo
Tamanho da população	- 109 associações de turismo rural identificadas no Brasil - 73 associações de turismo rural identificadas nas três comunidades autônomas da Espanha
Técnicas utilizadas	- Pesquisa <i>Survey</i> - Entrevista - Análise de conteúdo (Análise das páginas <i>web</i> e Análise dos estatutos)
Pesquisa Survey	
Público-alvo	- Presidentes de associações de turismo rural ou agroturismo no Brasil e nas três comunidades autônomas espanholas - Associados (proprietários de empreendimentos de turismo rural vinculados a estas entidades)
Coleta dos dados	Envio de questionário através do <i>Google Docs</i>
Período do trabalho de campo	- Brasil: Setembro/2012 a Setembro/2013 (um ano) - Espanha: Setembro/2013 a Setembro/2014 (um ano)
Número de respostas válidas	- Presidentes Brasil: 62 respostas válidas Espanha: 25 respostas válidas - Associados Brasil: 100 respostas válidas vinculadas a 28 associações Espanha: 42 respostas válidas vinculadas a 22 associações
Técnicas estatísticas para análise dos dados	- Análise univariada: Descritiva e Teste <i>Mann-Whitney</i> - Análise bivariada: Coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> - Análise multivariada: Análise de Componentes Principais Categóricas (CatPCA)
Software para análise dos dados	<i>Statistical Package for Social Science</i> (SPSS) versão 20
Entrevista	
Quantidade	Dois
Perfil	- Representante do setor privado - Representante da área acadêmica
Data	Novembro/2012
Tipo	Semiestruturada
Procedimento	Gravação e transcrição
Análise de conteúdo	
Análise das páginas web	
Quantidade de páginas web analisadas	- Brasil: 35 páginas web analisadas - Espanha: 48 páginas web analisadas (sendo 17 de Castilla y León, 16 da Galícia e 15 de Navarra)
Metodologia	Adaptação da metodologia de Biz (2009)
Categorias de análise e pontuação	- Página inicial (0 a 100) - Idiomas (0 a 3) - Informação turística (0 a 91) - Presença na rede (0 a 5) - Distribuição (0 a 7)
Análise dos estatutos	
Quantidade	23 estatutos de associações de turismo rural ou agroturismo do Brasil
Categorias de Análise	- Promoção Convencional - Promoção <i>Online</i> - Comercialização Convencional - Comercialização <i>Online</i>

Elaboração própria.

3. BRASIL: INCIPIÊNCIA NO TURISMO RURAL E NO ASSOCIATIVISMO

Neste capítulo será realizada uma revisão bibliográfica e documental sobre as origens e desenvolvimento do turismo rural no Brasil, incluindo, principalmente, a posição governamental diante deste fenômeno ao longo das últimas três décadas.

Para identificar a situação atual, serão expostos os dados existentes sobre a realidade e desafios do turismo rural brasileiro bem como as análises dos principais autores do país sobre o tema.

Item essencial para a reflexão sobre a atual situação do turismo rural brasileiro é a questão da legislação. Diante de tantos desafios atuais e futuros no setor, optou-se por aprofundar as discussões sobre este tema devido à complexidade e dispersão das leis existentes e por tratar-se de um importante gargalo na formalização dos empreendimentos de turismo rural. Formalização esta que atinge outros aspectos do desenvolvimento da atividade, como acesso ao crédito, levantamento de dados oficiais, qualificação etc.

Outro importante gargalo que será analisado em profundidade neste capítulo é a promoção e a comercialização de produtos e serviços dos empreendimentos de turismo rural.

Além disso, abordar-se-á a questão do associativismo no Brasil. Os itens 3.4, 3.5 e 3.6 trazem o histórico, dados importantes e a regulamentação jurídica destas entidades no país.

Por fim, é apresentado o estado da arte sobre associativismo no turismo rural brasileiro, com as principais experiências já investigadas por pesquisadores nacionais e estrangeiros. Para encerrar o capítulo, é feita uma síntese das principais informações levantadas através desta revisão bibliográfica sobre turismo rural e associativismo no Brasil.

3.1 HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL NO BRASIL

O surgimento de atividades turísticas em territórios rurais brasileiros data oficialmente da década de 80 do século passado. O governo brasileiro reconhece que antes disso o segmento era impulsionado quase que exclusivamente pelas oportunidades de mercado, uma vez que não havia “consenso sobre a conceituação de Turismo Rural, [além da] falta de critérios, regulamentações, incentivos e outras informações que [orientassem] os produtores rurais, os investidores e o próprio Governo.” (BRASIL, 2003, p. 6).

Segundo o MTur (BRASIL, 2008, p. 15), “desde então, esse segmento vem crescendo gradativamente nas diferentes regiões do Brasil, favorecido pelas singularidades dos ciclos econômicos que as marcam e pela diversidade cultural resultante dos processos de colonização.”

Para este órgão (BRASIL, 2003) o crescimento do turismo rural é explicado por duas razões: a necessidade do produtor rural em diversificar sua renda e agregar valor ao seu produto e, por outro lado, a demanda dos moradores urbanos por reencontrar suas raízes.

Embora a visitação a propriedades rurais seja uma prática antiga e comum no Brasil, apenas há pouco mais de vinte anos passou a ser considerada uma atividade econômica e caracterizada como Turismo Rural. Esse deslocamento para áreas rurais começou a ser encarado com profissionalismo na década de 80, quando algumas propriedades em Santa

Catarina e no Rio Grande do Sul, devido às dificuldades do setor agropecuário, resolveram diversificar suas atividades e passaram a receber turistas. (BRASIL, 2003, p. 8).

Segundo Martins e Futemma (2013) o interesse pelo turismo rural se intensificou devido às transformações sociais, políticas e econômicas pelas quais passou o setor agrícola no Brasil nas décadas de 60 e 70 do século passado. Entretanto, vale ressaltar que o turismo rural é hoje mais que unicamente uma atividade econômica. Segundo o MTur (BRASIL, 2010, p. 12)

o Turismo Rural pode contribuir para a revitalização econômica e social das regiões, a valorização dos patrimônios e produtos locais, a conservação do meio ambiente, a atração de investimentos públicos e privados em infraestrutura para os locais onde se desenvolve.

Conforme descrito na dissertação de mestrado desta pesquisadora (CARNEIRO, 2009, p. 32), o efetivo início da organização do turismo rural brasileiro pelo governo data da década de 90 do século passado.

Em 1994 foi divulgado pela Embratur um Manual Operativo com relação ao Turismo Rural no Brasil e em 1997 iniciam-se os trabalhos de técnicos, agentes e atores da atividade turística e do desenvolvimento rural que culminaria, em 2003, no documento denominado “Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil”, inserido no Plano Nacional de Turismo 2003/2007.

Destaca-se que o salto para a organização desta atividade no país foi dado com a realização do I Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável (CITURDES) em Santa Maria no Rio Grande do Sul em 1998, realizado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Neste evento foi elaborada a Carta de Santa Maria que reconheceu, dentre outras coisas, a importância socioeconômica e cultural do turismo no espaço rural; considerou a necessidade de fortalecimento entre os agentes que atuam na área; a inexistência de legislação pertinente; a dispersão das entidades profissionais do setor; e a não confiabilidade dos registros.

Como propostas cita a construção de políticas e diretrizes, a criação de associações locais e regionais integradas a uma instituição de representatividade nacional, a revisão da legislação e o estímulo à capacitação e à pesquisa. Este congresso é realizado até os dias de hoje de dois em dois anos.

Não menos importante, a Feira Nacional de Turismo Rural (FEIRATURR) vem atuando desde 2004 na articulação do segmento a nível nacional. Desde a primeira edição, a Feira tem um caráter comercial e de organização para o desenvolvimento dessas atividades de maneira articulada.

Na Carta de São Paulo, documento elaborado e publicado em 2004 pelos participantes da FEIRATURR (2004, p. 1), reforça-se a discussão sobre os novos rumos deste segmento do turismo, que deve ser alavancado no Brasil

pelos programas de parceria, regionalização, profissionalização gerencial, qualificação profissional, divulgação e comercialização dos produtos turísticos rurais ofertados no mercado nacional e internacional.

Na segunda edição deste evento tem especial destaque o convênio firmado entre o MTur e a Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR) para o mapeamento, capacitação e divulgação dos empreendimentos brasileiros que desenvolvem turismo rural, com o apoio do sistema “S” (Serviço Social da Indústria - SESI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI, Serviço Social do Comércio - SESC, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - SENAR e outros).

Na quarta edição da FEIRATURR, ocorrida em 2007, as duas propostas que resultaram de todas as discussões foram a melhoria da legislação e a organização de um sistema de comercialização mais efetivo, com a criação de um guia nacional de comercialização e um *site* nacional. Esses dois temas (legislação e promoção/comercialização) serão tratados com maior profundidade em item específico mais adiante (Item 3.3 e 3.4).

Outro momento importante na organização do agroturismo nacional está na constituição da Rede Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (REDE TRAF), encarregada de fornecer subsídios na elaboração do Plano Nacional do Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF). Cabe também a REDE TRAF organizar a articulação nacional de agricultores e agentes públicos e privados que atuam na extensão rural e no agroturismo [...]. (FREITAG, 2007, p. 14).

Um dos mais recentes projetos desenvolvidos pelo MTur em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e o SEBRAE no segmento do turismo rural foi o Projeto “Talentos do Brasil Rural” que tem como objetivo inserir produtos e serviços da agricultura familiar no mercado turístico. Participaram 23 roteiros e 90 redes e cooperativas de agricultores familiares de todo o país. (LAGES, 2010, p. 9).

Vale ressaltar que em 2012 o SEBRAE Nacional incluiu o turismo rural como uma das prioridades de atuação institucional e em 2013 realizou um mapeamento de empreendimentos deste setor no país. Com a análise da amostra identificou que “há grandes desafios para profissionalizar esse segmento, formado essencialmente por empresas familiares, em que predomina um cenário de informalidade e de reduzida capacitação profissional.” (BARRETTO, 2010, p. 24).

Solha (2010, p. 47) concorda que “a profissionalização dos empreendedores de turismo rural e a aprendizagem de comercialização estão entre os principais desafios para os próximos anos.”

3.2 CONCEITOS E DADOS SOBRE O TURISMO RURAL NO BRASIL

Conceitualmente, o turismo rural no Brasil, segundo o MTur (BRASIL, 2008, p. 19), é “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.”

O Brasil tem, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), 8,5 milhões de km² em extensão territorial (Figura 2); destes, 3,3 milhões de km² são considerados área rural, com uma população de quase 30 milhões de pessoas vivendo no campo e pouco mais de 160 milhões de habitantes em ambientes urbanos.

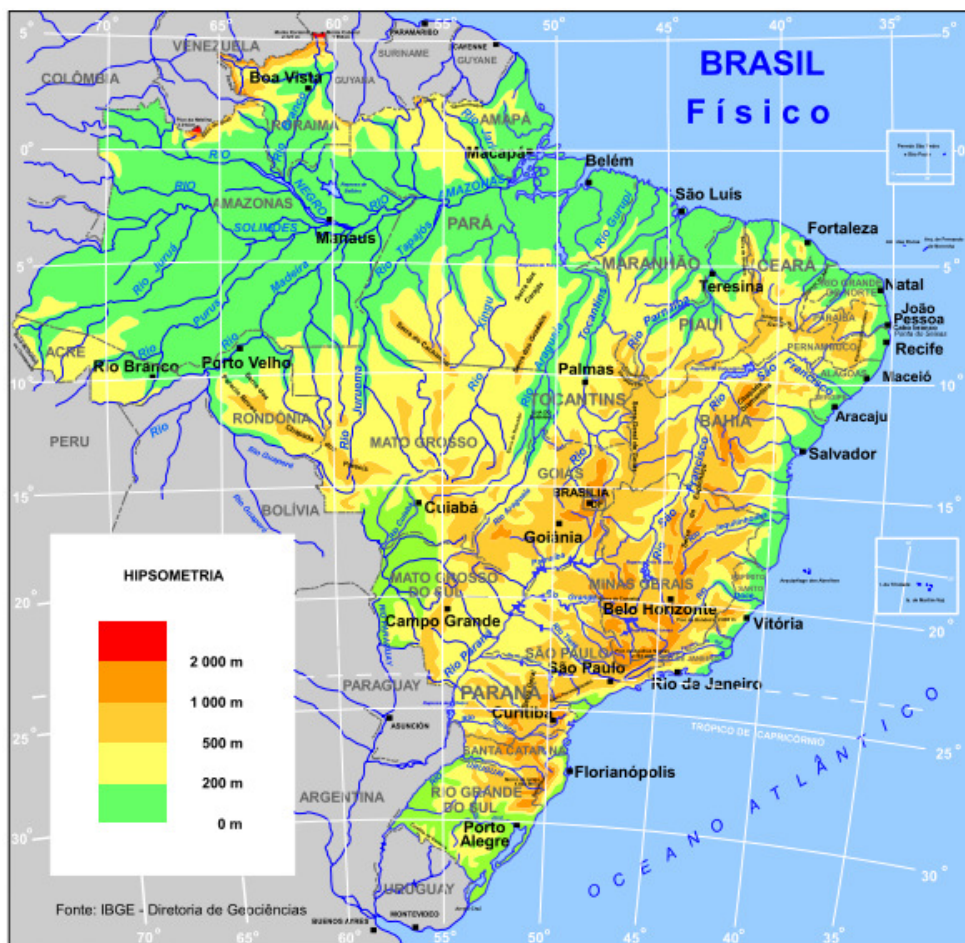


Figura 2 - Mapa com a extensão territorial do Brasil.
Fonte: IBGE.

Ao todo existem mais de 5 milhões de estabelecimentos rurais no país e a maioria deles não possui sequer Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) (IBGE, 2006). Destes, segundo o MTur (BRASIL, 2013, p. 3), mais de 84% (ou seja, 4 milhões de estabelecimentos) são de agricultura familiar.

A agricultura familiar, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação e Instituto Nacional de Reforma Agrária (INRA) (1994 *apud* FREITAG, 2007, p. 18), é:

o modelo que se caracteriza pela relação íntima entre trabalho e gestão, a direção do processo produtivo conduzido pelos proprietários, à ênfase na diversificação produtiva e na durabilidade dos recursos e na qualidade de vida, a utilização do trabalho assalariado em caráter complementar e a tomada de decisões imediatas, ligadas ao alto grau de imprevisibilidade do processo produtivo.

Nesta mesma linha de raciocínio encontra-se o conceito apresentado por Wanderley (2001 *apud* DA SILVA, 2011, p. 14). Para este autor a agricultura familiar

é entendida como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo. O fato de uma estrutura produtiva, ao associar família-produção-

trabalho tem consequências fundamentais, como economicamente e socialmente.

O IBGE não realiza um censo sobre a atividade turística em ambientes rurais, mas há informações de que este segmento gere 500 mil empregos diretos e indiretos em 15 mil propriedades rurais espalhadas pelo país. Do total de empregos, 58% de mão de obra familiar e o restante de trabalhadores locais e regionais; além disso, as mulheres estão presentes em 91% das funções (ou seja, um setor predominantemente feminino). (SOLERA, 2013).

O estudo desenvolvido pelo IDESTUR denominado Panorama Empresarial do Turismo Rural (PETR) em 2012 e aplicado com hotéis fazenda, pousadas rurais, agências receptivas etc., de 15 estados brasileiros, conclui que a atividade do turismo rural ainda concentra-se principalmente na região Sudeste, apesar de ano a ano sofrer forte disseminação em outros estados e regiões.

Este estudo mostra que, com relação à promoção, os principais meios utilizados para divulgar os empreendimentos de turismo rural brasileiros são folders e páginas *web* (citados por mais de 80% dos entrevistados), seguido por multimídias e catálogos (citados por mais de 30% deles) e em quinto lugar as redes sociais, citadas por apenas 15% dos proprietários entrevistados. Menos da metade divulga em inglês, 22% em espanhol e 11% em francês.

Estes empresários citaram na pesquisa alguns fatores negativos do turismo rural brasileiro, dentre eles, a falta de profissionalismo do setor, comunicação e promoção ineficientes, baixa qualificação, falta de infraestrutura básica, fatores externos, dificuldade de acesso ao mercado, falta de incentivos e a pouca prática do associativismo.

Este último quesito está fortemente relacionado ao objeto de estudo desta tese de doutorado e, segundo os empresários entrevistados pelo PETR (IDESTUR, 2012), com relação a este tema há a necessidade de criar hábito de parceria e trabalho em grupo, os empresários ainda se veem como concorrentes, há pouca interação entre as comunidades rurais e há a necessidade de um maior entendimento sobre o que é associativismo e como trabalhar neste âmbito. Esta informação corrobora o que disseram as entrevistadas desta tese de doutorado, Andreia Roque e Karina Solha.

Com relação à demanda do turismo rural, em pesquisa realizada pelo MTur, denominada “Hábitos de consumo do turismo brasileiro 2009” (BRASIL, 2010), 13,5% dos entrevistados disseram ser o “Campo” seu lugar preferido para visitação, atrás da opção “Praia” com 64,9% das respostas.

No Brasil, o IDESTUR detecta um percentual muito maior de crescimento, tanto no número de empreendimentos quanto ao de consumidores, e também prevê que o número de produtos ofertados aos turistas aumentar  notadamente, nos próximos anos e em destinos ainda não reconhecidos [...]. (IDESTUR, 2013, p. 1).

Para Cavaco (2001 *apud* MENDONÇA et al., 2003) essa tendência do mercado brasileiro segue a mesma direção do que já ocorreu na Europa e Estados Unidos. Na era pós-moderna, pós-fordista, o turista busca um turismo romântico, com fortes emoções relacionadas ao passado; neste contexto, o turismo rural alia produto turístico com a tranquilidade e nostalgia da vida no campo.

Conforme citado anteriormente, o SEBRAE realizou em 2013 um estudo com 59 propriedades rurais que realizam atividades de turismo. O quadro 2 apresenta o perfil desses empreendimentos no país.

Quadro 2 - Perfil da oferta de turismo rural.

Item analisado	Resultado
Gênero	54,2% feminino
Faixa etária	71,2% entre 25 e 59 anos
Tempo de atuação no setor	27,1% há menos de cinco anos e 30,5% entre 5 e 10 anos
Principal atividade econômica	Agronegócio em 67,2% dos casos (Turismo é complementar)
Crescimento da renda com o turismo	79,7% indicam que a renda com turismo cresceu nos últimos anos
Atividades agropecuárias	74,1% hortifrutigranjeiros 21% pecuária 13,8% lavouras 13,8% uvas e produção de vinhos
Atividades turísticas	39% participação na colheita de produtos 38% degustação da produção 32% passeios em trilhas

Fonte: Barretto (2010, p. 24 - 26).

Elaboração própria.

Porém, diante destes dados parciais sobre a atividade turística rural no Brasil, vale destacar que

no setor turístico, o conhecimento contribui para assegurar a disponibilidade e acesso de informações estratégicas sobre mercados, produtos e serviços, concorrentes, processos e procedimentos, competências, assim como a legislação aplicável, de modo a facilitar a tomada de decisão nas atividades diárias. (SCOTT; LAWS, 2006 *apud* FORTUNATO; TEIXEIRA, 2011, p. 7).

É notório que faltam dados oficiais que abarquem a amplitude do território nacional para diagnosticar adequadamente a realidade brasileira do setor. Enquanto países como a Espanha, através do *Instituto Nacional de Estadística* (INE), têm informações sobre a quantidade e localização dos estabelecimentos de turismo rural, número de leitos oferecidos, níveis de ocupação, procedência e perfil da demanda, estância média, meios de transporte utilizados, entre outros aspectos, no Brasil não se sabe exatamente sequer dados básicos, como oferta e demanda.

No próximo item será aprofundada a análise sobre um dos mais importantes desafios do turismo rural brasileiro nos dias de hoje: a legislação.

3.3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL

Em 2008, com reedição em 2010, foi elaborado um documento do MTur brasileiro com relação ao turismo rural, denominado “Turismo Rural: orientações básicas”. Nele se esclarece que uma das maiores preocupações com respeito a este segmento é a ausência de uma legislação específica, uma vez que os produtores rurais, principalmente os agricultores familiares, encontram uma série de entraves para desenvolver atividades turísticas em suas propriedades.

As entrevistadas desta pesquisa, Andréia Roque e Karina Solha, concordam que um importante gargalo do setor turístico rural é a ausência de legislação específica.

Bom, não existe legislação. Não existe uma lei. Existem projetos de lei em andamento. O IDESTUR, que é o Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural, faz o acompanhamento destes projetos de lei. Não existe lei hoje, nós somos 80%, 90% informais. Os únicos empresários formais de turismo rural são aqueles que abrem uma outra empresa, como agência receptivo, hotelaria, restaurante. O empresário de turismo rural tem que ser o

empresário rural [...] A questão da não legislação é o que fez o turismo rural não ser o segmento de negócios, como você fala. Então, se a associação tem que fazer esse papel, a associação só tem que fazer esse papel no momento em que a associação conseguir fortalecer a legislação do estado e do país. Mas eu acho que nós estamos chegando perto. [...] a condição fundamental é que esta lei exista para se formalizar. (ROQUE, 2012).

Para Solha (2012)

a gente tem que rever diante do que é a política que tá sendo pensada para a área. Nós estamos com uma política que está prevendo, pensando no turismo rural como uma ação de desenvolvimento para a agricultura familiar, mas não estamos ao mesmo tempo repensando toda a legislação que diz respeito a esta mudança. Considere que é uma mudança no jeito de pensar a ruralidade, que considere imposto, que considere nota fiscal, que considere uma formação de empresa dentro daqueles pequenos negócios, então está muito lerdo. Você tem a vontade, define a política no papel, e tem uma dificuldade imediata, que também é do próprio governo que tem que fazer isso e não dá conta de mudar.

Solha (2012) acrescenta que o produtor paga um preço alto por esta ausência de legislação.

Eu lembro de algum tempo atrás ter ouvido uma palestra da Thaise da (Associação) Acolhida na Colônia que ela disse assim, “olha, nós temos muitos proprietários rurais e a gente fez o *site* e comercializava e as vezes as pessoas pediam nota fiscal; e a gente fazia o quê?”. Não tinha como dar nota fiscal, e aí foram buscando alternativas, parcerias com agências de viagens e aí a nota fiscal saía pela agência ou criaram uma cooperativa ou alguma coisa do gênero e a nota fiscal saía por ali. Então são alternativas para algo que não está resolvido.

É tão notória a ausência de legislação específica para o setor que o governo de um dos estados mais desenvolvidos e com maior tradição no segmento do turismo rural, o Rio Grande do Sul, através do MTur, lançou há pouco tempo o “Manual de boas práticas e atitudes sustentáveis do turismo rural gaúcho” que, dentre outros aspectos, esclarece a questão legal.

Destaca que

este segmento não tem leis e regulamentos específicos que normatizem a sua diversidade e, até por ser uma atividade relativamente nova, submetem-se a um regime híbrido, parte rural, parte urbano, notadamente na área trabalhista, previdenciária, sanitária e tributária. (BRASIL, 2010, p. 42)

Segundo este documento, “mais de 90% dos empreendimentos estão em situação de informalidade, não têm como adquirir linhas de crédito ou como emitir nota fiscal, muitas vezes, exigida pelos turistas e/ou agências e operadoras” (BRASIL, 2010, p. 42), informação corroborada pelas entrevistadas nesta tese de doutorado, Andreia Roque e Karina Solha.

Além disso, este documento traz a informação de que referente a toda a legislação federal que se aplica ao meio rural, o MDA levantou mais de 14 mil leis, decretos, decretos-leis, leis complementares e medidas provisórias que incidem sobre estes empreendimentos. Ou seja, trata-se de um arcabouço legal praticamente impossível de ser sequer conhecido pelos

proprietários destes negócios, o que prejudica sua formalização e adequada atuação. (BRASIL, 2010).

Segundo Souza e Klein (2010 *apud* MARODIN, 2011, p. 27, grifo nosso) toda a regulamentação pode ser dividida em três grupos:

Regulamentações gerais, as quais têm provavelmente um impacto em muitas empresas de turismo rural (por exemplo: regulamentação do uso da terra, tributações e licenças para negócios, arrecadação de tributos de vendas e remessas etc.). **Regulamentações empregatícias**, as quais têm um impacto em empresas empregando pessoal (padrões de trabalho justos, normas e regras de trabalho infantil, segurança ocupacional e ou normas de saúde, imposto de renda, imposto de desemprego etc.). **Permissões e licenças para tipos específicos de empresas**, as quais têm um impacto em certos tipos de entidades ou tipos de atrações (permissão para serviços de alimentação e inspeções, permissões e inspeções para armazenar alimento no varejo, licença para degustação, regras para a atividade de pesca paga etc.).

Vale destacar que, segundo Mamede (2004 *apud* MELO, 2007, p. 5), “alguns empresários do setor não buscam informações sobre as inter-relações legislativas, podendo enfrentar prejuízos que vão da perda financeira à perda de liberdade.”

Para Melo (2005, p. 5) “a inexistência de leis mais específicas causa problemas quanto à adequação das empresas às normas e afasta investimentos, bloqueando o desenvolvimento da atividade, quando a Constituição Federal prevê o fomento da mesma (Art. 180).”

Solera (2013) concorda que a questão legal é ainda um dos principais gargalos, principalmente com relação ao “reconhecimento” do turismo rural como uma atividade agroeconômica do setor da Agricultura e Pecuária brasileira. Para que isso aconteça é necessária aprovação pelo Congresso Nacional do Projeto de Lei nº 5.077 de 2009. Desta forma o turismo rural seria oficialmente considerado uma atividade rural no país. Somente a partir daí seria possível ter legislação própria para o setor, como a tributária, trabalhista, creditícia, entre outras. (SOLERA, 2013).

Ou seja, atualmente, em termos legais o turismo rural no Brasil não existe. Por isso o alto índice de informalidade do setor ou a inserção das propriedades rurais em outras categorias, como hotéis ou restaurantes. Vieira (2006) corrobora esta afirmação atestando que as ações públicas e privadas deparam-se com a constatação de que o turismo rural não tem regulamento legal específico, mas sim um emaranhado suscetível a diversas legislações de âmbito federal, estadual e municipal, além de rural e urbano.

Em artigo publicado na Revista Turismo em Pauta, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Barretto (2010, p. 26) indica que uma das principais necessidades do setor é a adequação da realidade normativa.

A dificuldade, na prática, é que o empreendedor rural, muitas vezes, fica impedido de receber um grupo de turistas em sua fazenda. Na condição de produtor rural, ele não pode emitir o documento fiscal exigido pelas agências e operadoras de turismo referente a hospedagem ou a alimentação dos visitantes.

Para este autor, há ainda as questões trabalhistas, previdenciárias, tributárias e sanitárias. Por serem algumas vezes enquadrados nas normas da cidade e, em outras, do campo, há uma alta informalidade no desempenho das atividades de turismo rural, o que dificulta o

mapeamento de quem atua no setor e, por consequência, o oferecimento de capacitação adequada.

Segundo Andreia Roque, em artigo publicado na Revista Turismo em Pauta (2010, p. 52), a questão da legalização desses empreendimentos influencia também no acesso às linhas de crédito. Atualmente, os proprietários de empreendimentos de turismo rural somente podem ter acesso ao Programa Nacional da Agricultura Familiar (PRONAF) e ao Fundo de Expansão da Agropecuária e da Pesca (FEAP Turismo Rural) no estado de São Paulo.

Segundo esta autora, para alterar esta situação,

foi apresentada à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei (PL) nº 5.077/2009, que altera a Lei nº 5.889/1973 (Lei Reguladora do Trabalho Rural) e a Lei nº 8.023/1990 (Lei do Imposto de Renda da Atividade Rural), objetivando introduzir no ordenamento jurídico brasileiro esse tipo de atividade turística. Outro passo almejado é a aprovação do PLP 221/2012, que propõe diversas alterações na Lei Geral do Simples Nacional. (ROQUE, 2010, p. 53).

Além da legislação, outro importante gargalo do turismo rural brasileiro é a questão da promoção e comercialização de produtos e serviços dos empreendimentos associados. O item a seguir abordará mais detalhes sobre o tema.

3.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL BRASILEIRO VIA ASSOCIAÇÃO: COMPARATIVO COM EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS (ESPANHA E FRANÇA)

A questão da promoção e comercialização dos produtos turísticos rurais brasileiros foi colocada como um dos gargalos do setor desde a Carta de São Paulo, elaborada como documento final da FEIRATURR em 2004. Para os participantes do evento o principal fator que gera tal dificuldade é a falta de conhecimento entre o fornecedor de serviços turísticos no meio rural e o distribuidor; problema que, para eles, seria minimizado com a capacitação de ambas as partes.

Entretanto, no século XXI não é possível falar em geração de renda no Turismo sem ressaltar a influência das novas tecnologias de informação e comunicação. “Dessa forma, há uma pressão cada vez maior sobre os grupos pequenos e independentes de encontrar uma maneira de estarem disponíveis eletronicamente, apesar dos consideráveis custos envolvidos.” (O’CONNOR, 2001, p. 42).

“Como milhões de pessoas viajam todos os dias, pode-se constatar que o fornecimento de informações precisas, atuais e relevantes é essencial para a operação eficiente da indústria do turismo.” (O’CONNOR, 2001, p. 14). Para Moutinho (1987 *apud* SUÁREZ, 2012, p. 57)

um dos fatores que mais influencia na decisão de compra dos consumidores turísticos é a informação sobre os bens e serviços turísticos. A característica da intangibilidade dos destinos turísticos faz com que a comunicação se entenda como um elemento de máxima importância na determinação da imagem do mesmo. Nesse sentido, os gestores do destino devem conhecer que fontes de informações são utilizadas pelos turistas e a importância que eles concedem a cada uma durante o planejamento de sua viagem.

Vale ressaltar que, segundo O’Connor (2001), a busca de informações pode ocorrer de forma direta (com as empresas de turismo) ou indireta (com intermediários). Alguns

intermediários podem ser: agências de viagens, operadoras de turismo, órgãos governamentais e não governamentais. Para Lohmann e Panosso Netto (2008), a escolha dos canais utilizados relaciona-se ao mercado que se quer atingir e custos operacionais.

Cooper et al. (2007, p. 841, tradução nossa) corrobora esta visão e destaca que outra tendência é a reintermediação, “com o aparecimento de inúmeros atores *online* que têm como objetivo eliminar a distância que separa os fornecedores dos clientes.”

[...] há uma demanda de informação turística de fácil acesso, antes e durante a viagem, e particularmente sobre as PMEs, como hotéis, pousadas e unidades independentes, que têm caráter e sabor locais, sendo assim mais atrativas ao hóspede de lazer do que as grandes redes internacionais. (BUHALIS, 1996 *apud* O’CONNOR, 2001, p. 69).

Para Mago e Rengel (2005, p. 190, tradução nossa) “promover-se através da internet é a moda dos negócios e sem dúvida alguma representa uma grande oportunidade para as empresas, sobretudo para as pequenas e médias.”

Durante a viagem a informação é essencial, já que muitas decisões de compra são realizadas após a chegada ao destino. Também é importante a disponibilidade para fazer a reserva. “Essas funções (fornecer informações turísticas antes e durante a viagem e funcionar como um agente de reservas) são consideradas fundamentais para o sucesso do turismo em uma região” e têm sido exercidas pelos órgãos nacionais de turismo e suas ramificações: órgãos regionais de turismo e centros de informações turísticas. (O’CONNOR, 2001, p. 69).

Atualmente, consumidores e empresas utilizam as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para se comunicar e interagir, além de aprimorar as funções de diversos negócios como *eCommerce* (comércio eletrônico), *eMarketing* (marketing eletrônico), *eFinance* (finanças eletrônicas), *ePlanning* (planejamento eletrônico) e *eManagement* (gestão eletrônica). (CORRÊA, 2012).

O papel da internet para a promoção do setor turístico em nível mundial ganha destaque quando se avalia a possibilidade dos próprios viajantes promoverem os destinos visitados por meio de recursos e serviços da segunda geração da interface gráfica da internet (WWW), a *Web 2.0*, como redes sociais. (HUERTAS, 2008 *apud* CORRÊA, 2012).

Para Bretzke (2000, p. 77) “as pessoas estão tornando-se cada vez mais exigentes, querendo produtos cada vez com mais qualidade, a preços mais baixos e que atendam especificamente as suas necessidades e desejos. No atendimento, cobram respostas mais personalizadas e em tempo real.”

Kotler (1999 *apud* CRUZ; CAMARGO, 2008, p. 3, tradução nossa) afirma que promoção são “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a aquisição.” Para Cruz e Camargo (2008, p. 3, tradução nossa) a promoção turística “deve proporcionar aos consumidores o conhecimento dos atrativos e da infraestrutura existente, diferenciando o destino da concorrência, inspirando confiança e credibilidade, além de influenciar na escolha do destino e no processo de compra.” Para estes autores, a evolução do marketing e o uso frequente das novas tecnologias fez iniciar uma nova fase na promoção turística, baseada principalmente na *web*.

Portanto, é de suma importância que as associações de turismo rural percebam essas transformações e se adequem como um canal entre proprietário rural e turista. A promoção dos empreendimentos associados trata-se atualmente de um serviço essencial a ser prestado por estas entidades utilizando, para isso, as TIC de forma atrativa e dirigida a segmentos específicos da demanda.

Além disso, com relação à efetiva comercialização de produtos e serviços turísticos rurais via *web*, Cruz e Camargo (2008, p. 17, tradução nossa) colocam que

o comércio eletrônico ou '*e-commerce*' como é conhecido, pode ser definido como as realizações de compra e venda de produtos, serviços e informação através da *Web*. Entretanto, desenvolver estratégias de comercialização na *Web* envolve muito mais que apenas compra e venda, inclui também todas as formas de esforços anteriores à venda e pós-venda. Através do comércio eletrônico é possível também desenvolver novos enfoques de pesquisa de mercado, criar vendas qualificadas, informes de compra e distribuição de produtos, suporte aos clientes, relações públicas, operações de negócios, administração da produção e transações financeiras.

Buhalis (2000 *apud* LOHMANN, 2006) acrescenta que a distribuição (comercialização) é um dos elementos mais dinâmicos da indústria do turismo, pois o crescimento das novas tecnologias tem revolucionado os canais de comunicação e informação; além disso, trata-se de um elemento que pode contribuir para a competitividade das empresas do setor.

Com certeza alguns usuários que aceitam a relação custo-benefício oferecida pelo produto gostariam de reservar e comprar imediatamente através da *Web*. Por isso, é necessário que as páginas *web* ofereçam recursos e ferramentas que permitam a realização de reservas *online* e que seja viável completar esta transação comercial com o pagamento, que pode ser efetuado habitualmente através de cartões de crédito direto via *Web*, ou por boletos e depósitos bancários. (CRUZ; CAMARGO, 2008, p. 18, tradução nossa).

Para Cooper et al. (2007), utilizar as novas tecnologias para a distribuição traz grandes benefícios, como a grande economia de recursos econômicos e financeiros. “Esta tendência destaca que inclusive os pequenos estabelecimentos de alojamento podem se beneficiar de tudo isso e promover-se no mercado eletrônico.” (COOPER et al., 2007, p. 848, tradução nossa).

No Brasil atualmente o turismo rural se comercializa principalmente de forma direta (proprietário rural – cliente), com contato feito por telefone ou *email*. A única operadora especializada no setor é a Brasil Rural, fundada há seis anos, que vende roteiros turísticos rurais em alguns estados do país. As associações de turismo rural brasileiras, diferente do que acontece em alguns casos na Espanha e é comum na França, não possuem Centrais de Reservas.

Na França a maioria dos empreendimentos turísticos rurais está vinculada a uma associação. Elas têm como principal função a promoção e comercialização das propriedades associadas bem como a regulação da qualidade das mesmas. (INIESTA-SAÑUDO, 2008). Segundo esta autora, na França o agroturismo se desenvolve há mais de 50 anos, de forma gradativa, em uma lógica de estabilidade e sempre primando pela qualidade da oferta.

Diferente da Espanha, por exemplo, que, como já discutido, teve a oferta de turismo rural incentivada pelos órgãos públicos, na França esta atividade foi uma resposta à demanda da população urbana. A questão da legislação também difere entre os dois países, uma vez que na Espanha as normativas são de cada comunidade autônoma e na França uma norma estatal regula o funcionamento dos estabelecimentos de turismo rural. Já no Brasil, como visto no item anterior, não existe legislação específica de turismo rural.

Para esta autora, há dois traços essenciais do turismo rural na França. O primeiro é a grande oferta de produtos turísticos rurais (alojamento – são mais de 55000 casas rurais, além

de hotéis rurais, albergues e acampamentos; restauração; produção e venda de produtos locais; atividades esportivas e culturais; agroturismo etc.). E o segundo é o associativismo, marca da sociedade francesa em geral.

As associações de turismo rural na França atuam na gestão (ajuda, assessoria), promoção e comercialização dos empreendimentos associados (através de catálogos, página *web* e escritórios especializados) e é justamente para isso que as propriedades se associam. Ao associar-se ganham uma marca que assegura o funcionamento da atividade e garante a qualidade na prestação do serviço para o cliente. O funcionamento da associação assegura-se pelo pagamento de uma cota.

Para operacionalizar esta questão, segundo Iniesta-Sañudo (2008), a propriedade interessada em se associar assina um contrato e está sujeita a fiscalizações e classificações que são atualizadas anualmente. Entretanto, a autora ressalta que as fiscalizações não incidem somente em aspectos técnicos, mas também na acolhida ao cliente, amabilidade dos funcionários e o ambiente do local.

O associativismo neste segmento na França é horizontal, atuando por atividades semelhantes, mais que por proximidade geográfica. (INIESTA-SAÑUDO, 2008).

Com relação à comercialização no turismo rural a autora esclarece que duas questões influenciaram no uso costumeiro da distribuição direta do turismo rural: o desinteresse dos intermediários que estão mais acostumados a trabalhar com grandes volumes; facilidade de acesso do cliente ao produtor rural, optando ele mesmo pela não intermediação a fim de não encarecer o produto.

As Centrais de Reservas das associações ou organismos públicos são consideradas distribuição direta, mesmo não estabelecendo o contato imediato entre cliente e fornecedor. É uma boa opção devido às características dos turistas que buscam este segmento, mais dinâmicos e independentes. (INIESTA-SAÑUDO, 2008).

Portanto, acredita-se que no Brasil as associações podem cumprir um importante papel como via de promoção e comercialização dos destinos turísticos rurais, minimizando desta forma os custos operacionais para os pequenos empresários do setor e garantindo a profissionalização, hoje precária devido às características deste segmento.

3.5 ORIGENS DO ASSOCIATIVISMO NO BRASIL

Segundo o Departamento de Cooperativismo e Associativismo-DENACOOOP (BRASIL, 2006, p. 7) o cooperativismo, com mais de 160 anos de existência, consiste na “busca de um modelo mais justo, que permita a convivência equilibrada entre o econômico e o social.”

A primeira experiência de cooperativismo aconteceu na Inglaterra, na cidade de *Rochdale*, em 1844, conhecida como Sociedade *Rochdale* dos Pioneiros Equitativos. Tratava-se de um armazém no qual 28 tecelões eram donos e compravam alimentos de qualidade com baixo custo. Em menos de 40 anos já eram mais de mil cooperativas conhecidas no mundo, com 550 mil associados. (BRASIL, 2006, p. 10).

As primeiras iniciativas cooperativistas no Brasil surgiram pouco tempo depois que o movimento despertou no mundo. Passados menos de 50 anos da criação da primeira cooperativa, na Inglaterra, em 1844, os brasileiros registram formalmente a sua pioneira. Em Minas Gerais, foi formalizada a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, no ano de 1889. Assim como os tecelões de *Rochdale*, os precursores brasileiros eram cooperados de consumo, mas a Sociedade Cooperativa oferecia produtos diversificados, desde gêneros alimentícios até residências e crédito. (BRASIL, 2006, p. 16).

No cooperativismo brasileiro o destaque, desde o início, foi para as cooperativas agropecuárias, principalmente no sul do país. O papel dos imigrantes (europeus e asiáticos) foi essencial já que tinham o conhecimento da doutrina e buscavam a união para se desenvolver. (BRASIL, 2006, p. 16).

Segundo Casarotto Filho e Pires (1998, p. 107 *apud* CAMPOS, 2006, p. 2)

a literatura que discute as formas de organização das PMEs mostra que a junção e organização das várias firmas instaladas numa dada região podem contribuir para a transformação econômica local. O exemplo dos modelos e mecanismos associativos italianos, especialmente os encontrados na região *Emilia Romagna*, demonstram as vantagens e os benefícios do trabalho associativista.

No início do século XX o setor ganhou impulso em Minas Gerais, no sudeste do país, pelo incentivo do governo às cooperativas para a produção e comercialização do café. (BRASIL, 2006, p. 16).

Segundo o SEBRAE (2009, p. 5)

a cooperação entre as empresas tem se destacado como um meio capaz de torná-las mais competitivas. Fortalecer o poder de compra, compartilhar recursos, combinar competências, dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, partilhar riscos e custos para explorar novas oportunidades, oferecer produtos com qualidade superior e diversificada são estratégias cooperativas que têm sido utilizadas com mais frequência, anunciando novas possibilidades de atuação no mercado.

Ganança (2006) corrobora a informação já citada anteriormente (BRASIL, 2006) que o destaque do associativismo produtivo no Brasil é dos produtores rurais. Para Oliveira (2010, p. 39), a organização desta classe em associações foi intensificada a partir dos anos 80 do século passado em virtude da crise econômica bem como da abertura política, “[...] mudanças que suscitaram a organização da sociedade civil por meio de grandes mobilizações populares.”

Este autor coloca que no ambiente acadêmico há interpretações paradoxais sobre o tema. De um lado os que entendem o ocorrido como um “pacto de elites” a fim de preservar os interesses dos grupos dominantes mesmo com as mudanças institucionais e políticas em curso; por outro lado, aqueles que compreendem como a retomada do processo de organização iniciado pré-ditadura militar. Este autor coloca que a organização dos produtores está relacionada a temas como

a obtenção de crédito agrícola, melhoria das condições de produção e comercialização, problemas que ganharam espaço à medida que se verificava que a luta pelo acesso ou permanência na terra não resolvia definitivamente a situação precária de grande parte dos lavradores no país. (PINHEIRO, 2001 *apud* OLIVEIRA, 2010, p. 41).

Para este autor, o incentivo às associações foi uma estratégia do Estado a fim de “acalmar os ânimos e controlar os rumos da sociedade civil.” Desta forma estas organizações ganharam cada vez mais força; eram a via de recebimento de recursos das políticas públicas e canal para organização de pautas de reivindicação diante das instâncias governamentais.

Para Oliveira e Hespanhol (2011, p. 3) o associativismo no meio rural brasileiro vem sendo incentivado pelo Estado. Assim como acontece na Espanha,

ao invés da estruturação de uma organização gestada na base e centrada nos pressupostos da participação como garantia de autonomia ao grupo social que a engendra, tem-se justamente o inverso, na medida em que o Estado tem elaborado programas e políticas públicas que vinculam a concessão de créditos e recursos à participação em organizações coletivas como associações e cooperativas.

Para estes autores trata-se, portanto, de uma forma de controlar as ações dos grupos sociais.

Ganança (2006) faz uma análise das associações dentro do Direito Brasileiro e percebe que a figura da associação sempre serviu de roupagem para diversas formas de expressão da sociedade civil, principalmente organismos e grupos ligados à Igreja Católica. “Aliás, a relação da Igreja e de suas organizações com o Estado brasileiro pautou a construção de um amplo arcabouço legal que engloba a relação das associações com o Estado, o qual vigora em parte até os dias de hoje.” (GANANÇA, 2006, p. 96).

3.6 INFORMAÇÕES ATUAIS SOBRE O ASSOCIATIVISMO NO BRASIL

A partir da informação de que o associativismo no Brasil cresceu vertiginosamente (157%) entre os anos 1996 e 2004 (e o movimento associativo entre os produtores rurais ainda mais: 464%), Ganança (2006) faz em sua dissertação de mestrado uma análise do universo associativo no Brasil hoje em dia a partir do levantamento estatístico produzido pelo IBGE e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em parceria com duas redes de organizações da sociedade civil.

No quadro 3 são expostos os principais dados da pesquisa (IBGE, 2004 *apud* GANANÇA, 2006) sobre as associações civis no Brasil.

Quadro 3 - Características das associações no Brasil.

Variável	Descrição
Associações em geral	
Regulamentação	Constituição Federal (artigo 5º, XVII a XXI, e artigo 174, § 2º) e Novo Código Civil, Lei nº 10.406/2002.
Número de pessoas para compor uma associação	Mínimo de duas pessoas. (Mas, para compor os conselhos, conforme determina a lei, serão necessárias 10 pessoas).
Patrimônio	Taxas dos associados, doações, fundos e reservas.
Manutenção	Contribuição dos sócios ou de cobrança pelos serviços prestados; contratos e acordos firmados com empresas e agências nacionais e internacionais; doações, legados e heranças; rendimentos de aplicações de seus ativos financeiros e outros, pertinentes ao patrimônio sob a sua administração; recebimento de direitos autorais etc.
Remuneração de dirigentes	Não há.
Operações	A associação não tem como finalidade realizar atividades de comércio, podendo realizá-las para a implementação de seus objetivos sociais. Pode realizar operações financeiras e bancárias usuais.
Associações empresariais e patronais	
Quantidade	1.756 (1,6% do universo total).
Razão	“Se organizam a partir da natureza de sua atividade empresarial e comercial lucrativa a fim de defender e potencializar o seu segmento e a sua atividade econômica de forma coletiva com outros empresários e comerciantes.” (GANANÇA, 2006, p. 60).
Definição	Associativismo produtivo: “talvez tenha uma identidade muito maior com as

	cooperativas do que com a perspectiva e formato da ação associativa, embora haja algumas especificidades.” (GANANÇA, 2006, p. 62).
Destaque	Associativismo rural.
Incentivo governamental	Programas governamentais (ex.: Pronaf) canalizam seus recursos para associações de produtores e agricultores.

Fonte: IBGE (2004 *apud* GANANÇA, 2006) e SEBRAE (2009).

Elaboração própria.

Dados mais recentes levantados pelo IBGE e IPEA, em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), referentes ao ano de 2010, concluem que existem oficialmente no Brasil 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos.

Este grupo representa 52,2% do total de entidades sem fins lucrativos (556,8 mil entidades) e 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas e não lucrativas do país, de acordo com o Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE.

As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos são organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministradas e voluntárias. Segundo o estudo, no caso brasileiro três figuras jurídicas do novo código civil correspondem a estes critérios: associações, fundações e organizações religiosas.

A pesquisa divide as entidades sem fins lucrativos do Brasil nas seguintes categorias: habitação; saúde; cultura e recreação; educação e pesquisa; assistência social; religião; partidos políticos, sindicatos, associações patronais e profissionais; meio ambiente e proteção animal; desenvolvimento e defesa de direitos; outras instituições privadas sem fins lucrativos.

Segundo o estudo do IBGE (2013), a concentração das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos pelo país tende a acompanhar a concentração populacional. No sudeste concentram-se 44,2% delas e 42,1% da população brasileira, seguida do nordeste com 22,9% destas instituições (percentual menor que a concentração populacional) e sul, com 21,5% (percentual maior que a concentração populacional). Nas regiões norte e centro-oeste encontram-se 4,9% e 6,5% das associações, respectivamente (em ambas as regiões percentuais menores que a concentração populacional, similar ao que acontece no nordeste). Entre todos os estados da federação, São Paulo destaca-se com o maior número de associações (quase 60 mil), seguido de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

No estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, segundo o documento Raízes de Taquara (2008 *apud* REDÍN, 2013), a colonização pelos imigrantes europeus, principalmente alemães, aconteceu a partir do retalhamento das grandes fazendas em colônias com 25 a 50 hectares. Todas as construções (estradas, igrejas, salões comunitários etc.) somente foram possíveis com a organização de mutirões, no qual a ajuda mútua contribuía com o desenvolvimento da comunidade. Este espírito cooperativo pode ter incidido nos atuais números do associativismo no sul e sudeste do país.

O estudo do IBGE retratou também que as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos são entidades relativamente novas no Brasil (40,8% foram criadas entre 2001 e 2010), com crescimento regular no período. Vale ressaltar que as entidades mais antigas têm sua sede no sudeste e 25% das mais recentes foram criadas no nordeste, o que representa um aumento da participação desta região.

Segundo o levantamento do IBGE, destacam-se no país as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos voltadas à defesa de direitos e interesses dos cidadãos e as associações religiosas. No primeiro grupo foram incluídas, entre outras, as associações empresariais e patronais, que, segundo nota técnica do órgão, têm a função de representar segmentos da população junto aos órgãos da administração pública e em negociações

trabalhistas. Estas entidades de defesa de direitos e interesses dos cidadãos são 87,4 mil no Brasil, o que representa 30,1% do total.

Uma das características legais das associações é a

liberdade associativa plena para fins lícitos. Contudo as associações não necessariamente objetivam uma finalidade pública. Podem ser constituídas para realizar objetivos de natureza particular, de benefício exclusivo de seus associados, ou de uma coletividade muito restrita. (GANANÇA, 2006, p. 97).

É o caso das associações de turismo rural, entidades objeto de estudo desta pesquisa. Ao todo, das 4.559 associações empresariais e patronais do Brasil, 166 estão no norte, 705 no nordeste, 2144 no sudeste, 1148 no sul e 396 no centro-oeste, conforme demonstrado na figura 3.

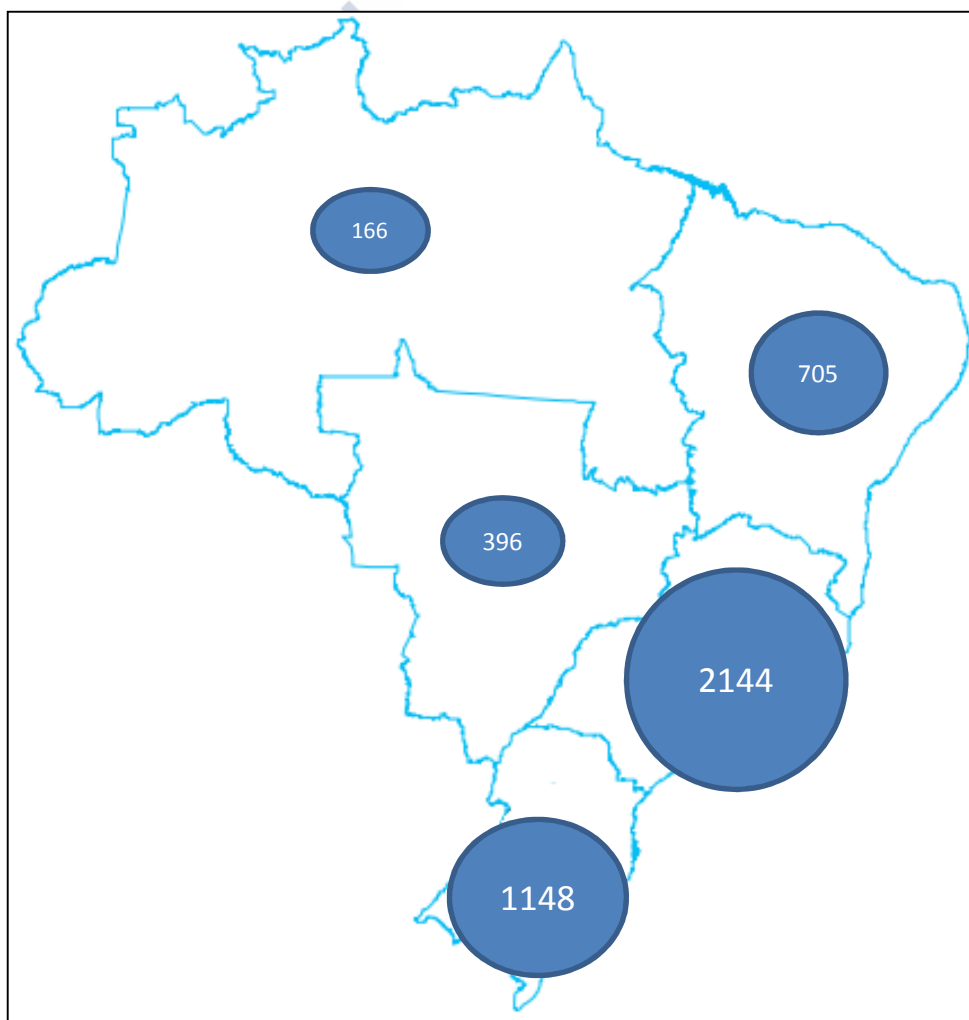


Figura 3 - Associações empresariais e patronais do Brasil por macrorregião.

Fonte: IBGE (2010).

Elaboração própria.

Segundo o DENACOOP (BRASIL, 2006, p. 44), referente ao associativismo, “enquanto o Sul e o Sudeste são potências cooperativas de dar inveja até aos países desenvolvidos, o Norte e o Nordeste pedem atenção especial do governo para evoluir.”

As 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos do país empregam mais de 2,1 milhões de pessoas, o que representa 5,8% dos empregos nas entidades empresariais do CEMPRE. Mais da metade deste contingente (1,2 milhão de pessoas) estão empregados no sudeste, principalmente em São Paulo. Vale ressaltar que as entidades de defesa de direitos e interesses dos cidadãos são as que menos empregam. Dentre elas as associações empresariais e patronais empregam 21.430 pessoas, 1% do total.

Com relação à escolaridade, o levantamento do IBGE aponta que 30% dos assalariados das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos possuem nível superior. Nas associações empresariais e patronais 21,4% dos assalariados possuem nível superior.

Entre as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos do país predominam as de pequeno porte. Pouco mais de 70% delas não possuem sequer um empregado formalizado e este fato concentra-se principalmente naquelas de religião, associações patronais e profissionais e desenvolvimento e defesa de direitos. Segundo o estudo, a forte presença de trabalho voluntário e prestação de serviços autônomos pode explicar este fenômeno.

Nota técnica do estudo do IBGE (2013, p. 23) ressalta que

como o financiamento das entidades está muitas vezes vinculado à execução de projetos, as atividades desenvolvidas são realizadas com a contratação de terceiros, sob diferentes formas, tais como: prestadores de serviços autônomos, microempreendedores individuais e empresas de diferentes portes.

Com relação à faixa de remuneração, equipara-se entre as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos e as demais entidades cadastradas no CEMPRE (3,3 e 3,2 salários mínimos, respectivamente). Porém, quando analisadas por finalidade e macrorregião, a remuneração nas associações empresariais e patronais do sudeste é mais que o dobro das do norte do país. Vale ressaltar que as associações patronais e profissionais destacam-se como as entidades que contam com uma diferença mais acentuada entre a remuneração dos assalariados com e sem nível superior.

No país, para a constituição de associações é necessário o registro no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas da comarca da sede da entidade (ou seja, no cartório do município) e obtenção de inscrição na Receita Federal (CNPJ). Não existe, portanto, um cadastro único nacional das associações legalmente constituídas e que esteja disponível para consulta pública *online*. Por isso da dificuldade encontrada nesta pesquisa em levantar oficialmente as associações de turismo rural do Brasil, e a posterior opção por fazer o levantamento através de ferramentas de busca na internet.

3.7 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA QUE INCIDE SOBRE ASSOCIATIVISMO

A legislação brasileira começa a tratar da questão do cooperativismo no século XIX, com a Constituição Federal de 1891, garantindo aos trabalhadores o direito de se associar em cooperativas e sindicatos. Já o fomento público ao cooperativismo começou na década de 30 do século XX, através da isenção de alguns impostos. O controle estatal se intensifica sobre o setor na década de 50 do século passado com a criação de um banco que oferecia financiamentos e em 1960 com a política nacional de cooperativismo. A partir daí a função de “normatizar, registrar e fiscalizar o funcionamento das cooperativas e das associações rurais” ficou sob responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) . (BRASIL, 2006, p. 22).

Ainda nesta década nasce o Conselho Nacional de Cooperativismo ligado ao mesmo ministério e com a função de prover recursos ao movimento cooperativista. Em 1971 foi

criada a Lei do Cooperativismo que detalha a classificação, constituição e funcionamento das cooperativas no Brasil. Com a Constituição Federal de 1988 houve uma alteração no papel do Estado, de fiscalizador para apoiador das cooperativas. (BRASIL, 2006, p. 23).

Com a situação econômica e política vivida pelo país, as dificuldades das cooperativas aumentaram e o governo criou o Programa de Revitalização das Cooperativas Agropecuárias (RECOOP) para um socorro emergencial através de linhas de crédito que ficaram disponíveis até 1999 e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) que é permanente e responsável pela educação e formação social do cooperados. (BRASIL, 2006, p. 23).

Uma das funções do DENACOOOP atualmente é promover e fortalecer o associativismo rural. As associações rurais estabelecem convênios com o Departamento para a realização de programas e projetos. (BRASIL, 2006, p. 32).

Quando se fala em associativismo e cooperativismo é preciso fazer algumas distinções. Na legislação brasileira constam diversas formas jurídicas para viabilizar a formalização de estratégias de cooperação entre empresas, como as associações, cooperativas, centrais de negócios, consórcios, empresas de participação comunitária, sociedades de propósito específico, sociedade garantidora de crédito, entre outras. (SEBRAE, 2009).

Oliveira (2010, p. 37) esclarece os motivos pelos quais os produtores rurais em geral optam por associações, em detrimento das cooperativas, como via institucional para se organizar. Segundo este autor duas são as questões principais:

I) Responsabilidade da condução administrativa recai sobre a diretoria: no caso de endividamento e/ou falência da associação cabe aos dirigentes a busca de soluções para sanar tais problemas, ao contrário das cooperativas em que todos os cooperados são coresponsabilizados conforme a cota-parte. Tal prerrogativa a priori inviabiliza a ascensão de dirigentes oportunistas e/ou mal intencionados que eventualmente possam desviar recursos da entidade.

II) Inexistência de cargos remunerados aos dirigentes: desonera a entidade da criação de estruturas orçamentárias mensais para pagamento de salários aos dirigentes, bem como evita a “profissionalização” nos moldes das cooperativas e sindicatos.

O quadro 4 apresenta duas diferenças importantes entre associações e cooperativas segundo a legislação brasileira.

Quadro 4 - Comparativo entre Associação e Cooperativa.

Aspecto	Associação	Cooperativa
Finalidade	Promover a assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantrópicas.	Viabilizar o negócio produtivo de seus associados no mercado (essencialmente econômica).
Resultados	Os ganhos eventualmente auferidos pertencem à sociedade e não aos associados, que deles não podem dispor, pois os mesmos, também de acordo com a lei, deverão ser destinados à atividade fim da associação. Na maioria das vezes, os associados não são nem mesmo os beneficiários da ação do trabalho da associação.	Os associados são beneficiários diretos do ganho que o processo por eles organizado propiciará. As sobras, que porventura houverem das relações comerciais estabelecidas pela cooperativa podem, por decisão de Assembleia Geral, serem distribuídas entre os próprios cooperados, sem contar o repasse dos valores relacionados ao trabalho prestado pelos cooperados ou da venda dos produtos por eles entregues à cooperativa.

Fonte: SEBRAE (2009).

Elaboração própria.

No estudo desenvolvido por Redín (2013, pp. 28-30) sobre o cooperativismo na cidade de Taquara (RS) concluiu que, a partir das experiências positivas e negativas dos pequenos produtores rurais com o cooperativismo, em muitas entrevistas foi citada a preferência pelas associações ao menos no início das atividades, a fim de atingir uma maturidade entre os membros antes de chegar à constituição de uma cooperativa.

Para o SEBRAE (2009)

a associação tem uma grande desvantagem em relação à cooperativa, ela engessa o capital e o patrimônio, em compensação, tem algumas vantagens que compensam grupos que querem se organizar, mesmo para comercializar seus produtos: o gerenciamento é mais simples e o custo de registro é menor.

Tanto a Constituição Federal (1988) quanto o Novo Código Civil (Lei nº. 10.406 de 10 de janeiro de 2002) abordam a questão das associações. Este último no capítulo II (artigos 53 a 61) define as associações como a “união de pessoas que se organizem para fins não econômicos.” A expressão “fins não econômicos” gera dúvidas a hora de criar uma associação.

Segundo o Portal TSO (Terceiro Setor *Online*, 2012)

é importante destacar [...] que a finalidade não econômica não é um elemento restritivo para a venda de produtos ou fornecimento de serviços pelas associações. Desde que o valor auferido seja empenhado na consecução da finalidade precípua da entidade, não há qualquer impedimento para estas práticas. Portanto, uma associação que vende produtos ou fornece serviços para manter sua finalidade cultural, social, ambiental etc., continua tendo fins não econômicos, estando, dessa forma, de acordo com o preceituado pelo Código Civil.

Entretanto, vale ressaltar que não há consenso quanto a esta questão. Parecer do Instituto de Cooperativismo e Associativismo da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, por exemplo, esclarece que a Legislação Tributária (Lei nº 9.532 de 10 de dezembro de 1997) diz

II - ausência de fins lucrativos deve ficar caracterizada com observância do § 3º do art. 12: “Considera-se entidade sem fins lucrativos a que não apresente superávit em suas contas ou, caso o apresente em determinado exercício, destine referido resultado, integralmente, à manutenção e ao desenvolvimento dos seus objetivos sociais.”

III - a isenção aplica-se exclusivamente, em relação ao Imposto de Renda Pessoa Jurídica e a Contribuição Social Sobre o Lucro e não abrange o imposto incidente sobre os rendimentos e ganhos de capital auferidos em aplicações financeiras de renda fixa ou de renda variável;

IV - para gozo da isenção a entidade deve observar os requisitos relacionados no art. 12, § 2º, alíneas “a” a “e” e “g” e § 3º e dos arts 13 e 14. O dispositivo das alíneas citadas é o seguinte:

a) não remunerar, por qualquer forma, seus dirigentes pelos serviços prestados;

b) aplicar integralmente seus recursos na manutenção e desenvolvimento dos seus objetivos sociais;

- c) manter escrituração completa de suas receitas e despesas em livros revestidos das formalidades que assegurem a respectiva exatidão;
- d) conservar em boa ordem, pelo prazo de cinco anos, contado da data da emissão, os documentos que comprovem a origem de suas receitas e a efetivação de suas despesas, bem assim a realização de quaisquer outros atos ou operações que venham a modificar sua situação patrimonial;
- e) apresentar, anualmente, declaração de rendimentos em conformidade com o disposto em ato da Secretaria da Receita Federal;
- f) assegurar a destinação de seu patrimônio a outra instituição que atenda às condições para gozo da imunidade, no caso de incorporação, fusão, cisão ou de encerramento de suas atividades, ou a órgão público; (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, p. 5-6).

Segundo este parecer, houve uma decisão (Decisão nº 63 de 15.03.98) da Divisão de Tributação da Secretaria da Receita Federal publicada no Diário Oficial de 14.07.98, página 18, sobre normas Gerais do Direito Tributário, que diz que

entidades constituídas para fins não lucrativos, mas que venham a exercer atividade econômica ou comerciais, não se caracterizam como isentas ou imunes de tributos ou contribuições. Dispositivos legais: CF Art.150, Lei nº 9.532/97 art. 12 a 15 PN CST nº 162/74. (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, p. 6).

Além disso, decisão da Superintendência da Receita Federal sobre associações sem fins lucrativos indicam que “a prática de ato de comércio implica na perda da condição de isenção.” (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, p. 6).

O Código Civil de 2002 define as associações como união de pessoas que se organizam para fins não econômicos (art.53). A expressão fins não econômicos traz sérias discussões e impacto nas atividades das associações. [...] Considerando que o Código Civil de 2002 torna clara a diferença entre associações e sociedades e veda as primeiras de praticar atividade econômica, entendemos que uma associação não deveria comercializar os produtos dos seus associados. [...] Diante disso recomendamos que caso a associação queira praticar esses atos deverá consultar aos Órgãos da Secretaria da Receita Federal e Secretaria da Fazenda. (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, p. 7).

Com relação à emissão de nota fiscal, a recomendação do ICA é

não é possível uma posição concreta e definitiva, dado a matéria não comportar uma resposta de forma genérica. Necessário se faz que as associações interessadas ingressem com pedido de consulta, individuais, aos Órgãos competentes nos termos da IN SRF nº 740 de 2007. Portanto, esclarecemos que a associação que desejar comercializar os produtos dos associados, emitindo Nota Fiscal em seu nome, deverá consultar e pedir autorização junto a Secretaria da Fazenda. Mesmo assim, alertamos aos diretores que julgarem esta estratégia como a mais conveniente e adequada, que realizem Assembleia Geral Extraordinária para os associados aprovarem o serviço de comercialização e assumir conjuntamente os ônus advindos da perda de isenção. (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, p. 7).

Já, segundo Paulo Melchor, Consultor Jurídico do SEBRAE,

as associações não possuem fins econômicos, logo, não podem ser constituídas para realizar operações de mercado. Isto não significa que ela não poderá vender produtos ou mercadorias, no entanto este não deve ser seu escopo principal [...] a ausência de finalidade lucrativa [...] significa que as associações não distribuem resultados aos associados (não distribuem lucros), mas tão somente os aplicam diretamente em seus objetivos sociais. (SEBRAE-SP, 2014).

A ABONG (2007 *apud* GODÓI-DE-SOUSA, 2010, p. 26) “define o associativismo produtivo como uma forma de organização social para o trabalho; associações voltadas para a produção e venda de bens e serviços de forma coletiva e solidária.”

Szmulewicz et al. (2012) acrescenta que o associativismo consiste em uma das formas de cooperação e criação de capital social. Capital social, segundo Gil e Mazón (2009), é um conceito introduzido a partir dos anos 80 do século passado a partir de diferentes disciplinas e por isso conta com uma grande diversidade de definições; entretanto, é consenso entre os autores alguns termos comuns, como redes sociais, ação coletiva, estrutura social e confiança.

Para Bourdieu (1986 *apud* PRAT I FORGA, 2014, p. 51, tradução nossa)

o capital social é a soma dos recursos vinculados ao pertencimento a uma rede social mais ou menos duradoura, com relações de maior ou menor grau de institucionalização, e com o reconhecimento que a coletividade proporciona a cada um dos membros do grupo. Dessa forma, o capital social que possui um determinado ator depende do tamanho da rede de conexões que possa mobilizar de forma eficaz e do volume do capital que cada um dos restantes atores aos quais se encontra conectado possui.

Martí e Lozares (2008 *apud* PRAT I FORGA, 2014) colocam que o capital social se refere primeiramente à confiança no outro, à cooperação e à reciprocidade; depois, aos valores e normas dos coletivos que influenciam nas dinâmicas interpessoais; e, por fim, na proximidade e natureza desses vínculos.

Neste sentido, Nazzari (2004) considera que as dimensões do conceito de capital social envolvem três planos: o individual, o social e o institucional. No primeiro desencadeia sentimentos de confiança, reciprocidade, identidade cívica e previsibilidade; no segundo fortalece a cooperação sistêmica, coesão social, atitudes virtuosas, padrões valorativos e comportamentos éticos; no último (institucional) leva ao engajamento em associações voluntárias e na vida cívica, participação política e horizontalidades nas relações sociais e institucionais que levam ao desenvolvimento da comunidade.

Portanto, segundo Serianni e Lewis (1998 *apud* NAZZARI, 2004) o associativismo é uma das formas de capital social. Ao tratar-se de redes de engajamento cívico, são locais onde os membros da comunidade podem cooperar para a resolução de problemas coletivos, gerando assim benefício mútuo. Segundo esta autora (2004, p. 4), estudos concluem que “o nível de capital social existente em uma sociedade pode explicar o crescimento ou declínio do seu desenvolvimento econômico.”

Para Gil e Mazón (2009) o associativismo favorece o desenvolvimento de um tecido empresarial turístico próprio já que o capital social permite diversificações em função das necessidades detectadas ao longo do processo e a relação entre os atores fomenta o

desenvolvimento turístico e contribui para vencer diversas barreiras. Além disso, para estes autores, o associativismo pode também contribuir para baratear os custos.

No setor turístico encontramos pequenas e médias empresas que não dispõem de recursos suficientes para atender de forma independente suas demandas de formação, promoção, aplicação de novas tecnologias etc., estando em desvantagem em relação aos grandes grupos empresariais, sendo uma das alternativas que se oferece para não desaparecerem o associativismo. (ROJO, 2001, p. 25, tradução nossa).

Entretanto, estas experiências encontram grandes dificuldades uma vez que não há uma legislação específica para as associações produtivas, gerando incoerência no tratamento das mesmas. Ora são vistas como empresas, ora como organização do terceiro setor. (GODOI-DE-SOUSA, 2010).

Segundo esta autora já há um movimento nacional em prol de tais associações, no sentido de serem realizadas reformulações na legislação específica para sanar suas demandas. Algumas das principais alterações necessárias são, para a ABONG (2007 *apud* GODOI-DE-SOUSA, 2010): alteração do artigo 53 do Novo Código Civil em sua redação “fins econômicos” para “fins lucrativos” a fim de que não haja falha de interpretação e impedimento à comercialização de produtos ou prestação de serviços por associações civis; definição de um modelo jurídico mais preciso para grupos que queiram desenvolver atividades produtivas coletivas, hoje entre as duas personalidades jurídicas existentes: associações ou cooperativas; criação de um modelo de tributação simplificado para associações que comercializam produtos e serviços.

3.8 ASSOCIATIVISMO NO TURISMO RURAL BRASILEIRO: ESTADO DA ARTE

Segundo Brambatti (2006 *apud* CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 14) o associativismo no turismo teve início

na década de 1980, na Europa, e na década de 1990, no Brasil. O associativismo em turismo na Europa (*Accueil Paisan* – França, com sede em Grenoble e os *Pró-Locos e associazione di Agriturismo*– Itália) reproduz-se inicialmente no sul do Brasil, seguindo paradigmas. Em Santa Catarina, o turismo segue o lema de organizações francesas de acolhida camponesa, enquanto que, no Rio Grande do Sul, a organização em turismo no meio rural segue o modelo italiano e no resto do País o modelo foi se adequando às realidades locais.

O governo brasileiro incita, em documento do MDA de apoio ao turismo rural na agricultura familiar, que a gestão desta atividade seja praticada através de organizações comunitárias, uma vez que coloca como princípio básico do programa “a prática do associativismo.” (BRASIL, 2003, p. 12 *apud* TEIXEIRA, 2011, p. 6). Além disso, segundo Freitag (2007), instituições nos diversos âmbitos (federal, estadual, regional e municipal) têm incentivado o associativismo através de seus planos, programas e projetos.

Vale ressaltar que segundo Schneider (2006 *apud* DA SILVA, 2011) nas pequenas comunidades rurais as relações sociais e econômicas são fortemente medidas por parentesco, reciprocidade, amizade e proximidade. Assim, a cooperação nestes ambientes, para Abramovay (2000 *apud* DA SILVA, 2011), é essencial para trocar informações, desde a capacitação, implantação de serviços, até a questão da qualidade de vida na comunidade.

Para Graziano da Silva (1999), Beni (2002) e Kageyama (2008) (*apud* MARTINS; FUTEMMA, 2013) muitas áreas turísticas rurais no país têm sido subaproveitadas devido à ausência de políticas públicas que fomentem o empreendedorismo local, o associativismo e o cooperativismo entre pequenos agricultores.

É o caso, por exemplo, das fazendas históricas da região de Campos Gerais no Paraná. Em sua dissertação de mestrado sobre o tema, Gomes (2007) coloca que o associativismo poderia facilitar a resolução de problemas comuns, melhorando a organização e divulgação de seus produtos e serviços. Segundo esta autora, as principais iniciativas de associativismo no turismo rural brasileiro são as entidades que participam do Consórcio “Fazendas do Brasil”:

o Preservale (Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba), no Rio de Janeiro; a Ametur (Associação Mineira de Empresários de Turismo Rural); a Aceter (Associação Cearense de Turismo no Espaço Rural); a Appan (Associação de Pousadas Pantaneiras); Apeturr (Associação Pernambucana de Turismo Rural); e a Abraturr/SP (Associação Brasileira de Turismo Rural de São Paulo/Fazendas Históricas Paulistas). (2007, p. 125).

Para Gerlach et al. (2012, p. 2), algumas regiões rurais já têm combinado turismo rural e associativismo para solucionar seus problemas. Seu estudo concluiu que, no caso em questão (Associação de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante), o associativismo contribuiu desde a compra de insumos até a distribuição do produto, com a organização de roteiros de acordo com as necessidades dos consumidores.

Para estes autores

a prestação dos serviços de turismo rural, quando realizada através de associações e cooperativas, tem ganhado cada vez mais importância, pois tem possibilitado que núcleos de pequenos produtores passem a negociar seus produtos com o mercado de forma mais justa.

Para Teixeira (2011) esse tipo de entidade vem predominando no segmento do turismo rural enquanto estratégia de organização da sociedade civil a fim de buscar satisfazer suas necessidades e legitimar as demandas sociais locais. Esta autora analisou o caso de duas associações de turismo rural do Rio Grande do Sul (Associação Porto Alegre Rural e Associação Caminho dos Pomeranos) e concluiu que ambas tiveram suas constituições incentivadas pelos órgãos públicos locais a fim de minimizar os problemas de alternância de governo, porém atualmente há baixa participação dos associados nas decisões e uma diversidade de compreensão sobre que ações podem ser desenvolvidas no âmbito da associação. Vale ressaltar, entretanto, que na visão dos atores entrevistados são atribuídas à entidade as ações mais importantes conquistadas pelo grupo.

Czajkowski e Cunha (2010) estudaram a região do Circuito Italiano de Turismo Rural no Paraná e identificaram que há um incentivo por parte dos gestores do turismo para que os empreendimentos localizados de forma próxima geográfica e estrategicamente comercializem conjuntamente e complementem seus produtos e serviços.

Neste mesmo estado do país, em sua tese de doutorado, Nitsche (2012) analisou o turismo na cidade de Araucária e constatou a dificuldade na atuação de uma associação de turismo criada recentemente (Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira – ATCG) diante da falta de participação ativa de todos os integrantes do itinerário turístico e o desinteresse da comunidade em geral. Destaca-se, novamente, a questão da cultura de trabalhar em conjunto. Para um dos entrevistados nesta pesquisa, o produtor está tão envolvido com as atividades

dentro de sua propriedade, que não encontra condições para dedicar-se ao trabalho associativo. Além disso, a falta de liderança na comunidade para coordenar o trabalho é outro fator impeditivo de seu desenvolvimento.

Segundo esta autora é comum que as associações de turismo rural no Brasil tenham sua origem nas associações de agricultores, que percebem no turismo uma oportunidade para complementar sua renda. É o caso, por exemplo, da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (AAAC) que teve as primeiras discussões dentro da CEPAGRO (Centros de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo) e AGRECO (Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral).

Ainda no estado do Paraná, Brunetti (2006) analisa o caso do Grupo de Empreendedores do Turismo no Espaço Rural (GETER) constituído oficialmente em 2001 e que encontra-se em estagnação. Na pesquisa concluiu que alguns dos fatores positivos do trabalho desenvolvido pela associação, segundo os associados, foram a qualificação, a comunicação entre os membros e a divulgação dos empreendimentos.

Porém, neste estudo também corroborou-se a visão da entrevistada desta pesquisa de doutorado, Karina Solha, que salienta a necessidade de qualificação sobre a cultura do trabalho em conjunto, já que há uma forte dificuldade, também neste caso, de adotar os conceitos do capital social (sentimentos de confiança e cooperação entre os participantes).

Já em Santa Catarina, segundo Freitag (2007), na reunião da REDE TRAF que aconteceu em 2004 foi indicada a existência de cinco casos de associativismo no turismo rural do estado. São eles: Acolhida na Colônia no sul do estado; Turismo Eco-rural de Joinville no norte; Caminho da Roça em Concórdia no meio-oeste; em Chapecó no oeste e, por último, o turismo cooperativista em Palmitos no extremo-oeste. Além disso, algumas outras iniciativas em fase de constituição.

No estudo desenvolvido por Silva et al. (2005) sobre a Associação Caminhos de Pedra no Rio Grande do Sul, concluiu-se que o modelo associativo foi escolhido devido à experiência da comunidade em duas outras formas adotadas anteriormente (sociedade de capela e cooperativa) e a associação, atualmente, é um espaço de discussão que permite a busca do equilíbrio entre interesses privados e comunitários nesta localidade brasileira.

Por outro lado, estudo desenvolvido por Gonçalves (2003 *apud* TEIXEIRA, 2011) referente a uma associação mineira de turismo rural traz os motivos de seu insucesso, indicando a questão do planejamento sem participação no processo decisório; heterogeneidade dos atores, recursos e serviços turísticos; baixa eficácia do apoio público que gerou desmotivação nos associados; entre outros aspectos.

Para Mielke et al. (2008 *apud* TEIXEIRA, 2011) é preciso que exista cooperação e sinergia entre os atores para que haja um valor social agregado intangível através das relações fortalecidas entre as pessoas. Para este autor as associações de turismo rural têm o papel de promover coletivamente o produto turístico, atuando como elo entre os diferentes elementos da cadeia.

Estudos como o de Curtis e Hoffmann (2009 *apud* SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2012, p. 1488) atestaram que a confiança é condição essencial para a cooperação, não bastando, portanto, a proximidade territorial para a constituição de redes aglomerativas de sucesso.

Nesta linha de raciocínio o estudo desenvolvido por Bock e Macke (2014, p. 26) sobre o Grupo Gestor do Turismo Rural no Rio Grande do Sul, composto por instituições públicas, privadas e do terceiro setor, atesta que

de acordo com a teoria do capital social, é provável que, sem a presença de um estoque razoável de capital social, os resultados alcançados pelo grupo poderiam ser insignificantes e a colaboração criativa do processo

(prevista na teoria de rede colaborativa) não ocorreria. Neste contexto, o capital social pode ser uma característica importante para o desenvolvimento do setor do turismo rural através de elementos como confiança, cooperação, normas compartilhadas, reciprocidade, compromisso entre outros que são apontados como principais influenciadores para o apoio de redes de colaboração.

O associativismo e cooperativismo no turismo rural ganharam impulso com a inserção deste ramo na Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), principal representante do setor no país, em 2000. Além disso, em 2001 este órgão firmou convênio com o então Ministério do Esporte e Turismo para a realização do Programa de Turismo Rural Cooperativo, que tinha como objetivo desenvolver o turismo rural em algumas regiões do país com base no cooperativismo e associativismo. (STOCK; PULIDO FERNÁNDEZ, 2010, p. 245).

Segundo estes autores, o programa foi aplicado em 12 municípios brasileiros, porém não há informações oficiais sobre os resultados do trabalho na maioria deles. Ao todo no Brasil existem 29 cooperativas no ramo de Turismo e Lazer, com 30 empregados diretos e 1.498 associados. (OBC, 2009, p. 8).

No turismo as redes de cooperação são essenciais uma vez que as empresas cooperadas conseguem benefícios que dificilmente conseguiriam isoladas como, por exemplo, melhores preços, vantagens na compra de matérias-primas, redução de custos de participação em feiras, redução de custos de campanhas publicitárias, capacitação e atualização tecnológica, facilidade de acesso às linhas de crédito, entre outras vantagens. (SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2012, p. 1482).

Além disso, segundo Massukado e Teixeira (2007 *apud* SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2012, p. 1487), outros benefícios são a promoção do destino turístico, o lançamento de novos produtos e a captação de eventos para a localidade.

Gerlach (2004, p. 111) estudou as associações leiteiras do estado de São Paulo e concluiu que ações como a compra de insumos, mecanização, assistência técnica e o apoio na comercialização dos produtos permitiram à associação algum ganho ou redução de custos e, portanto, os associados mantiveram o interesse em estar vinculados.

Abramovay et. al. (2003 *apud* MEDICI, 2006, p. 76) coloca que quando as associações não são levadas a desenvolver projetos inovadores, acabam limitando-se à “expressão de pleitos de natureza reivindicativa a órgãos públicos.” No Turismo, o estudo de Sacramento e Teixeira (2012, p. 1497) concluiu que em Sergipe, por exemplo, a cooperação não gerou resultados para os associados, que por isso não têm estímulos para continuar fazendo parte das associações.

Entretanto, no Brasil, segundo Garcez e Sena (2010, p. 11), o associativismo no turismo rural ainda está aquém de seu melhor aproveitamento. Para eles, por não ser compreendido em sua essência, atualmente não apresenta grande adesão, rentabilidade e resultados para seus associados. Há uma forte descontinuidade das ações, chegando, muitas vezes, à estagnação e até à extinção da entidade.

Hipótese corroborada pelo estudo de Tomazzoni et al. (2012, p. 257) que, ao analisar o roteiro Caminhos da Colônia, no Rio Grande do Sul, concluiu que

apesar de o roteiro Caminhos da Colônia organizar-se em associação formal, que tem presidência e que realiza reuniões mensais, na atitude da maioria dos empreendedores [...] predomina o individualismo em seus esforços de atrair público para seus estabelecimentos. Evidência disso é a

falta de comprometimento de alguns integrantes, cuja ausência nas reuniões sobrecarrega de trabalho os mais interessados. Em geral, os empreendedores não têm o turismo como foco, e sim como um apoio paralelo para seus negócios convencionais.

Para Iniesta-Sañudo (2008) o associativismo é essencial no âmbito do turismo rural uma vez que as pequenas propriedades, por falta de conhecimento, experiência, tempo, meios econômicos e/ou recursos, não conseguem competir no mercado. Entretanto, é necessário que os empresários do setor não percebam o colega local como concorrentes, em primeira ordem.

Portanto, conclui-se que o Brasil é um país incipiente no desenvolvimento do turismo rural via associativismo. Estudos para conhecer a realidade são essenciais a fim de que se aprenda com as experiências de sucesso e insucesso existentes. Esta tese de doutorado pretende ser um destes estudos na medida em que busca traçar um panorama no associativismo no turismo rural brasileiro com informações básicas do setor.

3.9 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Nos estudos realizados no Brasil com pequenas amostras de propriedades rurais que trabalham com turismo, como os do SEBRAE (2012) e do IDESTUR (2012), nota-se que há forte consenso entre o mercado e os especialistas da área sobre os desafios atuais e futuros do turismo rural no país.

Desde que começaram as discussões sobre tais demandas (final da década de 90 do século passado) até os dias atuais, percorreu-se um longo caminho, porém o setor ainda encontra-se distante de uma situação ótima nestes aspectos.

Não existe legislação específica para o segmento do turismo rural. A legislação que incide nestas propriedades é vasta, dispersa e fora do conhecimento dos pequenos proprietários rurais que trabalham ou têm interesse em trabalhar com o turismo. Projetos de lei tramitam na Câmara dos Deputados e no Congresso Nacional a fim de iniciar a resolução deste problema que impede o adequado desenvolvimento e profissionalização do setor.

Entretanto, reconhecer a existência de empreendimentos de turismo rural no Brasil é apenas o passo inicial. O caminho ainda é longo no sentido de adequar toda a legislação para as peculiaridades do turismo rural e possibilitar assim a formalização de proprietários rurais para o recebimento de turistas.

Além disso, a questão da formalização dos empreendimentos turísticos rurais incide diretamente em três outros aspectos: (1) o acesso às linhas de crédito específicas; (2) o levantamento de informações reais e atualizadas para que seja possível o planejamento de políticas públicas acordes com as demandas atuais deste segmento em expansão no Brasil e (3) o oferecimento de capacitação profissional via órgãos públicos, privados e do terceiro setor.

A promoção e comercialização são feitas, principalmente, de forma direta (cliente-fornecedor). Esta consideração corrobora as informações do estudo do IDESTUR (2012), o qual indica que 80% da amostra diz possuir página *web*. As Centrais de Reservas via associações ou órgãos públicos, existentes na Espanha e muito comuns na França, por exemplo, são praticamente inexistentes no Brasil.

Além disso, a cultura de trabalhar em conjunto visando atingir objetivos comuns, seja via associações ou outros tipos de entidades, é muito incipiente no país e, mais especificamente, no turismo rural. Este fato foi apontado diversas vezes ao longo desta tese, tanto em estudos técnicos como do IDESTUR (2012) como pelas entrevistadas, Andreia Roque e Karina Solha.

Neste sentido, vale destacar que as primeiras iniciativas de cooperativismo no Brasil surgiram somente 50 anos após a primeira experiência no mundo e se intensificaram a partir

da década de 80 do século passado, concentrando-se principalmente no sul do país e com grande atuação no setor agropecuário. A exemplo do que aconteceu na Espanha, estas entidades foram incentivadas pelo Estado brasileiro como via de recebimento de recursos públicos, o que gera debates entre os especialistas sobre sua real autonomia.

No sul do país, entretanto, a colonização de imigrantes europeus e asiáticos têm forte influência nas origens desse modelo de desenvolvimento local, o que se reflete nos altos índices do associativismo na região.

A qualificação, tanto em áreas técnicas e gerenciais quanto em temas como os benefícios de trabalhar em conjunto, são essenciais na atual conjuntura do desenvolvimento do turismo rural no Brasil. A expansão da atividade demanda uma profissionalização pouco vista até o presente momento.



4 ESPANHA: UM CAMINHO A PERCORRER NA CONSOLIDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL VIA ASSOCIATIVISMO E TURISMO RURAL

Neste capítulo será abordada a questão do turismo rural na Espanha (história, conceitos e dados e a legislação). Serão apresentadas informações sobre o turismo rural nas três comunidades autônomas escolhidas para análise nesta pesquisa de doutorado.

Além disso, dados sobre o associativismo espanhol e, especificamente, no turismo rural deste país serão expostos para o debate. Ao final do capítulo é feita uma síntese das principais informações levantadas, acrescida de um comparativo com os dados brasileiros.

4.1 HISTÓRIA DO TURISMO RURAL NA ESPANHA

Para alguns autores o início do fomento aos alojamentos no meio rural na Espanha data da década de 70 do século passado, quando os *Ministerios de Información y Turismo* e de Agricultura se uniram para o desenvolvimento do Programa de Férias em *Casas de Labranza*. “A ação da Administração se centrou na formação, promoção e concessão de ajudas e subvenções para o desenvolvimento da atividade turística.” (PULIDO FERNÁNDEZ, 2008, p. 104; IDC, 2012).

Entretanto, Pardellas e Fabeiro (2008) consideram discutível estabelecer esta ação como o início das atividades de turismo rural no país uma vez que o programa ofereceu ajuda econômica para certo número de residências rurais a fim de que melhorassem suas instalações, porém sua real inserção no mercado (dominado pelo segmento de sol e praia) foi menos que marginal.

Para eles, foi na década de 80 do século passado que a demanda começou a enxergar a existência desta oferta, evoluindo de forma lenta a partir daí. Um dos fatores que motivou este fenômeno foram as ajudas econômicas concedidas por diversas esferas governamentais para a dinamização das áreas rurais através do turismo.

Dentre elas, houve incentivo por parte da União Europeia (Iniciativas e Programas Comunitários de Desenvolvimento Rural LEADER e PRODER), da Administração Geral do Estado (Planos de Dinamização Turística) e das próprias comunidades autônomas para o fomento da atividade. (GIL; HERNANZ, 2014; CÂNOVES et al., 2009 *apud* MENESES; FIGUEROA, 2013; IDC, 2012).

Para Meneses e Figueroa (2013) esse intenso incentivo governamental pode não ter sido tão benéfico uma vez que, diferente de países como Grã-Bretanha e Alemanha, onde o turismo rural cresceu devido ao esforço de pequenos proprietários de granjas e hotéis, na Espanha o empresário rural transformou-se abruptamente em empresário turístico para conseguir os financiamentos públicos. Essa rapidez no processo não permitiu a devida formação e orientação da mão-de-obra.

[...] ações improvisadas, pouco organizadas, como uma aventura sem muito risco que se inicia para ver o que acontece, desconhecendo os princípios básicos que devem presidir toda ação de desenvolvimento local

integrado que leve ao sucesso, e que no caso do turismo tem exigências que não se pode deixar de lado. (SARASA, 2000, p. 47)

Riveiro e Solla (1999) acrescentam que aos receptores desse incentivo governamental abria-se um horizonte desconhecido, já que depois de séculos de esquecimento começava a surgir alguma preocupação estatal por sua situação. Entretanto, destacam que os principais beneficiados não foram as pessoas mais comuns do meio rural, que seguem alheias ao turismo e continuam a suportar um crítico estado de abandono e marginalização.

Alguns dos fatores que permitiram o crescimento da oferta e demanda de turismo rural na Espanha foram a valorização recente do contato com a natureza e com as culturas autóctones, além do esgotamento do clássico turismo de sol e praia, busca de novas experiências, fracionamento das férias e possibilidade de gozá-las em períodos mais curtos, aumento do tempo de ócio e melhoria das comunicações. (GAYÁN, 2011).

Para Gil e Hernanz (2014), as políticas públicas de diversas esferas governamentais (já citadas acima), o desenvolvimento econômico, as mudanças estruturais globais, aliados a outros fatores também explicam esta expansão. Além disso, Sarasa (2000) acrescenta dois fatores: o espírito de conquista característico da sociedade urbana sobre os territórios que a rodeiam e a cultura rural presente nos genes da maior parte da população urbana espanhola.

Riveiro e Solla (1999) concordam com esta questão colocando que especialmente na Galícia os visitantes buscam um reencontro com o espaço natural e uma experiência de vida em um curso espaço de tempo de férias, voltando ao agro que os pais ou avós deixaram para ir viver nas cidades.

Na Espanha o turismo rural foi concebido como uma atividade vinculada ao desenvolvimento rural, e não apenas como uma atividade econômica. (BARRADO; CASTIÑEIRA, 1998 *apud* MENESES; FIGUEROA, 2013). Para Porcal (2011) e Thomaz (2010) se estabelece uma estreita relação entre patrimônio, turismo e desenvolvimento, já que a atividade turística sustentável agrega valor ao patrimônio e pode contribuir para a melhoria não somente econômica, mas social, cultural e ambiental das comunidades locais.

Vale ressaltar que, segundo o IDC (2012), na Espanha “68% dos Bens de Interesse Cultural se encontram situados no meio rural e 29% em municípios de menos de 1.000 habitantes.” Valiente et al. (2005) acrescenta que o turismo rural é, além de uma forma de recuperar o patrimônio arquitetônico, também uma iniciativa a mais para frear o êxodo rural, recuperar tradições, uma ação de sustentabilidade ambiental e um caminho para potencializar a redistribuição dos benefícios que o mercado turístico gera.

Vale ressaltar que na Espanha, segundo Crosby (2009, p. 14, tradução nossa)

o turismo no meio rural não surge como resposta a uma demanda, como no espaço litorâneo ou inclusive nos meios urbanos, mas surge como uma ajuda para paliar a crise do próprio meio rural, o agrário e pecuário, que estava na Europa há décadas em declive.

Gil e Hernanz (2014) colocam que nas últimas duas décadas houve intensa alteração neste segmento. Passou de um turismo rural tradicional, com pouca ou nenhuma infraestrutura comercial de recepção de turistas e baseado no retorno de verão de familiares e amigos, para outro com caráter comercial, consumido por uma demanda heterogênea e exigente, presente em todos os territórios e com forte concorrência.

As primeiras fases do fomento ao turismo rural na Espanha centraram-se, como já dito, quase que exclusivamente na criação de alojamentos no espaço rural, ou seja, o desenvolvimento turístico não se planejou de forma integral.

Posteriormente, alguns territórios iniciaram uma segunda fase neste fomento (década de 90 do século passado) que, além de manter os esforços para a criação de alojamentos e restaurantes, também passaram a incentivar serviços turísticos complementares, de caráter cultural e esportivo, aproveitando os recursos das zonas ao redor. A partir daí, alguns espaços, além do apoio aos alojamentos, restaurantes e serviços complementares, focaram sua atenção na criação de estruturas territoriais mais complexas e adaptadas às demandas de mercado, como infraestrutura e serviços de transporte, conservação do patrimônio natural e cultural, reabilitação do patrimônio arquitetônico popular, saneamento e abastecimento de água, energia e telefonia para os meses de alta temporada etc. Além disso, planejaram roteiros temáticos e novos equipamentos, como museus e centros de interpretação. (VARELA; GIL, 2011).

Entretanto, em uma boa parte dos espaços rurais espanhóis o desenvolvimento turístico se encontra ainda nas primeiras fases de criação de oferta de alojamentos, restaurantes, serviços de ócio e recreação, esportivos e culturais, sendo escassos, em termos comparativos, aqueles que podem ser definidos como autênticos destinos turísticos. (VARELA; GIL, 2011, p. 182).

Atualmente, os principais problemas do turismo rural espanhol, segundo Varela e Gil (2010), centram-se na descoordenação entre os agentes públicos e privados, predomínio da oferta baseada no modelo genérico rural, padronização e pouca diferenciação pelo mercado, ampla presença de microempresários dentre os quais muitos pluriativos e sem capacidade financeira de investimento bem como com pouco tempo para qualificar-se, inovar, investir em promoção e comercialização e trabalhar em rede.

Para Gil e Hernanz (2014) pode-se afirmar que atualmente o fenômeno do turismo rural é maduro ou próximo a esta situação na Espanha, entretanto, vive um momento de decisão: adaptar-se à situação, inovar e evitar o estancamento, ou o declive. Monzonís (2014, p. 315) corrobora esta afirmação alegando que

duas décadas mais tarde, o turismo rural se consolidou o suficiente para que se reconheça sua autêntica potencialidade. É o momento de refletir sobre o papel real que a atividade turística pode desempenhar no meio rural, que certamente estará longe das esperanças a princípio levantadas.

Fayos-Solà (CROSBY, 2009) corrobora a necessidade do setor de se reinventar, uma vez que as expectativas iniciais sobre esta atividade sobrepuseram suas reais possibilidades diante dos recursos disponíveis. Acreditava-se que o turismo rural seria a solução para problemas como baixa renda, baixo nível de desenvolvimento, desigualdade de gênero, falta de emprego e êxodo rural, objetivos ambiciosos diante dos recursos disponíveis para tanto. Não se consideraram questões como localização geográfica distante, desconhecimento pela demanda, formação dos recursos humanos, caráter transversal e participativo do turismo, dentre outros aspectos.

Porém, acredita-se que o incentivo ao turismo rural tenha sido positivo já que “se reverteu de forma notória a inevitável perda de patrimônio natural, rural, cultural, social, humano e econômico nesses territórios.” (CROSBY, 2009, p. 14). Apesar de não ter alcançado todos os objetivos esperados, houve crescimento e segue havendo. Atualmente o turismo rural tem um peso importante nos locais onde se desenvolve, com um efeito econômico multiplicador, geração de empregos etc. Para ele, o fato de não ter atingido o desenvolvimento esperado

deve-se à falta de planejamento, essencial no turismo, e principalmente nas áreas rurais, onde a atividade gera grande impacto social, econômico e inclusive no entorno físico.

Atualmente, na Espanha, há uma ampla oferta de turismo rural com 15.183 alojamentos abertos que oferecem 140.952 leitos (INE, 2014), muitas com a mesma proposta (modelo genérico baseado na qualidade da paisagem, descanso e gastronomia tradicional). Por outro lado, a demanda não seguiu o mesmo ritmo e atualmente o setor vive dificuldades pela baixa ocupação constante. (GIL; HERNANZ, 2014; MENESES; FIGUEROA, 2013). Segundo o INE (2014) a taxa de ocupação média na Espanha por vaga é de 14,75 e por vaga aos finais de semana é de 25,96.

Para Hernández et al. (2007 *apud* MENESES; FIGUEROA, 2013) é imprescindível que as ações nesta área partam agora da iniciativa privada com base nos princípios de mercado e com estratégias de marketing orientadas não ao produto, mas ao consumidor.

Em países como Grã Bretanha e Alemanha o turismo rural evoluiu a partir do esforço de pequenos empresários proprietários de granjas, hotéis etc. Enquanto que na Irlanda, Portugal e Espanha as iniciativas são em sua maioria públicas. Talvez também poderia adotar-se um modelo misto como o proposto por Gilbert (1992) no qual as iniciativas provêm do setor privado e o governo supervisiona os projetos, os financia e melhora as infraestruturas. (GARCÍA; GRANDE, 2005, p. 102).

Crosby (2009, tradução nossa) considera essencial pensar o desenvolvimento local tendo em conta os atores envolvidos, tanto da iniciativa privada como do setor público. A questão do associativismo (objeto de estudo desta tese de doutorado) é colocada em destaque por este autor.

A aposta pela cooperação é óbvia e ainda mais quando falamos da atomização tão forte que tem o setor e essa falta de visão empresarial de conjunto, pelo que se deveriam implementar medidas estratégicas, como a *coopetition*, que busca conseguir a cooperação dos agentes ou empresas entre si, para poder competir muito melhor com os demais competidores e de alguma forma, também fazer economia de escala, fórmula quase sempre deixada de lado neste segmento do turismo, mas que também terá que ser repensada.

Além disso, identifica outras prioridades, como a atenção às novas tecnologias de informação que impactam nas motivações, expectativas e comportamentos dos consumidores e a melhoria da oferta complementar.

Brito (2009 *apud* GIL; HERNANZ, 2014) corrobora esta visão ao identificar que o que contribui para a composição de um destino turístico competitivo, em todos os segmentos, é a coordenação de esforços entre os agentes, o trabalho em rede e o uso geral de novas tecnologias de informação. Isso não é diferente para o turismo rural, segundo estes autores.

Para Gil e Hernanz (2008 *apud* VARELA; GIL, 2011) uma das chaves para o desenvolvimento de destinos turísticos sustentáveis de sucesso é o desenho e comercialização de uma oferta difusa no território e de qualidade, com produtos claros e transparentes que gerem uma imagem atrativa e captem a atenção de mercados altamente segmentados, informados, qualificados e exigentes.

Riveiro e Solla (1999) acreditam que é preciso aprender com o ciclo pelo qual passou o turismo de sol e praia e seus efeitos negativos: massificação, aculturação e destruição do patrimônio natural e cultural. No turismo rural, desde sua origem, se pretende a implicação

das populações afetadas tanto no início como nos benefícios gerados pela atividade, aproveitando os recursos locais e minimizando os impactos culturais e ambientais.

4.2 O TURISMO RURAL NAS TRÊS COMUNIDADES AUTÔNOMAS ANALISADAS NA PESQUISA

Segue abaixo breve explanação sobre as três comunidades autônomas escolhidas como objeto de estudo desta pesquisa, com informações territoriais e demográficas, seguidas do início do desenvolvimento de atividades de turismo rural em seus territórios e os conceitos legais aplicados ao setor.

4.2.1 O Turismo Rural em Castilla y León

A figura 4 apresenta a Comunidade Autônoma de Castilla y León, situada no noroeste da Espanha, fazendo divisa com diversas comunidades autônomas bem como com o nordeste de Portugal. É a maior comunidade autônoma da Espanha em extensão territorial e uma das maiores da União Europeia, com 94.225 km². (JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, 2015).



Figura 4 - Comunidade Autônoma de Castilla y León na Espanha.
Fonte: Junta de Castilla y León (2015).

Segundo este órgão a região está rodeada de cordilheiras, com amplas planícies e ao centro um sistema menor dos Montes Torozos. Os picos mais altos superam 2.500 metros. O clima é considerado oceânico continental, com invernos frios e verões quentes, além de curtos períodos de primavera e outono. As temperaturas variam entre -12 °C e 39 °C, sendo a temperatura média quase 12 °C.

Confome demonstrado na figura 5 divide-se em nove províncias: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. (JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, 2015).



Figura 5 - Províncias de Castilla y León.
Fonte: Junta de Castilla y León (2015).

Conta atualmente com 2.519.875 habitantes (INE, 2013) e possui uma densidade populacional de 26,74 habitantes/km². A província com menor densidade populacional é Soria, com 9,05 habitantes/km² e a maior é Valladolid com 65,63 habitantes/km².

Segundo Sánchez (2005) esta comunidade autônoma tem mais de 86% de seu território rural. Entretanto, essas regiões têm baixa densidade demográfica, importantes diferenças de gênero (majoritariamente masculina) e envelhecimento de seus habitantes.

Para González e Rodríguez (2012, p. 400, tradução nossa) alguns territórios rurais espanhóis

têm sabido agir diante da crise provocada pela modernização da agricultura através da especialização das suas produções agrárias, ou diversificando sua economia, enquanto outros, localizados no litoral ou nos arredores das cidades, tem se caracterizado pelo seu dinamismo econômico.

Segundo estes autores, não é o caso de Castilla y León, onde a maioria dos territórios rurais tem se ressentido gravemente do ponto de vista demográfico, econômico e social e é na Espanha uma das comunidades autônomas “mais fortemente castigadas pela decadência econômica rural [...] pelo marcado caráter rural e acentuada tradição agrária.” (GONZÁLEZ; RODRÍGUEZ, 2012, p. 401-406, tradução nossa).

Portanto, desde a década de 80 do século passado as administrações públicas têm atuado no sentido de minimizar esses desequilíbrios territoriais, apostando na multifuncionalidade como alternativa para estas regiões.

O turismo rural vem, há anos, se colocando como um complemento econômico para um mundo rural em crise, despovoado e com problemas no modelo produtivo agrário tradicional. A Lei 14/2010, de 9 de dezembro de Castilla y León, define alojamento de turismo rural como “aqueles que, cumprindo os requisitos prévios na normativa que resulte de aplicação se localizem em imóveis situados no meio rural e que contem com especiais características de

construção, tipicidade e integração no entorno e que se promovam como tais.” (BOE, 2010, tradução nossa).

A Comunidade Autônoma de Castilla y León foi escolhida para análise nesta tese de doutorado por trata-se de uma das mais importantes comunidades autônomas no setor, tanto por sua oferta de recursos como pela proximidade com o principal centro emissor: Madrid. (HERNÁNDEZ; VAQUERO, 2006; GONZÁLEZ; RODRÍGUEZ, 2012).

É, portanto, a mais importante comunidade autônoma espanhola em termos numéricos no setor. Atualmente recebe 21,15% dos visitantes de turismo rural que circulam pela Espanha e conta com 3.363 estabelecimentos de turismo rural abertos. Também está na liderança espanhola no quesito número de pessoas que trabalham no setor, empregando 4.709 pessoas. (INE, 2014). A tabela 7 apresenta dados sobre o turismo rural em Castilla y León, como os alojamentos de turismo rural abertos, o número de pernoites e o grau de ocupação nos últimos 10 anos, segundo o INE.

Tabela 7 - Dados do setor em Castilla y León nos últimos 10 anos.

Ano	Alojamentos de turismo rural abertos	Pernoites	Grau de ocupação por vaga	Grau de ocupação por vaga aos finais de semana
2005	1.716	1.010.761	18,33	33,59
2006	2.055	1.347.753	20,07	37,13
2007	2.262	1.455.888	19,66	35,91
2008	2.543	1.397.542	16,74	31,53
2009	2.847	1.507.679	15,85	30,20
2010	3.053	1.427.812	14,05	27,16
2011	3.188	1.421.687	13,42	25,29
2012	3.306	1.352.156	12,49	23,79
2013	3.432	1.236.350	11,17	24,39
2014	3.363	1.343.790	12,48	26,89

Fonte: INE.

Elaboração própria.

Nota-se, portanto, que o número de alojamentos de turismo rural abertos em Castilla y León quase dobrou nos últimos 10 anos, entretanto o número de pernoites aumentou, mas não na mesma proporção. Diante disso, os níveis de ocupação, tanto gerais como aos finais de semana, sofreram forte queda.

4.2.2 O Turismo Rural na Galícia

A figura 6 apresenta a localização da Comunidade Autônoma da Galícia no território espanhol bem como a composição de seu território em quatro províncias (A Coruña, Lugo, Ourense e Pontevedra). Segundo o *Instituto Galego de Estadística* (IGE) a Galícia conta com 29.574 km² e uma população de mais de 2.700.000 habitantes. A densidade populacional na comunidade autônoma é de 93,4 habitantes/km², atingindo o índice de 35 habitantes/km² na província de Lugo e 212,1 em Pontevedra. (IGE, 2015).



Figura 6 - Comunidade Autônoma da Galícia na Espanha e suas províncias.
Fonte: Google (2015).

Na Galícia o turismo rural começou a ser incentivado visando “criar uma alternativa de ócio para os cidadãos, a dinamização econômica da área de acolhida e, desde a perspectiva turística, atuar na questão da sazonalidade do turismo, gerando com isso um turismo sustentável.” (Ordem de 10 de dezembro de 2004 *apud* RODRÍGUEZ, 2006, p. 26, tradução nossa). Além disso, segundo esta autora, se pretendia revitalizar costumes e tradições e preservar o meio ambiente.

Entretanto, segundo Riveiro e Solla (1999) o que se vê atualmente é, devido à falta de planejamento, o fracasso do turismo como motor do desenvolvimento rural nessa comunidade autônoma e, além disso, pode ser potencialmente danoso para o meio rural. Para estes autores foi a vitalidade social, cultural e econômica das comunidades agrárias que criou e preservou estes espaços hoje vendidos como turísticos; entretanto, o turismo como única atividade alternativa à fragilizada agricultura não tem conseguido frear o despovoamento dessas áreas. Sem população, conseqüentemente surgem inúmeros problemas para manter seu patrimônio natural e cultural.

Paradoxalmente, é essa paisagem rural que se pretende vender ao turismo sem que os seus agentes promotores intervenham em sua recuperação, que passa, inevitavelmente, pela revitalização das comunidades humanas que criaram e mantiveram esta paisagem. (RIVEIRO; SOLLA, 1999, p. 101, tradução nossa).

Na Galícia o fenômeno do turismo rural deu-se de forma bastante rápida, com alto incremento da oferta e demanda (não no mesmo ritmo) em poucos anos. Segundo estudos desenvolvidos por Castrillón et al. (2011) os empreendedores em turismo rural da Galícia

optam por fazê-lo por motivações econômicas (aumentar a renda familiar e aproveitar o nicho de mercado) e sociais (garantir uma sucessão para outros membros da família; manter um estilo de vida independente e com possibilidade de socialização com clientes).

Para estes autores, apesar de os homens em geral permanecerem como titulares das propriedades, são as mulheres que empreendem atividades turísticas. O perfil desse público são pessoas com idade mediana, baixo nível de estudos e sem experiência em gestão. Além disso, Pardellas e Fabeiro (2008) acrescentam que o modelo familiar é dominante na região, com reduzido número de trabalhadores contratados, sobretudo em julho e agosto.

Para Lois, Piñeira e Santomil (2009) e Santos (1999) (*apud* CASTRO et al., 2011, p. 126, tradução nossa) “o turismo em áreas rurais na Galícia provou ser uma atividade chave no processo de desenvolvimento econômico desde a década de 1990, mas focando exclusivamente em alojamentos e na recuperação do patrimônio arquitetônico.”

A normativa galega define os estabelecimentos de turismo rural como “as edificações localizadas no meio rural que, por suas características especiais de construção, localização e exclusividade ou idade, prestam serviços de alojamento turístico. Sem prejuízo do disposto na legislação urbanística, estes estabelecimentos podem ser colocados em solo de núcleo rural, em assentamentos tradicionais de menos de 500 habitantes, cujo solo é classificado como solo urbano ou em solo rústico. De qualquer forma, é aplicável o previsto na legislação urbanística e nos instrumentos de planeamento urbanístico em vigor.” (Lei 7/2011, de 27 de outubro).

Com relação ao associativismo no turismo rural galego, Pardellas (2006 *apud* PARDELLAS E FABEIRO, 2008, tradução nossa) coloca que

nesta última década se pôde observar também um notável incremento das associações empresariais dentro do setor, no lado galego simplesmente orientadas à promoção, enquanto que no português incluindo centrais de reservas. Em geral as associações estão apoiadas e inclusive fomentadas pelo governo, que tende a dar preferência para receber ajudas oficiais – em especial as europeias PRODER e LEADER-, aos projetos que contemplem iniciativas em redes e agrupamentos horizontais de empresas.

A Comunidade Autônoma da Galícia foi escolhida para análise neste estudo porque tem uma importante expansão da atividade turística rural que, apesar de representar um pequeno percentual de turistas rurais se comparado às demais comunidades autônomas da Espanha, tem uma ampla difusão da atividade por todo o seu território, o que demonstra seu profundo significado social. (SUÁREZ, 2012).

4.2.3 O Turismo Rural em Navarra

A figura 7 apresenta a Comunidade Foral de Navarra, localizada no norte do país, fazendo divisa com a França e as comunidades autônomas de Aragón, La Rioja e País Vasco. São 10.391 km² de extensão territorial com 643.864 habitantes, contando com uma densidade de 61,7 habitantes/km². Assim como nos demais territórios espanhóis, em Navarra a área rural também sofre com o despovoamento. (GOBIERNO DE NAVARRA, 2015).

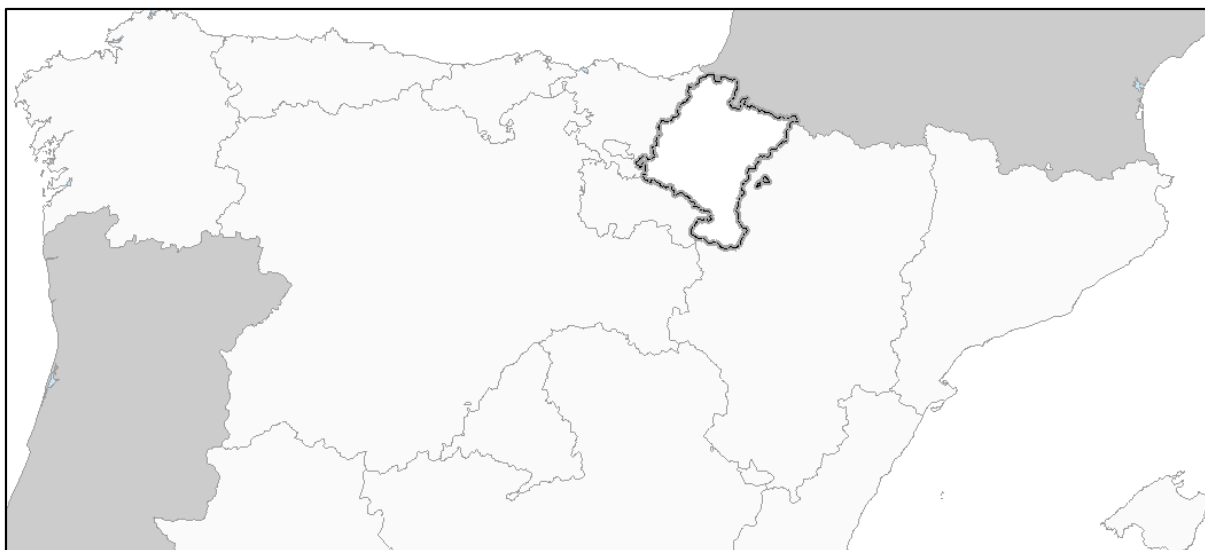


Figura 7 - Comunidade Foral de Navarra na Espanha.
Fonte: Junta de Navarra (2015).

O início do desenvolvimento do turismo rural em Navarra data de 1991 com os primeiros estabelecimentos nos vales pirenaicos de Roncal e Salazar. Na última década o número de vagas disponíveis praticamente duplicou, passando de 2.507 vagas em 2001 para 4863 vagas em 2011. Neste ano o número de turistas neste segmento chegou a mais de 116 mil, dos quais 90% residentes na própria Espanha. (MENESES; FIGUEROA, 2013).

A área rural de Navarra registrou uma grande queda no número de propriedades rurais, conta com uma importante diversidade na estrutura econômica das zonas rurais e é pioneira no desenvolvimento do turismo rural, inclusive com bases de dados municipais de casas de turismo rural, dificilmente encontradas em outras regiões do país. (OCHOA; OLIVA, 2009).

No ano 2000 Navarra era, juntamente com outras comunidades autônomas como Asturias, Cataluña e Galicia, destaque no turismo rural, com a oferta de produtos mais sofisticados e tentativas de segmentar a oferta. Desde o início, ressalta-se a presença feminina no segmento de turismo rural em Navarra. (VALIENTE; PÉREZ, 2000).

Em estudo desenvolvido por García e Grande (2005) identifica-se, entretanto, que a oferta de turismo rural em Navarra não se diferencia de acordo com a variedade e riquezas naturais da Comunidade Autônoma. Diante deste produto genérico, não se estabelecem estratégias competitivas adequadas. Os atributos das regiões deveriam combinar-se a fim de atender a segmentos específicos de mercado, como paisagem, natureza, arte, história, gastronomia etc.

Para Meneses e Figueroa os principais problemas que enfrenta o setor de turismo rural de Navarra são o escasso conhecimento da demanda sobre a oferta existente e a sazonalidade (entre maio e outubro com picos em julho e agosto).

Navarra foi escolhida para análise nesta pesquisa por ser uma das comunidades autônomas pioneiras no setor e por sua proximidade com a França, país com forte tradição em turismo rural bem como em associativismo.

4.3 CONCEITOS E DADOS DO TURISMO RURAL NA ESPANHA

Em recente documento da Comissão Europeia foi reconhecido o papel do turismo na economia da região, já que representa a terceira maior atividade econômica, somente atrás do comércio e distribuição e do setor de construção. Acrescenta que uma nova política de turismo deve ser adotada, visando desenvolver uma indústria competitiva, moderna,

sustentável e responsável. O mesmo documento esclarece que o turismo deve responder às preocupações sociais, coesão territorial e questões ambientais e culturais. (CASTRO et al., 2011).

Henche (2006) entende que o princípio básico do turismo rural é a harmonia entre turismo, meio ambiente e comunidade local. Vera et al. (2011) identifica alguns elementos que devem ter o turismo rural para ser assim considerado. São eles: estar na zona rural; estar fundamentado nas particularidades do mundo rural como pequena empresa, grandes espaços, contato com a natureza, patrimônio, sociedades e práticas tradicionais; praticar-se a escala intermediária e local; ter um crescimento lento e estritamente ligado às famílias da localidade, ou seja, desenvolver-se sob o controle da comunidade local; ajudar a manter o caráter rural da região, fazer uso viável a longo prazo dos recursos naturais locais e ser adequado à diversidade do entorno.

Para Juan e Solsona (*apud* SPARRER, 2005) os principais objetivos do turismo rural são melhorar as condições de vida da população local, reativar economicamente as zonas desfavorecidas, gerar renda complementar, incorporar a mulher ao trabalho remunerado, estabilizar demograficamente a população local, manter a atividade agropecuária e artesanal, manter e/ou recuperar o patrimônio arquitetônico tradicional, conservar o meio físico e, por fim, enriquecer culturalmente a população local.

Blanquer (2000 *apud* SIMÓN et al., 2011) esclarece que, como dito anteriormente, a maioria das comunidades autônomas espanholas têm centrado sua atuação nos serviços de alojamento, desconectado de outras políticas públicas, como conservação do entorno natural, desenvolvimento e recuperação do artesanato e do folclore tradicionais, etc.

Segundo o INE (*apud* IDC, 2012, tradução nossa) os alojamentos de turismo rural são “estabelecimentos ou residências destinadas ao alojamento turístico mediante preço, com ou sem outros serviços complementares e que esteja inscrito no devido registro de alojamentos de cada comunidade autônoma.”

A tabela 8 traz as principais informações do INE sobre o turismo rural espanhol bem como em cada comunidade autônoma analisada nesta pesquisa (Castilla y León, Galícia e Navarra).

Tabela 8 - Comparativo entre Turismo Rural na Espanha e especificamente nas três comunidades autônomas analisadas na pesquisa.

Item	Espanha	Castilla y León	Galícia	Navarra
Número de turistas	2.509.509	550.666	129.179	87.194
Número de turistas residentes na Espanha	2.109.477	515.060	107.006	80.041
Número de turistas residentes no exterior	400.033	35.604	22.174	7.154
Estância média	2,76	2,25	2,01	2,95
Número de alojamentos de turismo rural abertos	15.078	3.439	520	651
Número de leitos	139.828	30.149	6.493	4.772
Grau de ocupação por vaga dia de semana	13,43	11,15	10,79	14,57
Grau de ocupação por vaga fim de semana	23,55	24,16	16,99	27,60

Fonte: INE (2013).

Portanto, corrobora-se o que foi levantado através da revisão bibliográfica exposta acima que indica a grande oferta do turismo rural espanhol, porém a existência de graves problemas com a baixa ocupação que sofre a maioria das comunidades autônomas.

4.4 LEGISLAÇÃO SOBRE TURISMO RURAL NAS COMUNIDADES AUTÔNOMAS ANALISADAS

Na Espanha, segundo o IDC (2012) e o MARM (2009), não existe legislação única sobre turismo rural, mas por comunidades autônomas. Nestas a legislação é relativamente recente (início dos anos 80 do século passado) se comparada a outros países da União Europeia, como Grã Bretanha, Irlanda ou França, que têm mais de 50 anos de regulação jurídica para a atividade de turismo rural. (PULIDO FERNÁNDEZ, 2008).

Segundo este autor, na Espanha as comunidades autônomas são titulares da totalidade das funções e potestades relacionadas ao turismo. Portanto, em cada comunidade autônoma foram sendo aprovadas normas regulamentárias sobre turismo no meio rural, seja de forma conjunta ou independente para cada atividade (alojamento rural, turismo ativo, restauração etc.). Além disso, acompanhando a regulação jurídica, foram sendo realizadas ações de fomento e promoção, como ajudas técnicas, subvenções, comercialização, informação, publicidade etc.

Segundo o IDC (2012) e o MARM (2009) esta dispersão normativa (46 tipos de alojamentos diferentes como consequência da diversidade das legislações autonômicas e pela própria variedade dos espaços rurais espanhóis) gera confusões no momento da promoção e comercialização e diminuem sua competitividade internacional.

O quadro 5, adaptado de González Torres (2013), apresenta as normas jurídicas sobre turismo rural de cada comunidade autônoma objeto de estudo desta pesquisa.

Quadro 5 - Normativa jurídica do turismo rural por comunidade autônoma.

Comunidade Autônoma	Normativa de Turismo Rural	Tipologia de alojamento rural
Castilla y León	Decreto 84/1995, de 11 de maio	<i>Casa rural (Casa rural de alojamiento compartido ou Casa rural de alquiler).</i> <i>Posada.</i> <i>Centro de turismo rural.</i>
Galicia	Lei 7/2011, de 27 de outubro	<i>Hospederías rurales.</i> <i>Pazos y otras edificaciones singulares.</i> <i>Casas rurales.</i> <i>Aldeas de turismo rural.</i> <i>Otros fijados reglamentariamente.</i> Especializações: <i>Modalidade de agroturismo.</i>
Navarra	Decreto Foral 243/1999, de 28 de junho Lei Foral 7/2003, de 14 de fevereiro Decreto Foral 146/2005, de 26 de dezembro	<i>Establecimientos hoteleros.</i> <i>Campamentos de turismo.</i> <i>Albergues tuísticos.</i> <i>Casas rurales (Casas rurales de habitaciones e Casas rurales vivienda).</i> <i>Apartamentos turísticos.</i> Quaisquer outros que sejam objeto de regulamentação especial. Especializações: <i>Modalidade de agroturismo (Casa rural).</i>

Fonte: González Torres (2013, p. 46-48).

Nota-se, portanto, que na maioria das comunidades autônomas a normativa sobre turismo rural trata principalmente sobre alojamentos no meio rural, com definições e tipologias, infraestrutura e serviços, requisitos de funcionamento e, eventualmente, acrescentando algo sobre oferta complementar de restauração e ócio. Em geral o turismo ativo não é contemplado

na legislação de turismo rural, apesar de ser oferecido no mesmo espaço e, em diversas ocasiões, de forma conjunta. (PULIDO FERNÁNDEZ, 2008).

Nas normas jurídicas de turismo rural na Espanha consta a exigência de uma autorização governamental específica para a abertura de alojamentos no espaço rural, complementada pela inscrição no registro público de empresas e atividades turísticas.

Ao analisar todas as normativas autonômicas sobre alojamentos de turismo rural na Espanha, Pulido Fernández (2008) avalia que os problemas centram-se na:

- falta de homogeneidade para autorizar e classificar estes estabelecimentos (fator que pode gerar confusão no potencial turista). Além disso, a forma de classificar (espigas, carvalhos, palmas) e a denominação (*vivenda rural, casa rural, casa de labranza, casa de aldea*) podem gerar confusão;
- falsificação do produto rural, com a simples inserção no meio rural de fórmulas próprias de ambientes urbanos;
- ausência de planejamento turístico no meio rural, com definição da capacidade de carga do território, ordenação urbanística do uso turístico, acondicionamento dos núcleos rurais sobre serviços, equipamentos e infraestrutura e conservação e integração paisagística.
- ilegalidade ou problema de incorporação da oferta clandestina ao mercado oficial.

Gayán (2011, p. 51, tradução nossa) corrobora esta visão acrescentando que “a ordenação jurídica do turismo rural permite, em última instância, reduzir e eliminar um dos principais problemas deste setor turístico, a proliferação de estabelecimentos que funcionam de maneira clandestina.”

Para este autor (2011, p. 66, tradução nossa), assim como no Brasil (vide capítulo 3), na Espanha “a construção de um marco normativo que ordene o desenvolvimento das prestações turísticas constitui, sem dúvida, um dos grandes desafios do turismo rural.”

Para tanto, é preciso homogeneizar a oferta de turismo rural espanhola de forma genérica, mas sem deixar de considerar as peculiaridades de cada zona e ampliar a visão normativa de apenas alojamentos rurais para atividades complementares, como turismo ativo, cultural e gastronômico (ou seja, um conceito integral de turismo rural). Cabe à legislação, segundo este autor, estabelecer critérios de qualidade, competitividade e sustentabilidade que devem ser adotados pelas empresas de turismo rural.

Além disso, para este autor é papel dos órgãos públicos o acesso dos empresários de turismo rural a temas de profissionalização e uso de novas tecnologias de informação, que também devem constar nas normativas jurídicas do setor.

4.5 ASSOCIATIVISMO NA ESPANHA: DADOS GERAIS

Na Espanha, o associativismo empresarial teve início em 1772 com a “*Real Compañía de Hilados de Algodón*” constituída em Barcelona. (GARCÍA, 2002, p. 50 *apud* BOLAÑOS, 2013, p. 53). As constituições de 1869 e 1876 já tratavam do direito ao associativismo, embora com incidência escassa no âmbito empresarial. (BOLAÑOS, 2013).

Atualmente, o funcionamento destas entidades no país está amparado pela legislação nacional. A Constituição espanhola de 1978, no artigo 22, reconhece o direito à associação e a Lei Orgânica 1/2002, de 22 de março, regula este direito. Além disso, deve-se considerar o Real Decreto 1497/2003, de 28 de novembro, que aprova o Regulamento do Registro Nacional de Associações. (MARM, 2015).

Segundo a *Fundación Gestión y Participación Social* (FGPS, 2015, tradução nossa) na Espanha as associações sem ânimo de lucro são “agrupações de pessoas que se organizam para realizar uma ação coletiva.” As associações têm personalidade jurídica, objetivos comuns, funcionamento democrático, estabilidade, independência de outras organizações, são

compostas por um grupo de pessoas físicas ou jurídicas (no mínimo três) e não têm ânimo de lucro.

Este último significa que não pode existir divisão dos benefícios ou excedentes econômicos anuais entre os sócios, mas podem ter excedentes econômicos (desejável a fim de não comprometer a sustentabilidade da associação), ter contratos de trabalho na associação inclusive entre os sócios ou membros da Junta Diretiva (exceto se o estatuto estabelece o contrário) e realizar atividades que gerem excedentes econômicos. Estes excedentes devem ser reinvestidos no cumprimento dos objetivos da entidade. (FGPS, 2015).

Segundo a FGPS, é estabelecida uma diferença entre o patrimônio da associação e das pessoas associadas. A lei determina que existam ao menos dois órgãos dentro da associação: o Órgão de governo denominado “Assembleia de sócios” e o Órgão de representação, normalmente denominado “Junta Diretiva”, que é nomeada entre os membros do Órgão de governo. Além disso, podem-se constituir outros órgãos para cumprir funções determinadas, como as Comissões de trabalho, Órgãos de controle interno/auditoria etc.

Na Espanha o regime fiscal para associações é ambíguo uma vez que não existe legislação fiscal exclusivamente para estas entidades, mas voltada às empresas em geral. Segundo a FGPS (2015) as obrigações fiscais que podem afetar as associações na Espanha são

Código de Identificación Fiscal (CIF), Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD), Impuesto de Actividades Económicas (IAE), Impuesto del Valor Añadido (IVA), Impuesto de Sociedades (IS), Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), Retenciones sobre el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF), Declaraciones de operaciones con terceros, Declaraciones de Donaciones recibidas.

Com relação à contratação de recursos humanos por associações, na Espanha pode acontecer de duas maneiras: contrato mercantil de profissionais autônomos (indicados para relações trabalhistas nas quais se contratam serviços sem especificar o lugar ou tempo de trabalho; é muito simples para a entidade, porém o profissional precisa estar cadastrado como autônomo nos órgãos pertinentes); contrato de trabalho (indicado para relações em que se pretende que alguém trabalhe em um local e período determinados; é mais complicado para a gestão da entidade). (FGPS, 2015).

Vale ressaltar que na Espanha, segundo o artigo 6 da Lei Estatal de Voluntariado 6/1996, é obrigatória para as entidades a contratação de um seguro que cubra possíveis acidentes ou doenças derivadas do trabalho de seus voluntários. Já com relação a outro tipo de seguro, como responsabilidade diante dos atos derivados da ação dos voluntários junto a terceiros (seguro de responsabilidade civil), não existe obrigatoriedade pela lei estatal, mas sim em algumas comunidades autônomas e, portanto, é recomendável que se faça.

Além desses, existem outros tipos de seguros na Espanha que seriam recomendáveis para determinados tipos de associações, como por exemplo

seguro para os participantes. Podemos encontrar atividades nas que seja conveniente contratar, além disso, um seguro que cubra os participantes das atividades. Por exemplo, em atividades de ócio com menores, acampamentos, atividades esportivas, multiaventura etc... nas que pode interessar cobrir tanto acidentes dos participantes, como possíveis responsabilidades civis derivadas daqueles. (FGPS, 2015, tradução nossa) .

Segundo estudos da *Fundación Encuentro* (2015) pode-se afirmar, a partir dos dados do *Centro de Investigaciones Sociológicas*, que a Espanha não conta com um tecido associativo forte. Nesta sociedade nota-se que “as atividades coletivas, as coisas feitas com o outro e em comum não têm peso.”

4.6 ASSOCIATIVISMO NO TURISMO RURAL ESPANHOL

Vázquez (2005) reflete em sua tese de doutorado sobre o fato de que muitas vezes as associações de turismo rural são colocadas como alternativa à atomização e à micro dimensão empresarial existente no turismo rural. Entretanto, para este autor, a evidência empírica na Espanha e em Portugal não corrobora esta afirmação, uma vez que as entidades constituídas têm uma função mais representativa e de defesa dos interesses do coletivo, principalmente de caráter formal, junto aos agentes institucionais. Esta tendência poderia ser consequência da juventude e imaturidade dos produtos turísticos rurais nos países ibéricos.

Este autor acredita que as associações têm um importante papel vertebrador no turismo rural e que, adequadamente estruturadas, poderiam contribuir ainda mais para aumentar os níveis de competitividade e rentabilidade das pequenas e micro empresas do setor.

Vázquez (2005) entende que as associações poderiam atuar na promoção e comercialização dos produtos e serviços de turismo rural, bem como na formação de uma imagem, utilizando para isso as TIC. Cita o caso do portal *ecoturismorural.com* pertencente à *Asociación Española de Turismo Rural* (ASETUR) que pretende constituir-se uma referência em turismo rural ao aglutinar 60% da oferta turística rural espanhola.

Outros estudos em determinadas regiões da Espanha, como Pitarch e Arnandís (2014) e Monzonís (2010), ambos analisando a Comunidade Valenciana, e Sánchez (2011) na região de Murcia indicam que o associativismo é bastante frágil e incipiente no turismo rural, o que dificulta a vertebração e a cooperação no setor. Esta última autora conclui que o associativismo na área estudada vem perdendo protagonismo, uma vez que a maioria dos proprietários rurais entrevistados, apesar de saber da existência das associações, não opta por vincular-se a nenhuma delas. Há, portanto, uma crise neste pilar básico do desenvolvimento local que, paradoxalmente, foi quem deu o principal impulso à consolidação deste produto turístico.

Fica claro o descontentamento com o funcionamento e a eficácia na gestão dessas entidades e por isso, atualmente, estes proprietários se inscrevem em empresas que criam portais na internet para promover e comercializar os alojamentos e produtos turísticos rurais e de interior, algumas dessas empresas são centrais de reservas diretas, online, ou através da pessoa de contato. As novas tecnologias se convertem em uma ferramenta essencial, assegurando-se sua presença no mercado internacional. (SÁNCHEZ, 2011, p. 753, tradução nossa).

Segundo esta autora, um número significativo de entrevistados disse ter se associado ao princípio de sua atividade, mas se desvinculado posteriormente por não terem satisfeitas suas expectativas, principalmente com relação à rentabilidade econômica. “Na atualidade, a preocupação da maioria é promover e comercializar seus produtos, para o que dizem estar sozinhos.” (2011, p. 753, tradução nossa).

Além disso, Díez Santo (2011) acrescenta que a concorrência entre as microempresas impedem os consensos e a constituição de associações de elevada representatividade. Ao

final, eles se desintegram e formam novas associações constituídas por um número reduzido de membros.

Porém, para estes autores (Gayán, 2011; Sánchez, 2011; Díez Santo, 2011) o associativismo no setor deve ser amplamente incentivado. “O futuro do turismo rural depende em boa parte de seu tecido associativo, tendo em conta que as associações facilitam a incorporação de empresários individuais a planos de qualidade e o acesso às novas tecnologias.” (GAYÁN, 2011, p. 68, tradução nossa)

Para Díez Santo (2011, p. 85, tradução nossa) algumas possíveis soluções para tais empasses são a “criação de entes de gestão mista formados por empresários e governo local, associações de caráter comarcal, clubes de produtos e federações nas que se incluam todas as associações de um espaço turístico concreto (província, comunidade autônoma, marca turística etc.)”

Segundo Knafo (2006 *apud* GIL; HERNANZ, 2014) na Espanha todos os territórios rurais estão envolvidos com o turismo. Para Gil e Hernandez (2014, p. 202, tradução nossa), entretanto, é necessário que estes espaços passem de territórios onde se produz e se consome o turismo, para destinos turísticos articulados e competitivos. Para tanto, acreditam essencial que “os atores cooperem gerando sinergias que favoreçam a diferenciação, inovação, especialização e a criação de produtos com elevado valor agregado.”

Estudo da ASETUR e MITyC (2005 *apud* IDC, 2012; MARM, 2009) concluiu que associações de turismo rural são agrupações não públicas ou mercantis que tem entre seus filiados de maneira exclusiva ou compartilhada proprietários de estabelecimentos enquadrados dentro do conceito genérico de casa rural.

Segundo estes órgãos há na Espanha uma dispersão dos modelos de associativismo e das atuações que desenvolvem e uma forte dependência dos investimentos públicos. Ao todo são 264 associações de turismo rural no país, sendo a comunidade autônoma de Asturias com mais entidades (48) e Valência tem o melhor coeficiente alojamento/associação com 70 casas por entidade (a média nacional é de 37 casas rurais por associação).

Este estudo concluiu que a grande maioria (80%) das associações são locais ou comarcais e somente 20% regionais, corroborando a informação levantada via revisão bibliográfica. A maioria das associações tem como associados proprietários de casas rurais e o serviço prestado com maior grau de aceitação é a promoção conjunta.

Para Monzonís (2010), uma das questões a ser trabalhadas para o futuro do turismo rural na Espanha é justamente a eficácia do associativismo que, segundo De la Torre et. al (2012), é um dos aspectos do turismo rural sustentável já que implica todos os *stakeholders* na colaboração em âmbito local.

Atualmente o tecido associativo turístico espanhol tem sido chamado a participar de um novo Programa proposto pelo Ministério de Indústria, Energia e Turismo denominado “Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras” (AEI). Ivars Baidal et. al. (2014) acreditam que estes atores são a base de confiança imprescindível para o desenvolvimento do programa, porém, seria necessário alterar concepções arraigadas do associativismo tradicional que não têm como principal tarefa promover a inovação e o trabalho colaborativo.

4.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO E COMPARATIVO COM O CASO BRASILEIRO

A primeira ação governamental referente à turismo rural aconteceu na Espanha na década de 70 do século passado; já no Brasil somente na década de 90. Na Espanha a ação teve como foco o apoio em temas de formação, promoção e subvenção para melhoria das casas rurais. Já no Brasil tratou-se unicamente da elaboração de um documento com orientações gerais para os interessados em atuar com a atividade. Portanto, nota-se que, até mesmo em relação à

Espanha (que está relativamente atrás de outros países como França, Grã-Bretanha, entre outros), o governo brasileiro ofereceu desde o início um apoio efetivo ínfimo ao empresariado do turismo rural.

Na Espanha, este apoio governamental, além de restrito à oferta de alojamento (e não a um destino de turismo rural integral), veio antes da existência real de uma demanda pelo segmento. Diferente da modalidade sol e praia, em que a demanda já existia e a infraestrutura foi sendo criada, no turismo rural o governo financiou com subvenções a constituição da oferta de alojamento e, a partir daí, a demanda foi surgindo.

Além disso, na Espanha o apoio às casas rurais veio de diversas esferas, inclusive da própria União Europeia, além do governo central e das comunidades autônomas, que são as atuais responsáveis em matéria de turismo. Já no Brasil é o governo federal, através do Ministério do Turismo (criado em 2003), que têm prestado orientações através de publicações para os empresários do setor. Além desse, o Sistema S presta um importante serviço no contato direto com os proprietários rurais que trabalham com turismo.

Tanto no Brasil como na Espanha a formação da mão-de-obra para o desenvolvimento de atividades turísticas foi insuficiente diante da atual expansão da demanda, aquecida pelo abrupto êxodo rural em ambas as sociedades, que deixou no morador de áreas urbanas o desejo por retornar às raízes.

Entretanto, nota-se, a partir da revisão bibliográfica sobre o tema, que na Espanha o turismo rural foi concebido, desde o início, como uma forma de revitalização de ambientes rurais em crise, não somente econômico, mas social, cultural e ambiental. Já no Brasil a principal preocupação no início desta atividade era complementar a renda dos produtores rurais. Questões relacionadas à manutenção das pessoas no campo, recuperação do patrimônio, preservação ambiental e outras passaram a ser discutidas posteriormente.

Diferente do Brasil, a Espanha, devido em grande parte às subvenções públicas, já possui hoje em dia uma ampla oferta de alojamento no meio rural e conta com um adequado mapeamento desta realidade através do INE e outros estudos abrangentes no país. A partir daí, especialistas da área acreditam que um dos gargalos do turismo rural espanhol (mais além dos desafios brasileiros, bastante elementares) é a segmentação da oferta de acordo com as necessidades da demanda. Atualmente o turismo rural espanhol é considerado um setor bastante genérico, sem grandes diferenciações utilizando marcas de destinos.

Por outro lado, a questão da legislação é um problema tanto no turismo rural brasileiro como no espanhol. No primeiro pela completa ausência de legislação específica para o setor, como já discutido no capítulo 3. Já, no segundo, a questão é o excesso de legislação, uma vez que cada comunidade autônoma tem uma normativa jurídica específica de turismo rural, com as classificações dos estabelecimentos, regras de funcionamento, entre outros aspectos. Esta grande diversidade gera problemas a hora de promover e comercializar as casas rurais no país e, principalmente, no mercado internacional.

Na Espanha, tanto especialistas quanto o próprio mercado entende a informalidade (chamada de clandestinidade) como um grave problema a ser resolvido, visto que os alojamentos rurais precisam de uma autorização governamental para funcionar e estar cadastrado no registro de empresas turísticas. No Brasil, por outro lado, inclusive propriedades rurais que trabalham há anos e de forma idônea com o turismo não podem, devido às limitações da legislação existente até o presente momento, se formalizar.

Para alguns autores a Espanha vive neste segmento um momento decisivo, em que é preciso se reinventar. As principais recomendações dos especialistas a partir de agora é que as ações partam da iniciativa privada; com estratégias de marketing orientadas ao consumidor;

maior cooperação entre os atores envolvidos; utilização das TIC; melhoria da oferta complementar além dos alojamentos já existentes.

Comparando a questão do associativismo empresarial na Espanha e no Brasil, na primeira a questão do termo “sem fins lucrativos” ou “excedentes econômicos” está mais clara. Ou seja, nas associações espanholas este excedente também não pode ser rateado entre os membros da associação, mas é recomendável que exista a fim de garantir a sustentabilidade financeira da entidade. Assim como no Brasil, os excedentes devem ser totalmente reinvestidos nos objetivos sociais da associação.

Por outro lado, diferente da realidade brasileira, na Espanha os membros podem ser contratados para trabalhos na entidade. É obrigatório que a entidade contrate seguros para seus trabalhadores voluntários e é altamente recomendável que o faça também para terceiros.

O Brasil e a Espanha não podem ser considerados países que possuem um forte tecido associativo. Este fator influencia diretamente o objeto de estudo desta pesquisa (associações de turismo rural) tanto quantitativa quanto qualitativamente.

Na Espanha já é notório, a partir da revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa, o descontentamento do empresariado turístico rural referente à atuação das associações do setor. Estudos mostram que eles têm simplesmente deixado de participar desse tipo de entidade uma vez que ela não traz os benefícios esperados; dentre eles é crucial a questão da promoção e comercialização de seus empreendimentos utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação.

Na Espanha e em outros países europeus a iniciativa privada já tem percebido esta carência do setor e se colocado como uma alternativa, com a criação de portais especializados a fim de atingir uma demanda segmentada, informada e exigente.

Neste país nota-se, assim como no Brasil, que uma das fragilidades do associativismo no turismo rural é o capital social. Associações com baixo número de membros (já que sofrem divisões por falta de entendimento entre os associados) são pouco representativas e tem dificuldades de sobrevivência por questões financeiras, físicas e humanas (seja através de pessoal contratado ou às poucas opções de trabalho voluntário via membros participativos).

O quadro 6 apresenta as principais informações levantadas via revisão bibliográfica sobre turismo rural e associativismo no Brasil e na Espanha.

Quadro 6 - Comparativo da revisão bibliográfica sobre turismo rural e associativismo no Brasil e na Espanha.

Item analisado	Brasil	Espanha
Data das primeiras ações governamentais sobre turismo rural	Década de 90 do século passado com “Manual Operativo sobre turismo rural”.	Década de 70 do século passado com “Programa de Vacaciones en Casas de Labranza”.
Motivação do desenvolvimento de atividades de turismo rural	Necessidade do produtor rural em diversificar sua renda e agregar valor ao seu produto e, por outro lado, a demanda dos moradores urbanos por reencontrar suas raízes.	O turismo rural é concebido como uma atividade vinculada ao desenvolvimento rural, e não apenas como uma atividade econômica.
Funções do turismo rural	Contribuir para a revitalização econômica e social das regiões, a valorização dos patrimônios e produtos locais, a conservação do meio ambiente, a atração de investimentos públicos e privados em infraestrutura para os locais onde se desenvolve. (BRASIL, 2010, p. 12).	Melhorar as condições de vida da população local, reativar economicamente as zonas desfavorecidas, gerar renda complementar, incorporar a mulher ao trabalho remunerado, estabilizar demograficamente a população local, manter a atividade agropecuária e artesanal, manter e/ou recuperar o patrimônio arquitetônico tradicional, conservar o meio físico e, por fim, enriquecer culturalmente a população

		local. (JUAN; SOLSONA <i>apud</i> SPARRER, 2005).
Legislação sobre turismo rural	Não há legislação específica para o setor.	A legislação trata somente de alojamentos no meio rural, não considerando esta atividade de forma integral. Cada comunidade autônoma conta com uma normatização jurídica sobre turismo rural.
Informações sobre oferta e demanda no turismo rural	Ausência de dados oficiais sobre o setor.	INE levanta as informações do setor e outros amplos estudos complementam as informações oficiais.
Cooperativismo	Destaque para as cooperativas agropecuárias principalmente no sul do país por influência dos imigrantes europeus e asiáticos.	Não se comparou.
Concentração geográfica do cooperativismo	Sul e sudeste do país.	Não se comparou.
Personalidade jurídica: Associação	Responsabilidade da condução administrativa recai sobre a diretoria; Inexistência de cargos remunerados aos dirigentes.	Os membros podem ser contratados para trabalhos na entidade.
Comercialização via associação	Debate em aberto. Alguns especialistas dizem que pode existir desde que os excedentes econômicos sejam revertidos aos objetivos sociais da entidade, outros dizem que não deve existir comercialização via associações.	Pode haver desde que os excedentes econômicos sejam revertidos aos objetivos sociais da entidade.
Benefícios do associativismo no turismo rural	Desde a compra de insumos até a distribuição do produto, com a organização de roteiros de acordo com as necessidades dos consumidores. Além de redução de custos de participação em feiras, redução de custos de campanhas publicitárias, capacitação e atualização tecnológica, facilidade de acesso às linhas de crédito, entre outras vantagens.	“O futuro do turismo rural depende em boa parte de seu tecido associativo, tendo em conta que as associações facilitam a incorporação de empresários individuais a planos de qualidade e o acesso às novas tecnologias.” (GAYÁN, 2011, p. 68, tradução nossa).
Essencial para a constituição de associações	Capital social (confiança, cooperação, sinergia), mais importante que proximidade geográfica, por exemplo.	

Elaboração própria.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Das 109 associações de turismo rural identificadas no Brasil, com 29 conseguiu-se contato via telefone ou *email*, mas computou-se a informação sobre sua extinção. Mais da metade (62 associações) diz estar atuantes e, após contato telefônico, respondeu ao questionário encaminhado via *Google Docs*.

Com 12 associações se conseguiu o contato e a informação de que estão em funcionamento, porém, apesar do envio do questionário por *Google Docs* e *email* e contato telefônico por repetidas vezes, não houve resposta. Com seis associações identificadas não se conseguiu nenhum tipo de contato, seja via *email* ou telefone. São elas: Associação de Chácara da Pena e Adjacências, Associação de Paranaguá e Região, Centro Capixaba, Associação A Caminho da Ilha, Associação de Araruama e Associação das Pousadas Pantaneiras.

As respostas foram recebidas durante um ano, entre setembro de 2012 e setembro de 2013. Segue em anexo (Apêndice N) o nível de participação destas associações na pesquisa (análise da página *web*, contato telefônico, resposta ao questionário e/ou acesso ao estatuto).

As associações que contam com uma abrangência nacional são três: duas Associações Brasileiras de Turismo Rural (uma inativa e outra ativa) e a Caminhos de Pedra.

Uma das associações brasileiras identificadas, a ABTR, apesar de ainda possuir página *web*, está extinta, segundo informações da entrevistada desta pesquisa, Andreia Roque. Não se conseguiu contato diretamente com os antigos dirigentes desta entidade. Já a outra Associação Brasileira foi criada em 1994 em Lages, Santa Catarina, está atuante e hoje tem sua sede no estado do Ceará. Esta associação possui página *web* em funcionamento, respondeu ao contato telefônico bem como ao questionário encaminhado. A Caminhos de Pedra possui página *web*, respondeu ao contato telefônico e ao questionário. Ambas não enviaram o estatuto para análise.

As associações identificadas na região centro-oeste foram oito: Sindicato do Distrito Federal, Associação de Santa Maria, Associação Goiana, Associação do Mato Grosso do Sul, Associação Campograndense, Associação das Pousadas Pantaneiras, Associação Matogrossense e Associação Dom Aquinense.

Duas delas estão inativas (Associação Goiana e Associação do Mato Grosso do Sul) e a Associação das Pousadas Pantaneiras não foi localizada. O Sindicato do Distrito Federal participou amplamente da pesquisa (com análise da página *web*, contato telefônico, resposta ao questionário e análise do estatuto). A Associação de Santa Maria e a Associação Campograndense responderam ao contato telefônico e ao questionário, mas ambas não possuem página *web* e não disponibilizaram seus estatutos para análise. Já a Associação Matogrossense participou de todas as formas, exceto na análise do estatuto e a Associação Dom Aquinense somente não respondeu ao questionário, mas cedeu o estatuto e foi possível contato telefônico.

Dos nove estados da região nordeste do Brasil, quatro estão representados nesta pesquisa com associações de turismo rural identificadas. São eles: Bahia (Associação Baiana e Associação de Una); Ceará (Associação Cearense e Associação do Ceará); Paraíba (Associação Paraibana e Associação do Cariri Paraibano); Pernambuco (Associação Pernambucana).

Destas, somente as duas associações do estado da Paraíba estão inativas. As Associações Baiana e Cearense têm página *web*, responderam ao contato telefônico e ao questionário, mas não disponibilizaram o estatuto para análise. A Associação de Una somente não possui página *web* e a Associação Pernambucana participou de todas as formas desta pesquisa. Com a Associação do Ceará somente foi possível contato via *Facebook*, mas não houve maior participação na pesquisa.

Na região norte do país somente foi identificada uma associação (Associação do Marajó), que se encontra inativa.

No sudeste 40 associações foram identificadas, das quais 12 estão inativas e três não foram localizadas. No estado de São Paulo, das 18 associações identificadas, seis não estão mais em funcionamento (Associação do Médio Tietê, Associação de Pedreira e Região, Associação de Campinas e Região, Associação de Jacaré, PIETUR e Associação de Lindóia). As demais estão em funcionamento atualmente. Neste estado uma associação é compartilhada com o estado de Minas Gerais (Café com Leite).

No Espírito Santo foram levantadas 10 associações (uma estadual – Associação do Espírito Santo; uma regional – Associação Intermunicipal; sete municipais – de Associação de Aracruz, Associação da Serra, Associação de Guarapari, Associação de Ibatiba, Associação de Venda Nova do Imigrante, Associação de João Neiva e Associação de Iuna). Duas delas estão inativas (Associação de João Neiva e Associação de Iuna) e uma não foi localizada (Centro Capixaba de Desenvolvimento do Agroturismo).

Somente de uma delas foi possível analisar a página *web* e uma enviou o estatuto para análise. Já com relação ao questionário, seis delas responderam.

As associações mineiras identificadas somam sete, além da Café com Leite compartilhada com São Paulo. Três estão inativas (Sulmineira, Associação de Araxá e Região e Associação Norte Mineira); a estadual (Associação Mineira) e a Associação de Itabirito participaram de todas as etapas da pesquisa; a Associação de Ipatinga participou de todas as etapas, exceto o envio do estatuto; já a de Taquaral e adjacências está ativa, mas não participou da pesquisa.

No Rio de Janeiro foram identificadas cinco associações: estadual (inativa), Caminhos do Brejal que participou de todas as etapas, exceto a análise do estatuto, Preservale que participou de todas as etapas da pesquisa e outras duas não foram localizadas (Associação de Araruama e Associação de Chácara da Pena e Adjacências).

Por fim, na região sul, foram identificadas 46 associações, estando sete inativas (Circuito da Natureza, Associação Gaúcha, Associação Morro Agudo, Associação de Nova Hartz, Associação de Querências do Mate, Associação Videirense e Núcleo Estrada Jacu Açú) e duas não foram localizadas (Associação de Paranaguá e Região e Associação A Caminho da Ilha).

No Paraná, das associações ativas que participaram da pesquisa, somente uma possui página *web* e enviou o estatuto para análise. As três responderam ao contato telefônico bem como ao questionário encaminhado via *Google Docs*.

Em Santa Catarina, o berço do turismo rural brasileiro, foram identificadas 17 associações em funcionamento. Delas, quatro possuem página *web*, 11 responderam ao questionário e somente três enviaram o estatuto para análise.

No Rio Grande do Sul, das 17 associações em funcionamento, 10 delas possuem página *web* e 13 responderam ao questionário enviado via *Google Docs*.

Conforme descrito no capítulo 2 (Metodologia da pesquisa) a mesma técnica aplicada no Brasil para coleta de dados de presidentes e associados foi replicada na Espanha (pesquisa

survey). Neste país europeu foram identificadas 73 associações de turismo rural nas três comunidades autônomas escolhidas para análise (Castilla y León, Galícia e Navarra).

Em Castilla y León foram identificadas 26 associações de turismo rural, na Galícia 28 e em Navarra 19 associações. Segue em anexo (Apêndice O) o nível de participação destas associações na pesquisa (análise da página *web* e/ou resposta ao questionário).

Vale destacar, portanto, que a quantidade de associações de turismo rural existentes na Espanha é consideravelmente maior que no Brasil, em termos relativos, já que em apenas três comunidades autônomas foram localizadas 73 entidades, enquanto que em todo o Brasil, com a extensão territorial que possui, identificaram-se apenas 109 associações (porém, com informações sobre a extinção de 29 delas). Em toda a Espanha (que possui menos que a extensão territorial do estado da Bahia no Brasil) existem 264 associações de turismo rural, segundo estudos da ASETUR e MITyC (2005 *apud* IDC, 2012; MARM, 2009).

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Nesta pesquisa, as categorias de análise foram definidas visando comprovar as hipóteses previamente definidas. São elas: caracterização da amostra (composta por dados referentes à localização geográfica, abrangência, ano de fundação e número de associados), estrutura física, humana e financeira da amostra, principais ações da amostra e, por fim, uso da internet pela amostra (promoção *online* e comercialização *online*).

Segue abaixo os dados levantados sobre as associações de turismo rural constituídas no Brasil a partir de análise descritiva. Vale ressaltar que, a fim de obter um parâmetro internacional de comparação, são também apresentadas informações referentes ao associativismo no turismo rural espanhol. Nos itens que não são passíveis de comparação apresentam-se somente os dados brasileiros.

Abaixo das informações dispostas em gráficos, é apresentada tabela com o Teste de *Mann-Whitney* que indica se existem diferenças significativas entre as respostas das associações de turismo rural brasileiras e espanholas. As tabelas sombreadas em rosa mostram que a diferença existe. Esta medida foi adotada a fim de facilitar a visualização pelo leitor daqueles aspectos em que, sim, as respostas diferem significativamente quando comparados Brasil e Espanha.

5.1.1 Caracterização da amostra

Considerou-se de extrema importância conhecer o panorama de quem são as associações de turismo rural criadas no Brasil e na Espanha, com informações sobre nomenclatura, localização, tamanho (em abrangência e número de associados), tempo de existência, entre outros.

A figura 8 expõe a localização das associações de turismo rural identificadas no Brasil bem como sua situação atual (ativa, inativa ou não localizada) em um mapa a fim de facilitar a visualização destas entidades em território nacional.

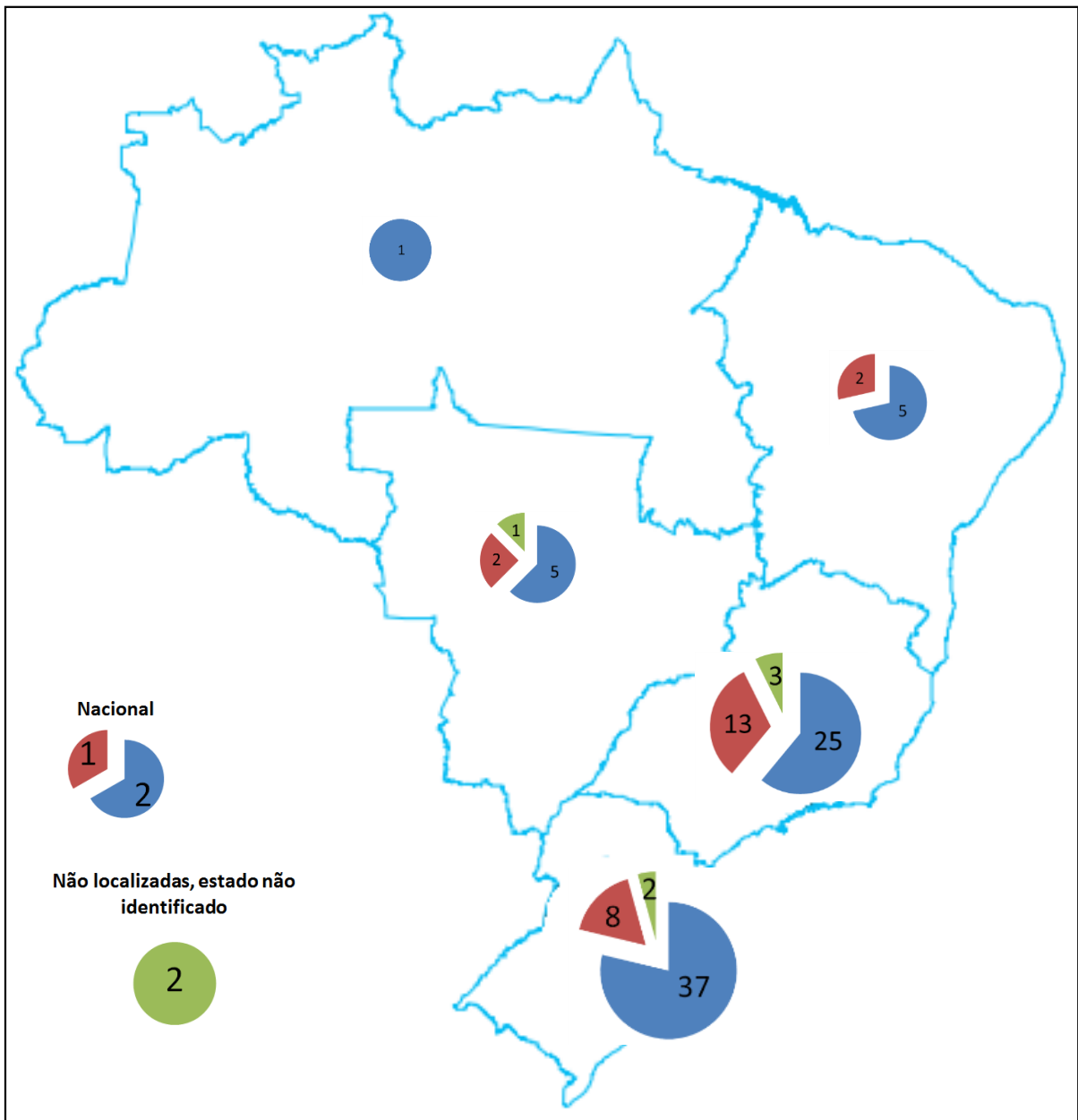


Figura 8 - Associações de turismo rural identificadas no Brasil por macrorregião.
 Legenda: Azul - ativas; Vermelho - inativas; Verde - não localizadas.
 Elaboração própria.

Na Espanha, conforme discutido anteriormente, foram levantadas as associações de turismo rural de três comunidades autônomas, identificadas na figura 9. Em cada comunidade autônoma são apresentadas a quantidade de entidades localizadas e sua situação atual (ativa ou inativa).

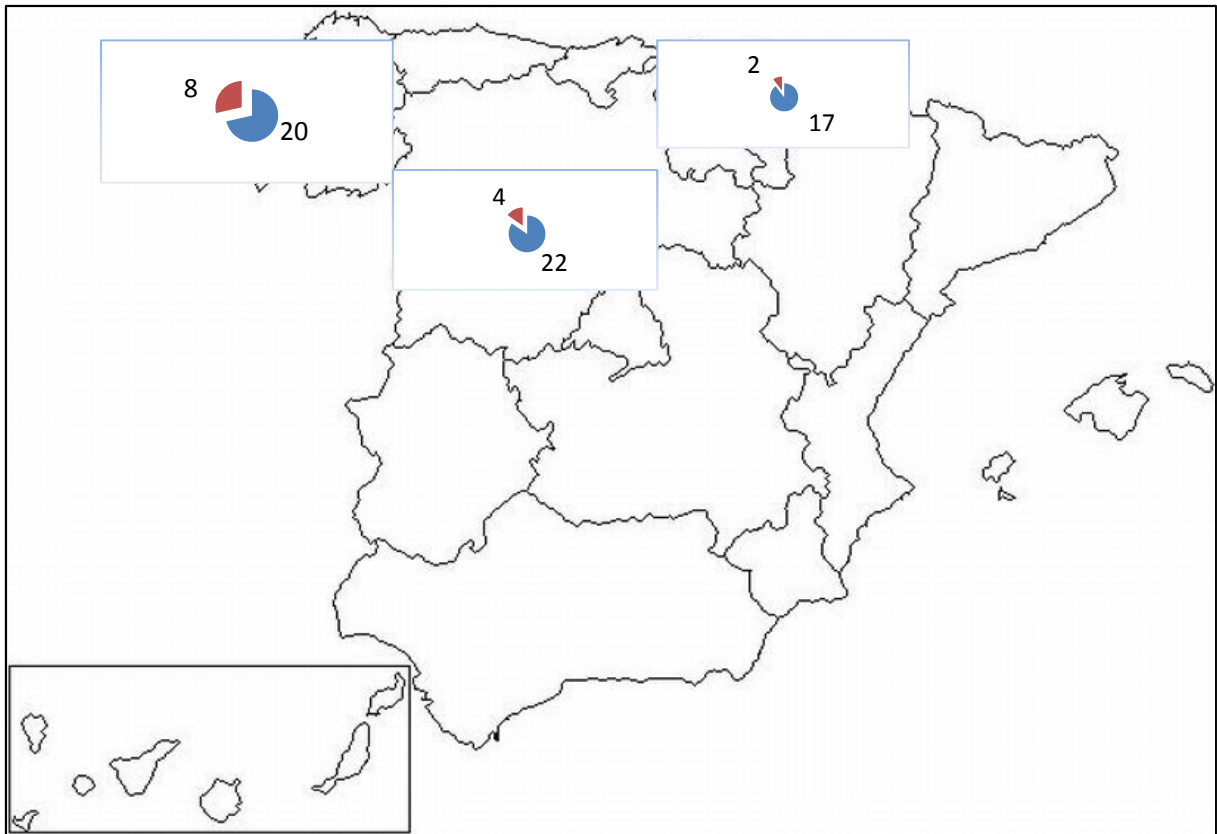


Figura 9 - Associações de turismo rural identificadas na Espanha nas três comunidades autônomas analisadas.
 Legenda: Azul - ativas; Vermelho - inativas.
 Elaboração própria.

Portanto, por macrorregião brasileira, nota-se grande concentração das associações de turismo rural no sul e sudeste, representando pouco mais de 80% do total. Já na região Norte foi identificada somente uma associação de turismo rural. Gráfico 1.

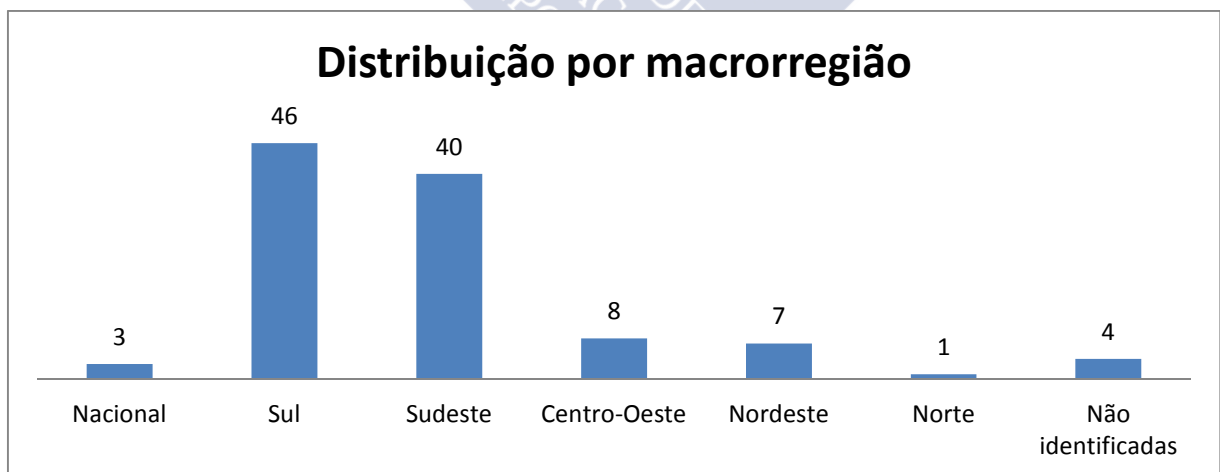


Gráfico 1 - Distribuição por macrorregião.
 Elaboração própria.

O gráfico 2 apresenta a distribuição das associações identificadas por estado. Nota-se que foram identificadas associações em maior quantidade nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ambos na região sul do país, seguido do estado de São Paulo na região

sudeste. Em alguns estados, essencialmente nas regiões norte e nordeste, não foi possível identificar nenhuma associação de turismo rural, como é o caso de Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte, Piauí e Maranhão na região nordeste e Tocantins, Amapá, Roraima, Amazonas, Rondônia e Acre na região norte.

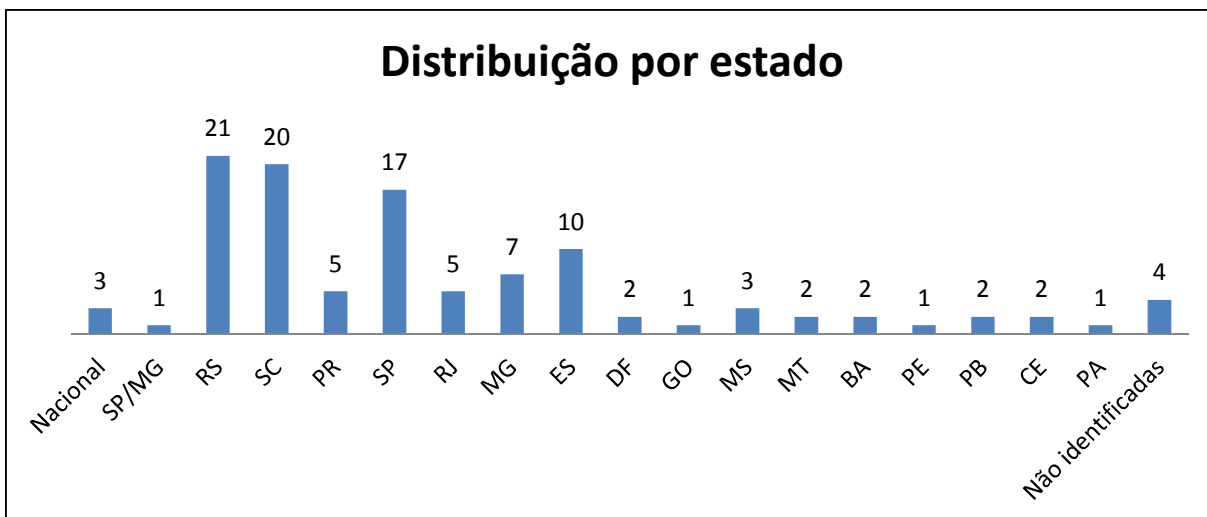


Gráfico 2 - Distribuição por estado.
Elaboração própria.

Não se compararam estes itens (Distribuição geográfica por macrorregião e Distribuição por estado) com a realidade espanhola já que neste país as comunidades autônomas para análise foram previamente determinadas por esta pesquisadora.

As associações podem atuar em diversos âmbitos territoriais (nacional, interestadual, estadual, regional ou municipal). Das 109 identificadas como existentes ou que já existiram no Brasil, a maioria delas têm abrangência municipal, 28 regional, 18 estadual, 2 interestadual, 3 nacional e sobre 9 não foi possível identificar visto que não responderam ao questionário, estão inativas e/ou não foram localizadas. Gráfico 3.

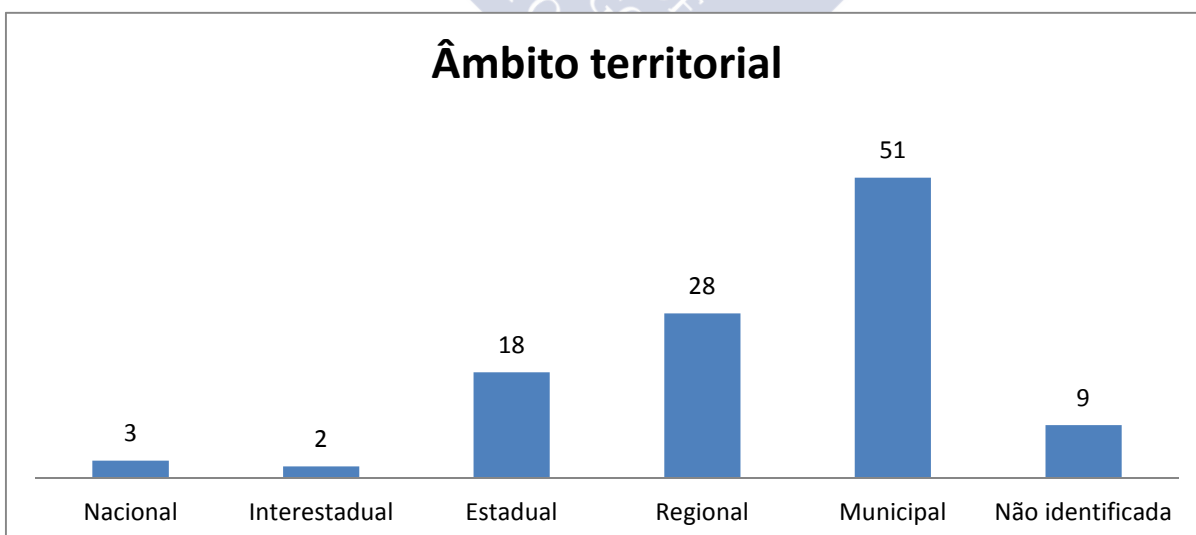


Gráfico 3 - Âmbito territorial.
Elaboração própria.

Vale ressaltar que neste aspecto (âmbito territorial) também não será feito o comparativo com o caso espanhol já que neste país o questionário foi encaminhado somente às associações de três comunidades autônomas e, portanto, não constarão na pesquisa associações nacionais, por exemplo.

Com relação ao número de associados, cerca de 60% das associações brasileiras que responderam ao questionário têm menos de 20 sócios e este mesmo percentual na Espanha têm menos de 40 sócios. Gráfico 4.

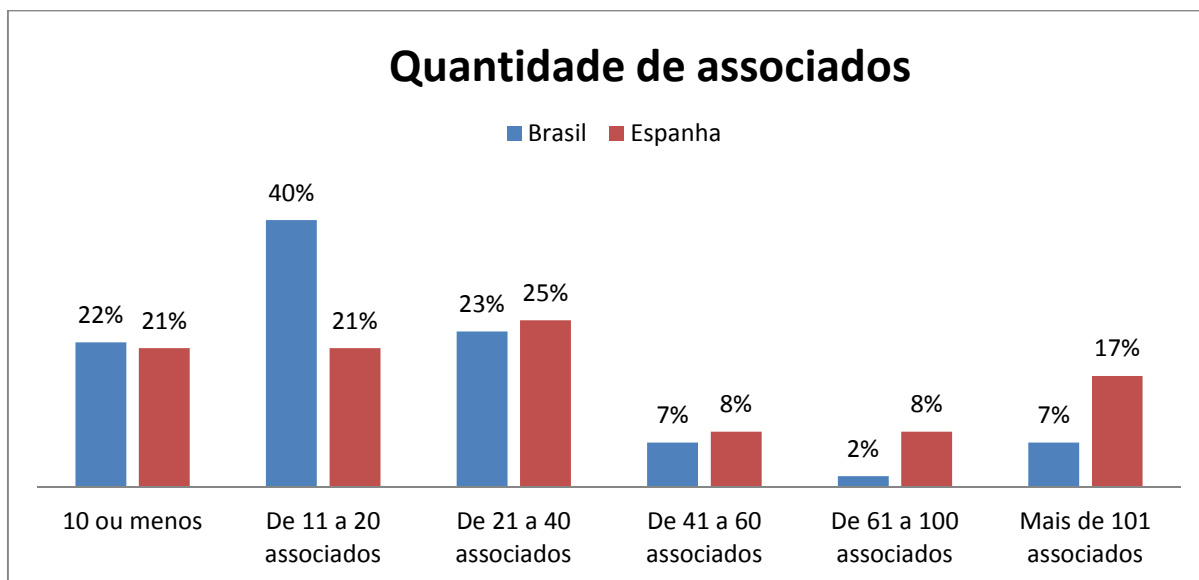


Gráfico 4 - Número de associados.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 9 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas na quantidade de empreendimentos associados nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 9 - Teste de *Mann-Whitney* para Quantidade de empreendimentos.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	60	39,73			
Espanha	24	49,42	554	-1,848	0,065

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Quatro associações podem ser consideradas de grande porte no Brasil (mais de 101 associados), entretanto, vale ressaltar que dentre elas está a Associação Brasileira (que possui mais de 1000 associados, porém vinculados diretamente às entidades estaduais) bem como a Associação Paulista (que relatou ter mais de 350 associados, porém vinculados às entidades regionais), o que reduziria este número para somente duas associações efetivamente de grande porte. Ou seja, nos dois casos citados anteriormente os associados não estão vinculados diretamente a estas entidades, mas sim às associações estaduais ou regionais que a compõem, respectivamente.

Portanto, nota-se que as associações de turismo rural no Brasil são, em geral, de pequeno porte (62% têm menos de 20 associados). Já na Espanha o percentual de associações de grande porte é mais alto, visto que a abrangência das associações que participaram da

pesquisa é, no máximo, de nível autonômico (a pesquisa não foi aplicada com associações de abrangência nacional naquele país). Apesar disso, o Teste *Mann-Whitney* indicou não haver diferenças significativas entre as duas respostas.

As associações brasileiras podem ser consideradas relativamente novas, mas com alguma experiência (a maioria tem entre 5 e 15 anos de existência). Conforme era esperado, em comparação com o Brasil, o percentual de associações mais antigas é maior na Espanha, país com mais tradição no desenvolvimento do turismo rural e mais políticas públicas de incentivo ao associativismo no setor. Gráfico 5.

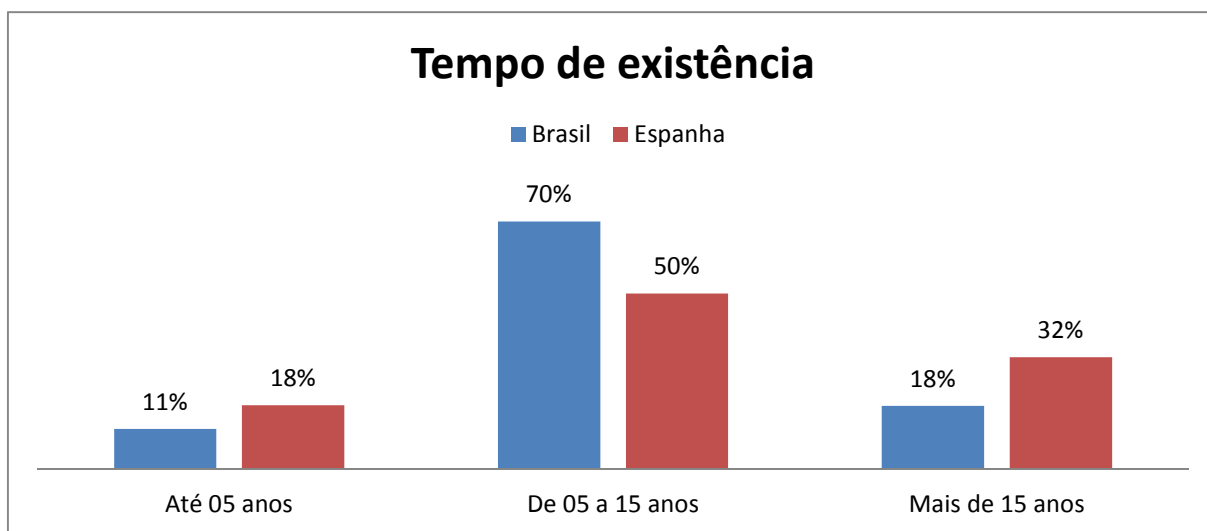


Gráfico 5 - Tempo de existência.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 10 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação ao tempo de existência nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 10 - Teste de *Mann-Whitney* para Tempo de existência.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	61	50,49	153	-5,55	0,001
Espanha	22	18,45			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Para sua constituição, a grande maioria das associações brasileiras (81%) indicou ter recebido apoio de algum órgão externo. Ou seja, o percentual daqueles grupos de empresários que decidiu por conta própria se organizar foi reduzido (19%). Já na Espanha metade não recebeu apoio externo para se constituir, ou seja, nesses casos a decisão de formar uma associação para lutar por objetivos comuns partiu dos próprios empresários. Gráfico 6.

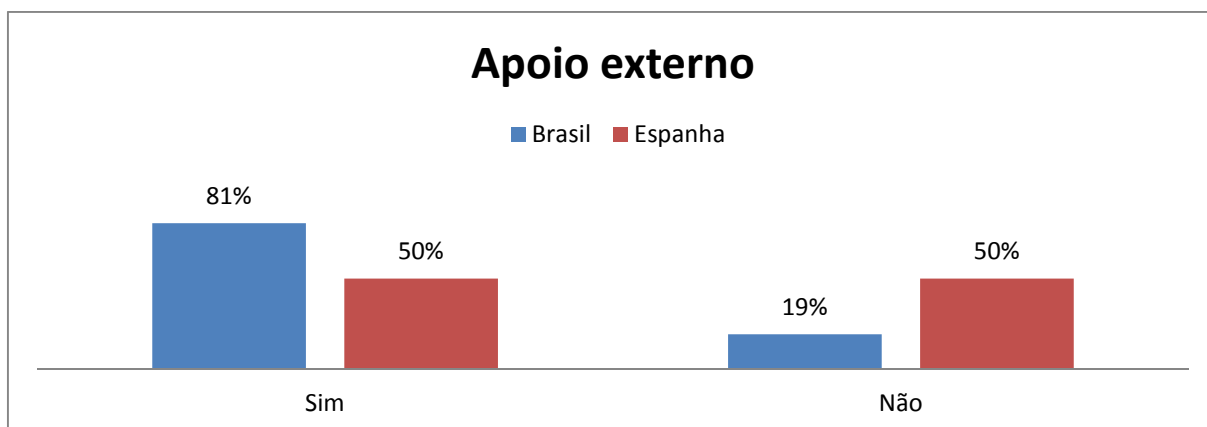


Gráfico 6 - Apoio externo.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 11 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação ao apoio externo nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 11 - Teste de Mann Whitney para Apoio externo.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	39,91	521,5	-2,43	0,015
Espanha	23	51,33			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Os dois grandes apoiadores da constituição de associações de turismo rural no Brasil, conforme indicado no gráfico 7, são o SEBRAE e as Prefeituras Municipais. Cabe destacar também o apoio de outras associações, dos governos estaduais bem como do SENAR, bastante citados nas respostas dos presidentes de associações de turismo rural brasileiras.

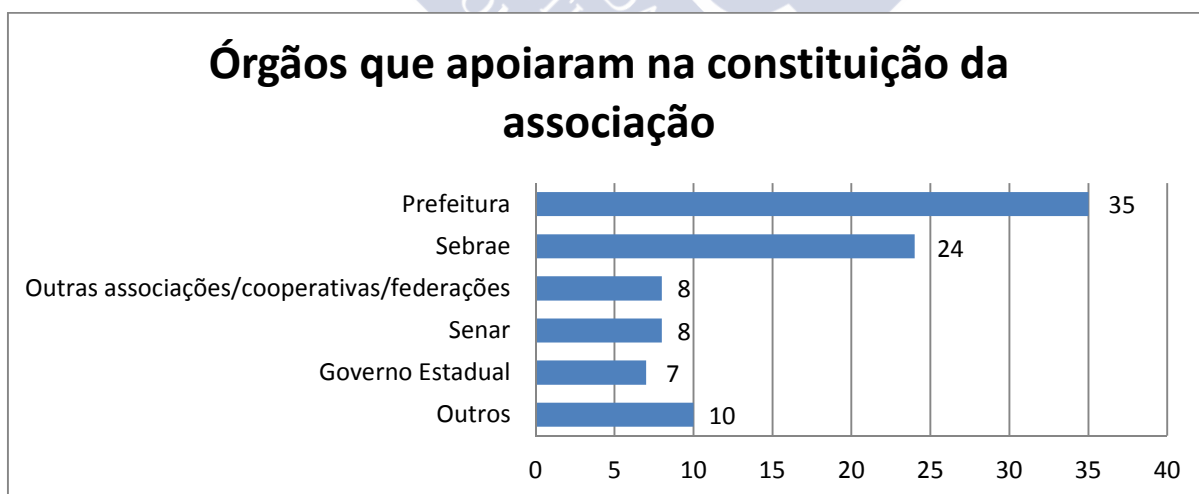


Gráfico 7 - Órgãos que apoiam na constituição da associação.
Elaboração própria.

O SEBRAE é uma instituição brasileira que tem no turismo um dos principais setores de atuação. No contato direto com a sociedade civil organizada, os órgãos públicos municipais têm, portanto, um importante papel a hora de apoiar a constituição deste tipo de entidade no segmento do turismo rural.

As associações espanholas citaram como principais apoiadores externos: Consórcios de Turismo, Grupos de Desenvolvimento Rural, Oficina de Desenvolvimento Regional, Prefeituras, Governo Autônomo, Federação de Associações de Turismo Rural e *Mancomunidades*.

No estudo de Freitag (2007 *apud* NITSCHKE, 2012) concluiu-se que as reuniões da associação são essenciais na comunicação entre os associados e, da mesma forma, é importante ter mecanismos capazes de informar aqueles que não possam estar presentes sobre as discussões e decisões adotadas.

Com relação ao nível de participação efetiva dos associados no dia-a-dia da entidade, no questionário direcionado a eles perguntou-se se a associação faz reuniões periódicas e se eles participam. Para finalizar, questionou-se se, além das reuniões, existem outros meios de comunicação entre a associação e os associados.

Em caso de discordância nas informações fornecidas pelos associados de uma mesma entidade, as respostas não foram consideradas. Analisando, então, as 23 associações das quais houve respostas em concordância no Brasil, na maioria (20 associações) os associados afirmam que há reuniões periódicas.

Da mesma forma, na Espanha, das 33 associações nas quais houve resposta em concordância, na maioria (26 associações) os associados afirmam que há reuniões periódicas.

A participação dos associados brasileiros nas reuniões, segundo eles, é assídua. Mais de 60% afirma sempre participar e mais de 30% diz participar às vezes. Quatro dos que responderam ao questionário afirmam que nunca participam. Na Espanha o mesmo percentual (quase 90%) dos entrevistados indicou participar das reuniões às vezes ou sempre. Gráfico 8.

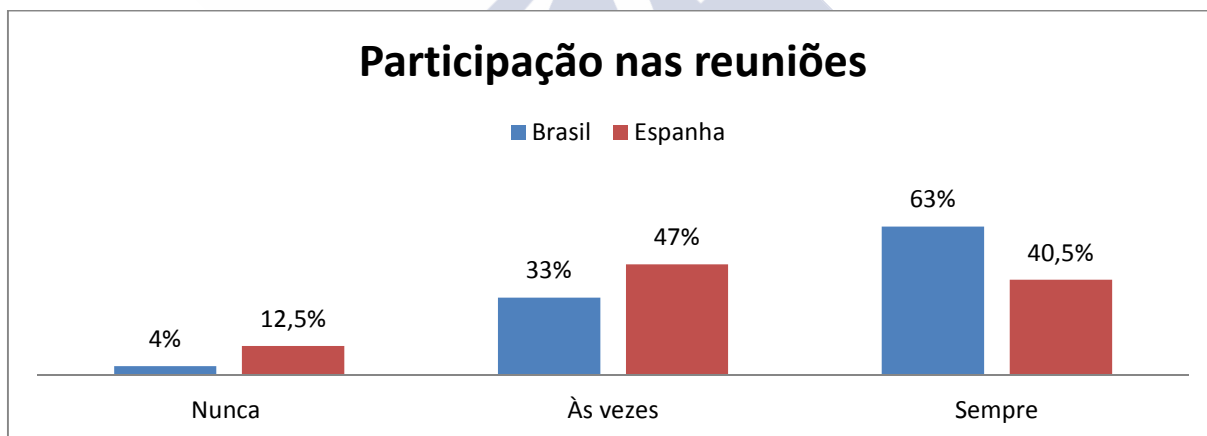


Gráfico 8 - Participação nas reuniões.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 12 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação à participação nas reuniões nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 12 - Teste de Mann Whitney para Participação nas reuniões.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	101	66,93	1608,5	-2,366	0,018
Espanha	41	82,77			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Além das reuniões, os meios de comunicação mais utilizados entre associações e associados, tanto brasileiros como espanhóis, são, segundo os associados, o *email*, seguido do telefone e visitas pessoalmente. Outros meios menos citados foram em eventos, viagens, reuniões extraordinárias, pelo *site*, redes sociais, *newsletter*, internet, correios, recados, SMS, *Msn*, intercâmbio, convites, campanhas, revistas e jornais.

Ênfase para os que citaram o *Whatsapp* para comunicação entre associações e associados espanhóis (vale ressaltar aqui que o período de aplicação da pesquisa na Espanha foi posterior ao período no Brasil, possível motivo da não citação desta ferramenta pelos associados brasileiros).

Portanto, a comunicação utilizando *email* superou o telefone em ambos os países, o que indica que mesmo no meio rural, como é o caso dos objetos de estudo desta pesquisa, prevalece hoje em dia o uso da internet para comunicação.

Nesta questão os respondentes citam livremente todas as vias de comunicação mais utilizadas. Gráfico 9.



Gráfico 9 - Meios de comunicação entre associação e associados.
Elaboração própria.

Vale ressaltar, porém, três possíveis limitações da pesquisa neste item: (1) a mesma pergunta não foi feita aos presidentes a fim de comparar se efetivamente o nível de participação dos associados nas reuniões é alto; (2) é possível que os associados que responderam ao questionário sejam aqueles mais ativos no dia a dia da entidade e, portanto, realmente estes participem ativamente, diferente dos demais; (3) técnica utilizada na pesquisa foi envio via *Google Docs*, ou seja, entende-se que aqueles que responderam possuem mais acesso à internet e, portanto, o contato com a associação via rede fica mais facilitado.

5.1.1.1 Síntese dos resultados da caracterização da amostra

O quadro 7 apresenta a síntese dos resultados da pesquisa no que se refere à caracterização geral das associações de turismo rural brasileiras e espanholas.

Quadro 7 - Síntese dos resultados sobre caracterização.

Variável	Brasil	Espanha
Distribuição geográfica	<ul style="list-style-type: none"> Há grande concentração das associações de turismo rural brasileiras no sul e sudeste do país, principalmente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
Âmbito de atuação	<ul style="list-style-type: none"> A maioria das associações atua em âmbito municipal (47%) e regional (25%). 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
Ano de fundação	<ul style="list-style-type: none"> 70,5% têm entre 5 e 15 anos de existência; são, portanto, entidades novas, mas com alguma experiência. 	<ul style="list-style-type: none"> Conforme era esperado, em comparação com o Brasil, o percentual de associações mais antigas é maior.
Apoio externo	<ul style="list-style-type: none"> Mais de 80% recebeu apoio de órgãos externos para a sua constituição (principalmente do SEBRAE e Prefeituras Municipais). 	<ul style="list-style-type: none"> O percentual dos que receberam apoio é menor, 50%. O apoio veio de Consórcios de Turismo, Grupos de Desenvolvimento Rural, Oficina de Desenvolvimento Regional, Prefeituras, Governo Autônomo, Federação de Associações de Turismo Rural e <i>Mancomunidades</i>.
Número de associados	<ul style="list-style-type: none"> 62% das associações têm menos de 20 sócios (em geral, pequenas associações). 	<ul style="list-style-type: none"> 67% das associações têm menos de 40 sócios. Associações, em geral, um pouco maiores e o percentual de grande porte é mais alto na amostra espanhola.
Número de reuniões e nível de participação dos associados	<ul style="list-style-type: none"> Em quase 100% das associações em que houve respostas dos associados indicou-se que as reuniões são frequentes e a participação dos associados que responderam o questionário é assídua, na maioria dos casos. 	<ul style="list-style-type: none"> Na maioria (26 associações) os associados também afirmam que há reuniões periódicas. Quase 90% dos entrevistados indicam participar das reuniões às vezes ou sempre.
Comunicação entre associação e associados	<ul style="list-style-type: none"> Além das reuniões, a forma de comunicação mais citada pelos associados que responderam ao questionário foi o <i>email</i>, ressaltando a forte presença da internet neste setor. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Email</i> e telefone também foram as formas mais citadas de contato. Ênfase para os que citaram o <i>Whatsapp</i> para comunicação.

Elaboração própria.

5.1.2 Estrutura física, humana e financeira da amostra

Identificar a estrutura física das associações foi considerado relevante uma vez que possuir uma sede, seja ela alugada ou própria, pode revelar um maior nível de profissionalismo da associação enquanto entidade representativa do setor. Da mesma forma, a análise dos recursos humanos, em termos quantitativos e qualitativos, pareceu essencial a fim de diagnosticar aquelas associações que têm condições para efetivamente realizar ações junto aos associados.

Além disso, nesta segunda categoria de análise (estrutura) estudou-se a origem dos recursos financeiros da entidade, ou seja, foi perguntado aos representantes das associações quais as fontes de recursos e se dentre eles consta a contribuição dos sócios, com valor e frequência.

Seguem abaixo os principais resultados da amostra de associações brasileiras e espanholas nos quesitos estrutura física, estrutura humana e estrutura financeira.

5.1.2.1 Estrutura física

Das associações brasileiras e espanholas que responderam ao questionário, cerca de metade em ambos os países possui uma sede. Gráfico 10.

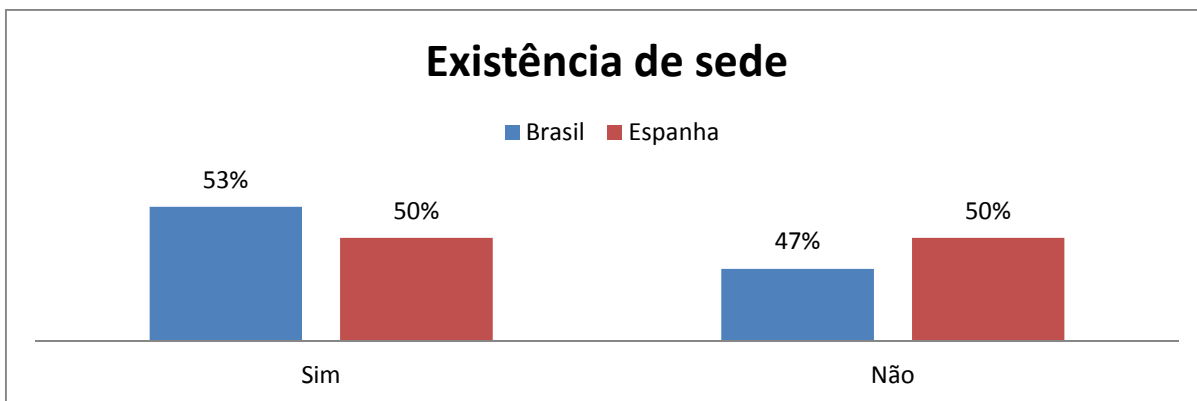


Gráfico 10 - Existência de sede.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 13 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à possuir sede nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 13 - Teste de *Mann Whitney* para Sede.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	43,85	765,5	-0,103	0,918
Espanha	25	44,38			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Das associações que têm sede no Brasil, somente uma possui sede própria e quatro possuem sedes alugadas. Cerca de 60% têm sedes emprestadas. Na Espanha o percentual de sedes próprias é maior, entretanto o de sedes alugadas e emprestadas praticamente equivale aos percentuais brasileiros. Gráfico 11.

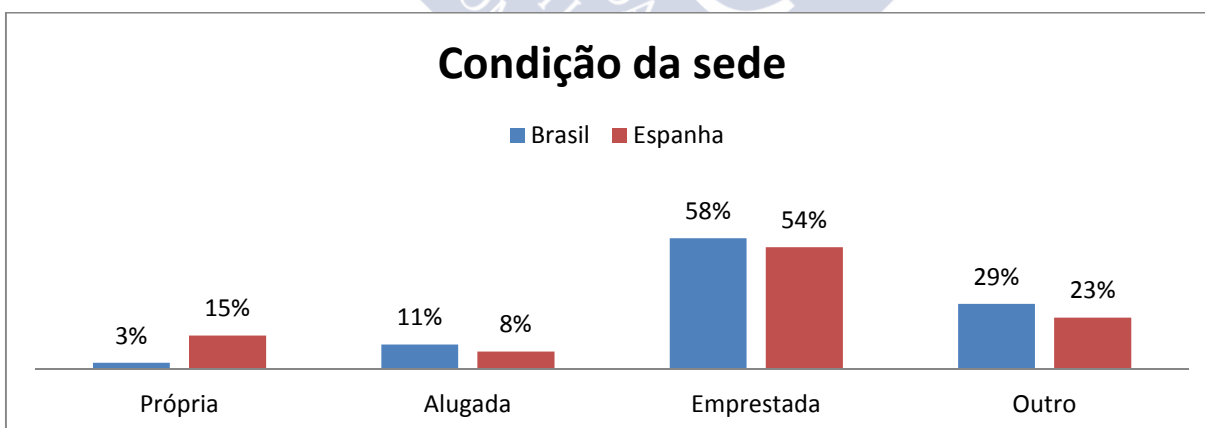


Gráfico 11 - Condição da sede.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 14 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à condição da sede nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 14 - Teste de *Mann Whitney* para Condição da sede.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	35	25,17	204	-0,615	0,538
Espanha	13	22,69			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Portanto, conclui-se que a maioria das associações de turismo rural identificadas no Brasil e na Espanha que participaram desta pesquisa não possui sede própria ou alugada. Em geral elas não possuem sede ou, se a possuem, são emprestadas. A realidade da amostra espanhola não difere significativamente da brasileira neste aspecto.

5.1.2.2 Estrutura humana

Conforme demonstrado no gráfico 12, cerca de 80% das associações brasileiras que responderam ao questionário não têm nenhum funcionário. Somente duas associações brasileiras têm três ou mais funcionários. O percentual é praticamente equivalente quando se analisa o caso espanhol. Em geral as associações, tanto no Brasil como na Espanha, não possuem funcionários. O trabalho é desenvolvido pelos próprios membros, principalmente aqueles que compõem a diretoria no período.

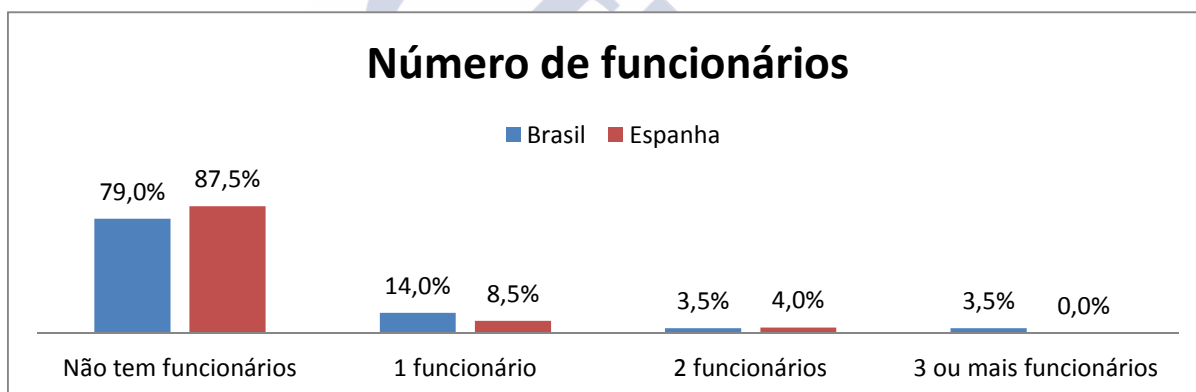


Gráfico 12 - Número de funcionários.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 15 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à quantidade de funcionários nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 15 - Teste de *Mann Whitney* para Quantidade de funcionários.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	41,23	451	-1,244	0,214
Espanha	17	35,53			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Cabe destacar, porém, um fato interessante. Das 17 associações brasileiras que possuem funcionários, sejam eles contratados da instituição ou emprestados (totalizando 25 funcionários de associações de turismo rural identificadas e que responderam ao questionário), estes têm, em sua maioria, nível superior (cursando ou completo), conforme demonstrado no gráfico 13.

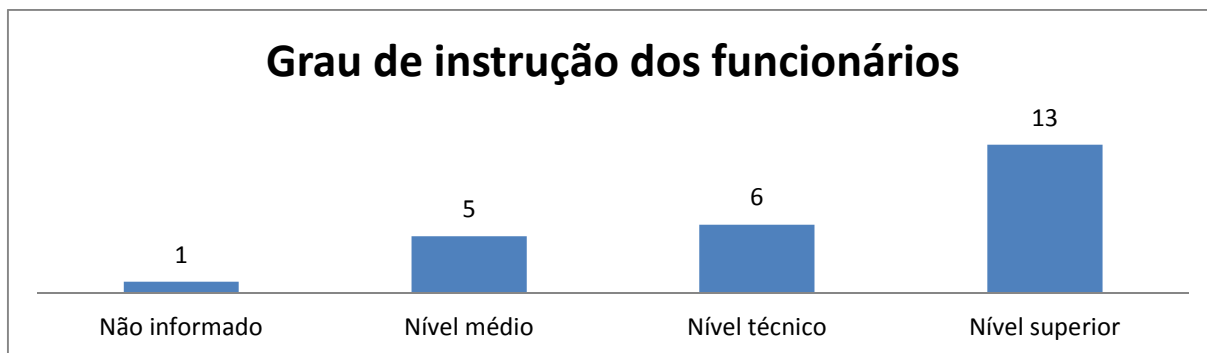


Gráfico 13 - Grau de instrução dos funcionários.
Elaboração própria.

A informação sobre nível de formação dos funcionários não se comparou com a Espanha porque, dos poucos que indicaram contar com funcionários neste país, somente um presidente relatou seu nível de formação (técnico em turismo). Os demais indicaram somente a quantidade.

Desta forma, pode-se considerar que aquelas entidades brasileiras que têm a possibilidade de contratar e/ou emprestar um profissional para atuar junto aos associados, o fazem priorizando a contratação de mão de obra qualificada.

Além disso, nota-se que entre as pequenas associações, consideradas aquelas com 10 associados ou menos, somente uma das doze possui funcionário (justamente aquela que citou arrecadar um valor mensal maior junto aos associados, cerca de R\$ 250,00 mensais). Outra declara possuir funcionário emprestado. As demais afirmam não possuir funcionários, sendo o trabalho desenvolvido pela diretoria junto aos próprios associados.

Nas associações de maior porte, com 50 associados ou mais, de seis associações, duas afirma possuir funcionários, em ambos os casos com formação superior.

5.1.2.3 Estrutura financeira

Para refletir sobre as questões de estrutura física e recursos humanos abordadas anteriormente, faz-se necessário conhecer também as fontes de recursos financeiros destas entidades.

Esta questão foi incluída no questionário encaminhado a seus presidentes bem como aos associados. Primeiramente apresentar-se-ão as respostas dos presidentes das associações quanto a este quesito, posteriormente será apresentada a visão dos associados e, por fim, comparadas as duas informações a fim de fazer uma previsão sobre o total da arrecadação mensal destas entidades constituídas no Brasil e na Espanha.

Com esta informação, pretende-se “justificar” a ausência, na maioria delas, de estrutura física e recursos humanos citados acima e confirmar assim uma das hipóteses desta pesquisa.

A partir dos resultados apresentados na tabela 16 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à existência de contribuição dos associados nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas). Ou seja, em ambos os países os associados, sim, contribuem financeiramente com as associações.

Tabela 16 - Teste de *Mann Whitney* para Contribuições dos associados.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	44,91	594,5	-1,824	0,068
Espanha	23	37,85			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

O gráfico 14 demonstra que, segundo os presidentes das entidades brasileiras e espanholas, a principal origem dos recursos financeiros é a contribuição dos próprios associados. Com relação às demais fontes de recursos, poucas associações citaram um percentual sobre a movimentação turística dos associados, realização de eventos, ações promocionais e busca de projetos/editais. Na Espanha mais entidades citaram a questão das subvenções por parte do Estado como fonte de recursos financeiros.

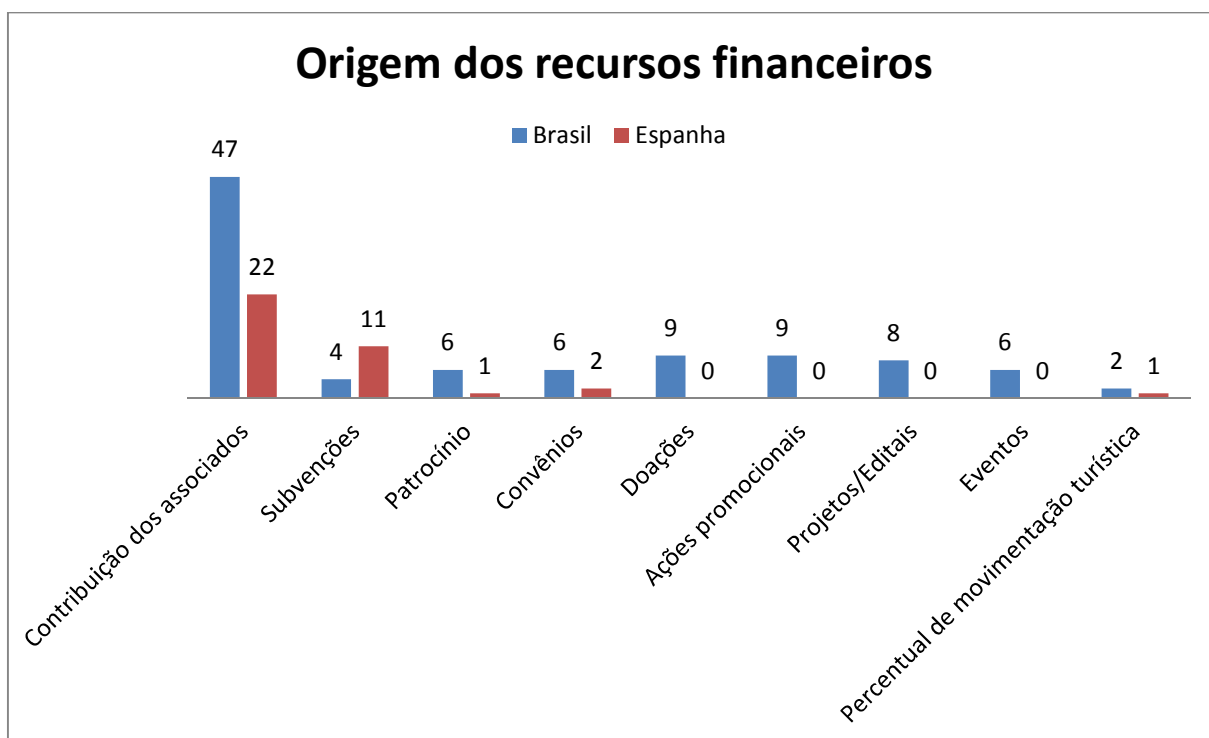


Gráfico 14 - Origem dos recursos financeiros.
Elaboração própria.

Com relação à frequência das contribuições, 53% dos associados brasileiros o faz mensalmente e uma parcela faz pagamentos anuais (27%). Pouco menos de 20% das entidades recebem contribuições esporadicamente, ou seja, somente quando há a necessidade. Já na Espanha o mais comum é que o pagamento seja feito anualmente. Gráfico 15.

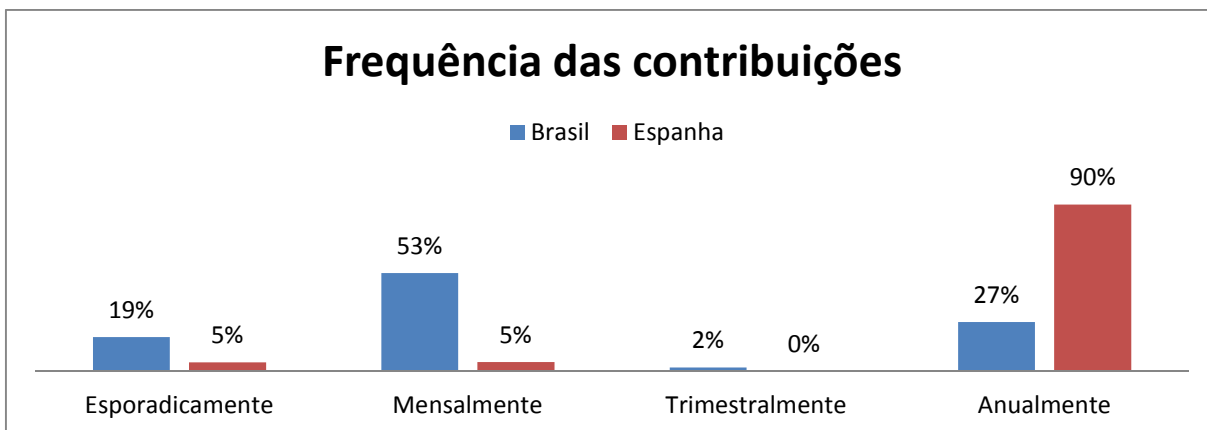


Gráfico 15 - Frequência das contribuições.
Elaboração própria.

Não se levantou nesta pesquisa o nível de inadimplência dos associados com relação às mensalidades/anuidades. Apesar disso, ao responder ao questionário, alguns presidentes de associações citaram esta questão; portanto, nota-se que ela existe nas associações de turismo rural.

Sobre o valor das contribuições, optou-se por não comparar as respostas de presidentes e associados brasileiros e espanhóis devido às diferenças de moeda (Real e Euro). Rateando as arrecadações para a mesma base de análise (mensal), observa-se que tanto no Brasil como na Espanha são cifras simbólicas (a maioria abaixo de R\$30,00 mensais por associado brasileiro e €30,00 mensais por associado espanhol). Gráficos 16 e 17.

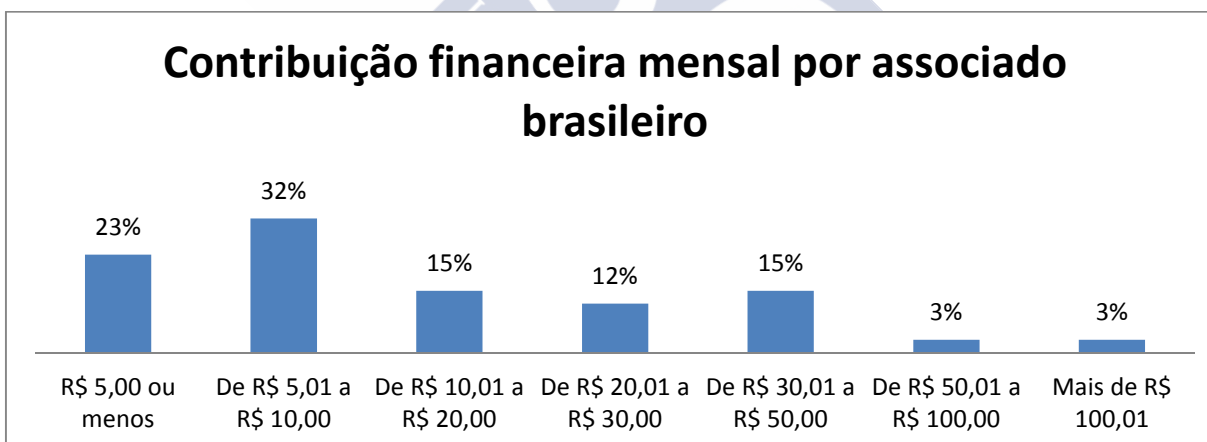


Gráfico 16 - Contribuição financeira mensal por associado brasileiro.
Elaboração própria.

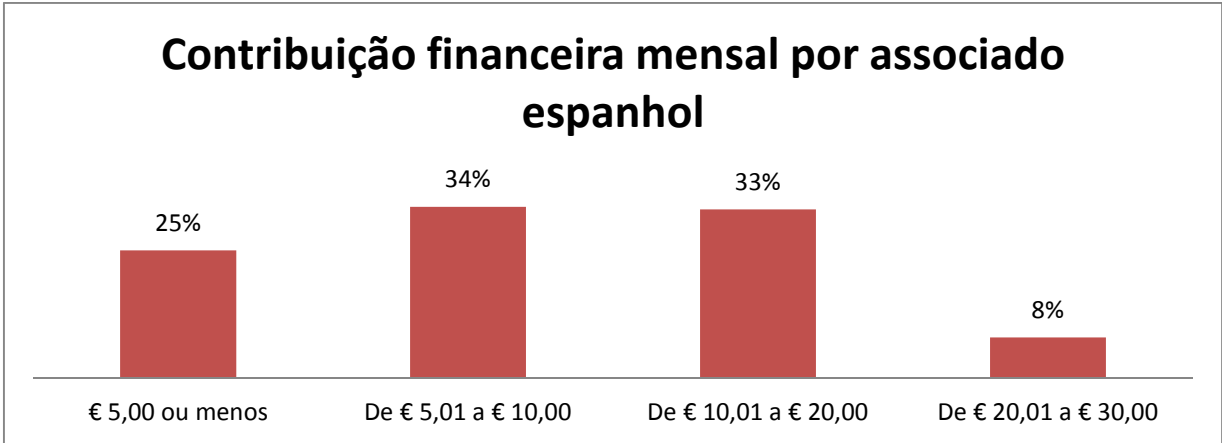


Gráfico 17 - Contribuição financeira mensal por associado espanhol.
Elaboração própria.

Fez-se, a partir das respostas de todos (presidentes e associados) separados por entidade, a média das contribuições mensais (mesmo aquelas que possuem contribuições com outras frequências, como anuais ou trimestrais, os valores foram adequados para a mesma base de análise: mensal). Comparando as respostas dos presidentes com as respostas dos associados nota-se, na maioria delas, coerência com relação ao valor das contribuições informado.

Conclui-se que, no Brasil, quase 70% das entidades que contam com contribuições dos associados arrecada menos de R\$ 500,00 mensais por este meio (exceto subvenções, convênios, realização de eventos e campanhas, entre outros meios de arrecadação citados). Na Espanha as cifras não diferem significativamente. Gráficos 18 e 19.

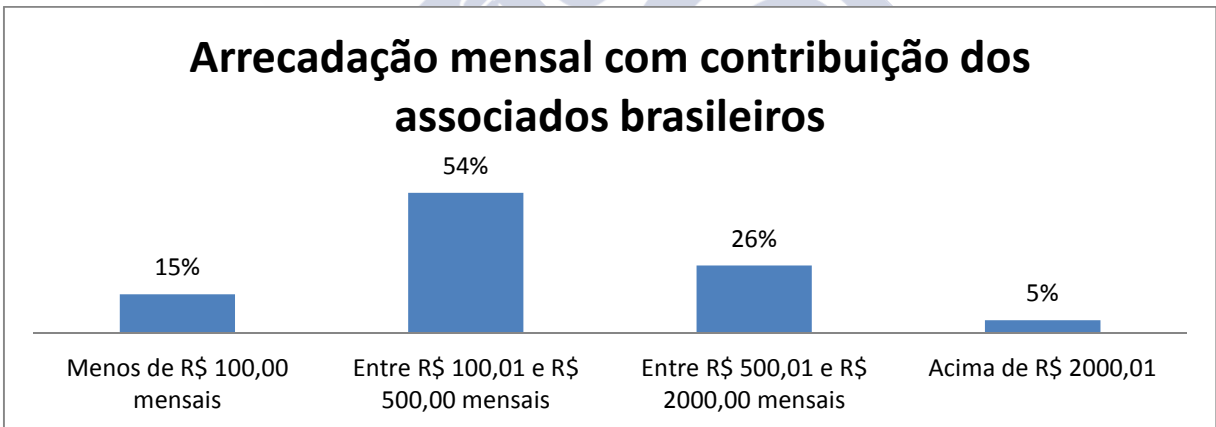


Gráfico 18 - Arrecadação mensal com contribuição dos associados brasileiros.
Elaboração própria.

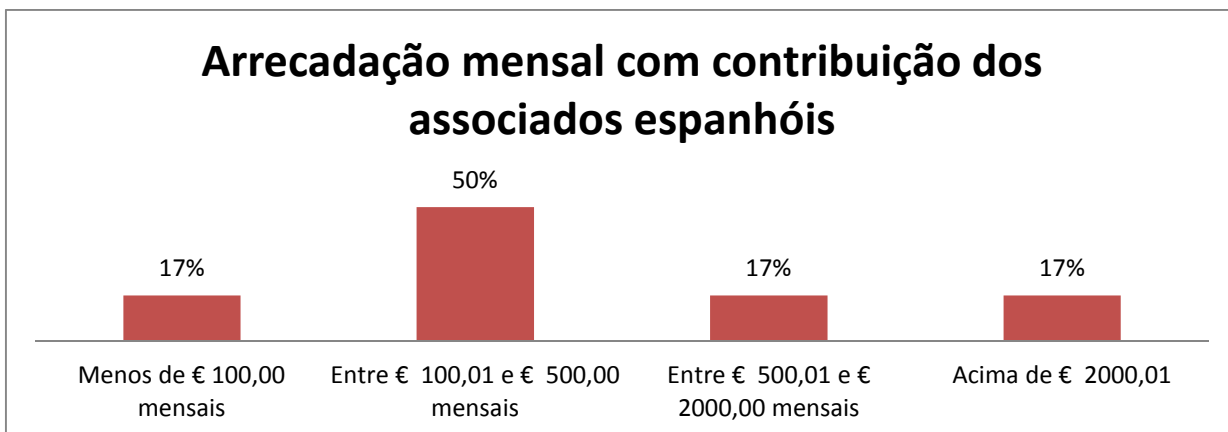


Gráfico 19 - Arrecadação mensal com contribuição dos associados espanhóis.
Elaboração própria.

Portanto, diante deste fato, é justificável a ausência de espaço físico e de recursos humanos na maioria das entidades pesquisadas em ambos os países. Vale ressaltar que, conforme citado acima, não se levou em consideração a questão da inadimplência para a previsão dos valores das arrecadações das entidades objeto de estudo desta pesquisa.

No Brasil, das pequenas associações (considerando aquelas com 10 associados ou menos), 25% não recebem contribuição dos sócios, somente de outras fontes, como rifas, ações promocionais, eventos e projetos junto a órgãos públicos. A maioria afirma ter como única fonte de renda as contribuições mensais dos associados, porém são valores como R\$30,00 mensais ou menos. Somente uma cita receber mensalidade relevante, no valor de R\$250,00 mensais. As demais citam, além das mensalidades, venda de pacotes turísticos, contribuições de outros parceiros e poder público, ações promocionais, subvenções, eventos e feiras.

Já aquelas associações brasileiras com 50 associados ou mais recebem valores menores, como R\$10,00 mensais ou menos. Além disso, duas delas afirmam receber também um percentual sobre as vendas. Somente em dois casos citam outras fontes de recursos, como editais de chamadas públicas e percentual de eventos.

Nota-se, com isso, que as associações menores demandam, em comparação com as grandes, valores maiores em contribuição financeira dos associados bem como necessitam maior investimento de esforços por parte de sua diretoria na busca de outras fontes de renda. Portanto, reflete-se sobre a conveniência da constituição de entidades com maior porte em termos de número de associados.

Aos associados no Brasil e na Espanha, além de informações sobre valor e frequência de sua contribuição às entidades, perguntou-se se consideram que este valor é suficiente para executar com excelência o papel da associação. A maioria (61%) dos associados brasileiros que contribui acredita ser um valor insuficiente, já na Espanha a maioria (64%) acredita ser um valor suficiente para executar com excelência o papel para o qual a entidade foi criada. Gráfico 20.

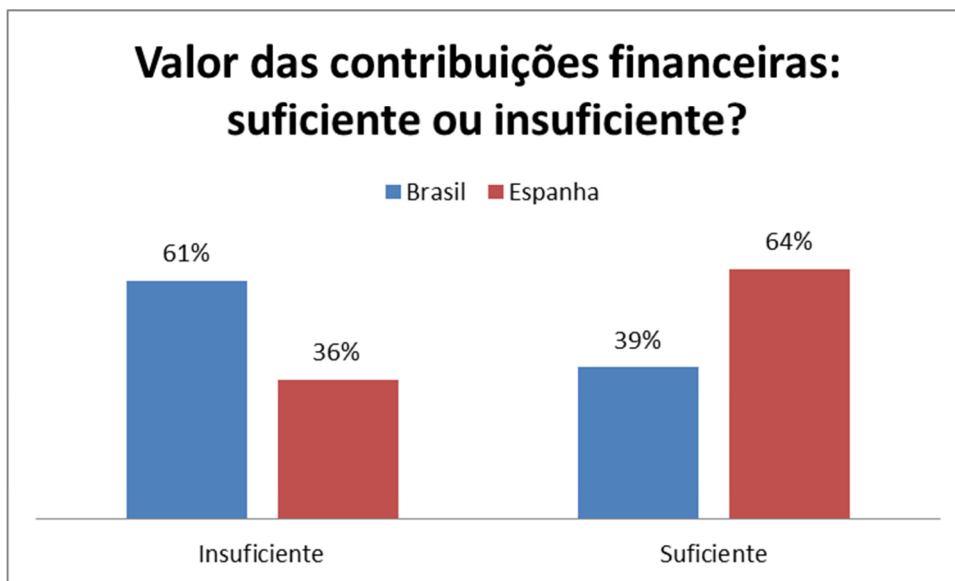


Gráfico 20 - Valor das contribuições financeiras: suficiente ou insuficiente?
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 17 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação à avaliação dos associados sobre a suficiência dos valores pagos à entidade nos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 17 - Teste de *Mann Whitney* para Avaliação dos valores pagos.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	90	70,42	1267,5	-2,891	0,004
Espanha	39	52,50			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

5.1.2.4 Síntese dos resultados da estrutura física, humana e financeira da amostra

O quadro 8 expõe os principais resultados da pesquisa sobre a estrutura física, humana e financeira das associações de turismo rural brasileiras e espanholas.

Quadro 8 - Síntese dos resultados sobre estrutura física, humana e financeira.

Variável	Brasil	Espanha
Condição da sede	<ul style="list-style-type: none"> Quase a metade das associações não possui sede e, das que possuem, geralmente são emprestadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Metade das associações não possui sede e, das que possuem, geralmente são emprestadas. O percentual das que possuem sede própria é relativamente maior na Espanha que no Brasil.
Número de funcionários e nível de formação	<ul style="list-style-type: none"> Quase 80% das associações que responderam ao questionário não possuem funcionários. Das que possuem, geralmente têm somente um. Entretanto, das 25 pessoas que trabalham hoje em dia nas associações identificadas que participaram da pesquisa, 15 possuem nível superior. 	<ul style="list-style-type: none"> Quase 90% das associações que responderam ao questionário não possuem funcionários. Não se comparou o nível de formação porque somente um presidente espanhol respondeu sobre esta questão.
Principal origem dos recursos financeiros	<ul style="list-style-type: none"> A principal origem dos recursos financeiros é a contribuição dos próprios associados. 	<ul style="list-style-type: none"> A principal origem dos recursos financeiros é a contribuição dos próprios associados. Em seguida, as subvenções foram bastante citadas.
Fontes de recursos financeiros menos	<ul style="list-style-type: none"> Poucas associações citaram como fonte de recursos financeiros um percentual sobre 	<ul style="list-style-type: none"> O mesmo ocorreu com a amostra de associações espanholas.

citados	a movimentação turística dos associados, realização de eventos, ações promocionais e busca de projetos/editais.	
Frequência e valor da contribuição dos sócios	<ul style="list-style-type: none"> Pouco mais da metade das associações citou que as contribuições dos sócios são mensais e na maioria dos casos são cifras simbólicas (geralmente abaixo de R\$30,00 mensais). 	<ul style="list-style-type: none"> 90% citou que as contribuições são anuais. As cifras também são simbólicas (abaixo de €30,00 mensais).
Suficiência da contribuição	<ul style="list-style-type: none"> Para a maioria dos associados que responderam os valores são insuficientes para uma adequada atuação da entidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Para a maioria dos associados que responderam os valores são suficientes para uma adequada atuação da entidade.
Arrecadação total da entidade via contribuição dos sócios	<ul style="list-style-type: none"> Grande parte das entidades arrecada menos de R\$500,00 mensais via contribuição dos sócios. 	<ul style="list-style-type: none"> Grande parte das entidades arrecada menos de €500,00 mensais via contribuição dos sócios.

Elaboração própria.

5.1.3 Principais ações da amostra

A terceira categoria de análise centrou-se nas ações mais importantes de cada associação do Brasil e da Espanha. Com isso constatou-se no que são investidos os poucos recursos financeiros e humanos com os quais as entidades contam hoje em dia.

Para tanto, no questionário encaminhado aos presidentes das associações solicitou-se que indicassem as três mais importantes ações desenvolvidas pela associação nos últimos anos. Optou-se por utilizar uma questão aberta para não limitar as opções de respostas, o que poderia viesar a pesquisa.

Nota-se que as ações desenvolvidas pelas associações brasileiras segundo seus presidentes centram-se, principalmente, na participação e/ou realização de eventos, seguido da participação e/ou realização de projetos, convênios com órgãos públicos e privados e ações de capacitação e qualificação. Poucos presidentes citaram ações como “acompanhamento de questões relacionadas à legislação”, mobilização para melhoria de “segurança”, “infraestrutura” e “sinalização” e “compra coletiva de suprimentos”.

Cabe destacar também que quando comparadas as respostas sobre principais fontes de recursos da entidade e principais ações há uma divergência. Nesta última os eventos são apontados pelas associações brasileiras como uma das principais ações desenvolvida por grande parte das entidades brasileiras (ação citada em 26 respostas), entretanto, enquanto fonte de recursos, a realização de eventos é citada somente por seis entidades. Com isso, pode-se concluir que apesar dos eventos serem realizados, em poucas delas tem um cunho de arrecadação de recursos.

Os presidentes de associações de turismo rural espanholas citaram como principais ações a elaboração de material publicitário, a participação/realização de eventos, criação de página *web*, convênios com órgão públicos e privados e criação de roteiros. As ações menos citadas foram participação em projetos e sinalização de estradas e atrativos.

Quando se aplica o Teste *Mann-Whitney* para comparar se há diferenças significativas entre as ações realizadas pelas associações brasileiras e espanholas segundo seus presidentes, a partir da análise do valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação à realização de eventos e ações de folheteria e *site* entre os dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas), conforme demonstrado na tabela 18. As demais ações não apresentam diferenças significativas.

Tabela 18 - Teste de Mann Whitney para Ações.

Ação	País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Eventos	Brasil	58	37,16	444,5	-2,701	0,007
	Espanha	23	50,67			
Melhorias	Brasil	58	39,43	576	-1,237	0,216
	Espanha	23	44,96			
Infraestrutura	Brasil	58	40,02	610	-0,970	0,332
	Espanha	23	43,48			
Qualificação	Brasil	58	39,72	593	-1,099	0,272
	Espanha	23	44,22			
Comunicação Interna	Brasil	58	41,83	619	-0,636	0,525
	Espanha	23	38,91			
Comunicação com terceiros	Brasil	58	41,03	665	-0,025	0,980
	Espanha	23	40,91			
Folheteria ou site	Brasil	58	45,82	387,5	-3,659	0,001
	Espanha	23	28,85			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

A fim de fazer uma análise comparativa entre as ações da associação e o que efetivamente os associados percebem, pediu-se no questionário encaminhado a estes últimos que também indicassem três importantes ações realizadas pela entidade nos últimos anos. A pergunta foi aberta pelos mesmos motivos citados anteriormente.

Enquanto para os presidentes das associações brasileiras as ações mais importantes desenvolvidas pela entidade foram realização/participação em eventos, realização/participação em projetos, convênios com órgãos públicos/privados e qualificação, para os associados as ações mais importantes e, portanto, lembradas foram realização e/ou participação em eventos, capacitação e qualificação e visitas/viagens de estudo, seguida de elaboração de material publicitário, participação e/ou realização de projetos, sinalização das estradas e atrativos e convênios com órgãos públicos e privados. Gráfico 21.



Gráfico 21 - Ações mais importantes realizadas pelas associações segundo os associados brasileiros.
Elaboração própria.

Comparando as respostas dos presidentes e associados brasileiros, nota-se que todas as ações citadas pelos presidentes foram também citadas por grande parte dos associados como de relevância. Destaca-se, porém, a importância das viagens, do material publicitário e da sinalização, citadas em maior medida pelos associados que pelos presidentes.

Algumas respostas citadas por presidentes de associações brasileiras como ações de relevância nos últimos anos não foram sequer lembradas pelos associados como, por exemplo: constituição da associação, reestruturação de documentos, criação de grupos de canto, administração de mercado municipal; mobilização para melhoria da segurança; arborização; conquista de títulos; incentivo do artesanato local; motivação para recebimento de turistas; conscientização para permanência das famílias no meio rural; preservação do patrimônio material e imaterial; criação de espaços; buscar soluções para entraves dos associados.

Já os associados espanhóis citaram principalmente a elaboração de material publicitário, seguido da realização/participação em eventos, criação ou melhoria do *site*, participação e/ou realização de projetos, roteiros, dentre outros. Gráfico 22.



Gráfico 22 - Ações mais importantes realizadas pelas associações segundo os associados espanhóis. Elaboração própria.

Comparando as respostas dos presidentes e associados espanhóis, nota-se que todas as ações citadas pelos presidentes como principais foram também citadas por grande parte dos associados como de relevância, exceto convênios. Destaca-se a importância dos projetos citados em maior medida pelos associados que pelos presidentes.

Para finalizar o questionário com os associados brasileiros e espanhóis, perguntou-se a opinião deles sobre como deveria ser o trabalho de uma associação de turismo rural de excelência. As principais demandas dos associados brasileiros estão no gráfico 23.

Ações de uma associação de excelência segundo associados brasileiros

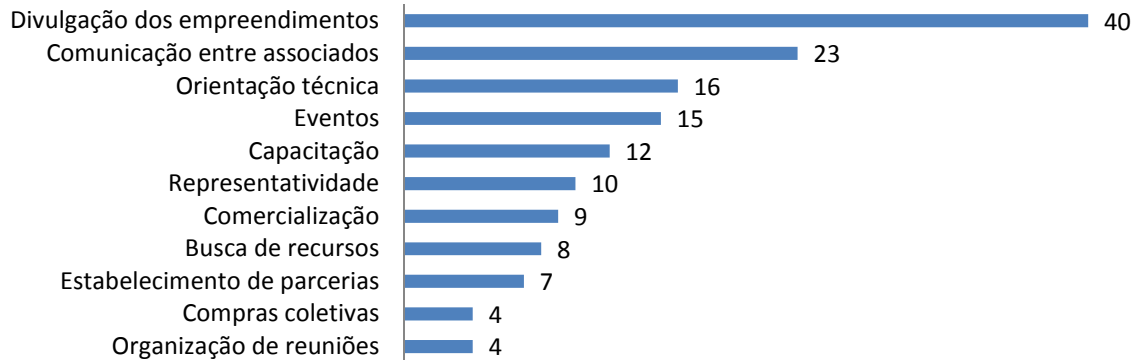


Gráfico 23 - Ações de uma associação de excelência segundo associados brasileiros.
Elaboração própria.

Conclui-se, portanto, que algumas ações citadas acima já estão sendo executadas por suas associações. Outras não foram mencionadas nas respostas dos presidentes e associados como ações que estão acontecendo hoje em dia, entretanto, existe a demanda, como, por exemplo, a comercialização de produtos e serviços dos empreendimentos associados, comunicação entre os associados, orientação técnica para os proprietários, definição de regras e fiscalização, *feedback* com turistas e relatório para possíveis melhorias, políticas públicas de preservação e educação, conscientização nas escolas, preservação da originalidade, busca de novas tecnologias e informações sobre o mercado.

Já, para os associados espanhóis, uma associação de excelência realiza as ações que compõem o gráfico 24.

Ações de uma associação de excelência segundo associados espanhóis

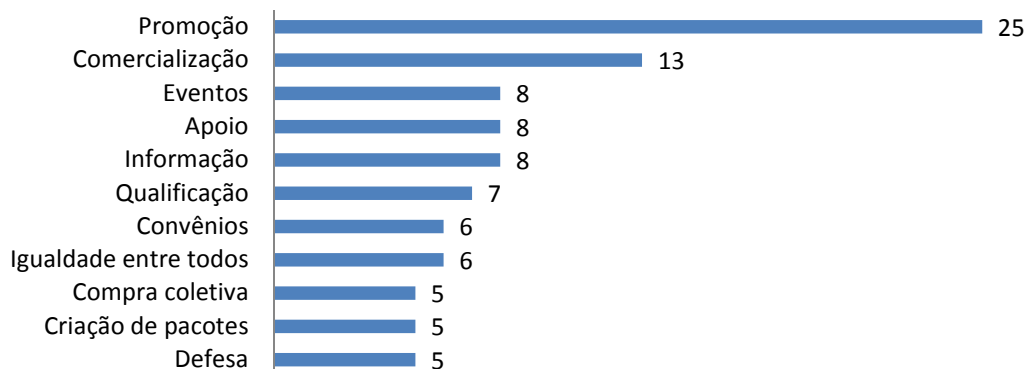


Gráfico 24 - Ações de uma associação de excelência segundo associados espanhóis.
Elaboração própria.

Durante as entrevistas com pessoas de renome na área, Andreia Roque e Karina Solha responderam com relação ao papel das associações de turismo rural existentes no Brasil hoje em dia desde seus pontos de vista.

Para Andreia Roque, as funções das associações são

reunir empresários e constituir representatividade. Conseguir planos de ações de planejamento comum [...]. Para mim a grande função das associações é a organização, *comercialização* e defesa do espaço da atividade. (Grifo nosso).

Para Karina Solha,

durante um bom tempo [...] era levantar a bandeira e conseguir marcar posição. Precisa de algumas mudanças que são significativas com o poder público que só uma ação coletiva de uma associação consegue fazer pressão. Por exemplo, *mudar a legislação* considerando que para você colocar serviços na propriedade rural você muda um pouco a capacidade daquela propriedade rural. Inclusive em coisas simples, do cotidiano, que é emitir nota fiscal. Ela não pode emitir nota fiscal se ela é uma propriedade rural. Uma associação, ela pode ter, em alguns lugares eu acho que deveria ter esse papel de levantar bandeira, mas em outros lugares, que o turismo rural já está mais maduro, talvez não seja o tipo de atenção adequada, porque o desafio já é outro. Não é mais posicionamento, mas é *comercialmente ser viável*. (Grifo nosso).

Com relação ao papel das associações de turismo rural junto aos associados, as duas entrevistadas, tanto Andreia Roque quanto Karina Solha, concordam que a comercialização deve e/ou pode ser uma das funções deste tipo de entidade.

Para Roque tudo depende de cada realidade.

As associações do Rio Grande do Sul, todas elas têm viés comercial muito forte. Mas eu acredito que seja o momento e a realidade. Não vejo problema disso, mas também não acho que deva ser a única função (*a comercialização*). Eu acho que é o momento. Por exemplo: São Paulo não tinha essa, nós não tínhamos esse papel da comercialização, nós tínhamos o papel da organização, de retomar quem somos, quantos somos. Esse é o momento de São Paulo. Isso não quer dizer que nós, como associação, não podemos daqui a pouco trabalhar comercialização. Mas...não tenho restrição a isso, mas não acho que seja a única função.

Já, segundo Solha, o principal impedimento para que isso aconteça é que algumas entidades ainda não cumpriram sequer a primeira função, que é a representatividade do setor. Além disso, esta pesquisadora acredita que uma limitação é a nossa cultura de não pensar o coletivo.

É uma superação pessoal. Não sabemos como fazer. Não sabemos trabalhar juntos pelo bem comum. Mas a gente está aprendendo porque o mundo está mudando nessa direção, de novo, já foi assim, e está mudando de novo. Talvez pensando em rede social. Tem tanto recurso. A gente podia [...] fazer coisas importantes, a rede ser em função de alguns objetivos [...]

trabalhar em outra direção, é uma das coisas que a gente vai ter que aprender.

Nesta linha de raciocínio, o estudo desenvolvido por Stock e Pulido Fernández (2010, p. 249) corrobora a visão desta entrevistada, uma vez que identifica que um dos fatores que incidem sobre o número de cooperativas de turismo cadastradas na OCB é exatamente a insatisfação dos cooperados por não ter a cultura de cooperação. Para eles “a cultura de cooperação tem diferenças com a cultura de mercado, dessa forma, alguns cooperados preferem trabalhar sozinhos que em grupo.”

A pesquisa de mestrado realizada por Patias (2010) analisou a questão do associativismo e cooperativismo no Pacto Fonte Nova (um programa de desenvolvimento local de pequenos empreendimentos agroindustriais). Tratou-se de um importante projeto de revitalização local, entretanto, vivenciou alguns entraves. Dentre eles justamente o despreparo das pessoas para trabalhar de forma associativa, corroborando o que colocou a entrevistada desta pesquisa de doutorado, Karina Solha. As disputas de poder e o individualismo dentro dessas ações minam as possibilidades de sucesso dos projetos. Neste sentido, a importância da constituição do já discutido capital social, “entendido como a capacidade de cooperação em uma dada sociedade, num conjunto de interações sociais, na soma de forças baseadas na confiança mútua e na capacidade de resolver conflitos de forma democrática.” (PATIAS, 2010, p. 94).

5.1.3.1 Síntese dos resultados sobre as principais ações

O quadro 9 traz a síntese dos resultados referentes às principais ações desenvolvidas pelas associações de turismo rural brasileiras.

Quadro 9 - Síntese dos resultados sobre principais ações.

Variável	Brasil	Espanha
Principais ações realizadas segundo os presidentes	<ul style="list-style-type: none"> Participação e realização de eventos, seguido da participação/realização de projetos, convênios com órgãos públicos e privados e ações de capacitação e qualificação. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboração de material publicitário, seguido de eventos, <i>site</i>, convênios e roteiros.
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> Os eventos são uma das principais ações, desenvolvida por grande parte das entidades (26 respostas). Entretanto, enquanto fonte de recursos financeiros, a realização de eventos é citada somente por seis entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Os eventos são uma das principais ações, desenvolvida por sete entidades. Entretanto, enquanto fonte de recursos financeiros, a realização de eventos não é citada por nenhuma entidade.
Diferença entre ações mais importantes no ponto de vista de presidentes e associados	<ul style="list-style-type: none"> Enquanto para os presidentes das associações as três ações mais importantes desenvolvidas pela entidade foram eventos, projetos e convênios, para os associados foram eventos, capacitação e viagens de estudo. 	<ul style="list-style-type: none"> Tanto para presidentes como para associados as três ações mais importantes desenvolvidas pela entidade foram material publicitário, eventos e <i>site</i>.
Ações desenvolvidas por uma associação de excelência segundo os associados	<ul style="list-style-type: none"> Para os associados brasileiros as ações mais importantes em uma associação de excelência seriam a promoção, comunicação entre associados, orientação técnica, eventos, capacitação, representatividade, comercialização, busca de recursos, entre outras. 	<ul style="list-style-type: none"> Para os associados espanhóis uma associação de excelência realiza as seguintes ações: promoção, comercialização, informação, apoio, eventos, qualificação, igualdade entre todos, convênios, defesa, criação de pacotes, compra coletiva, entre outras.
Comercialização dos associados segundo entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> Os entrevistados nesta pesquisa concordam que a comercialização pode e/ou deve ser uma das ações desenvolvidas pelas associações de 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.

	turismo rural.	
Função das associações segundo entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> Reunir empresários, constituir representatividade, planejar coletivamente, organizar, <i>comercializar</i> e defender a atividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
Contexto do associativismo no turismo rural brasileiro segundo entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> Algumas entidades ainda não cumpriram sequer a primeira função, que é a representatividade do setor. Nossa cultura de não pensar o coletivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.

Elaboração própria.

5.1.4 Uso da internet pela amostra

Neste item foram analisadas duas questões em específico: “Promoção *online*” e “Comercialização *online*”. Optou-se por apresentar os dados de acordo com a técnica utilizada e, ao final, incluir um comparativo entre as respostas de presidentes e associados brasileiros e espanhóis sobre os dois temas (promoção e comercialização) bem como uma síntese dos principais resultados alcançados.

Das 109 associações de turismo rural brasileiras identificadas, 35 possuem página *web* disponível na internet nas quais foi possível a análise. Na Espanha, nas três comunidades autônomas analisadas, o número de associações de turismo rural identificadas foi de 73 entidades, das quais 48 possuem páginas *web* em funcionamento. Tabela 19.

Tabela 19 - Associações brasileiras e espanholas com páginas *web*.

Item de análise	Brasil	Espanha
Associações de turismo rural identificadas	109	73
Associações de turismo rural identificadas com página <i>web</i> disponível na rede	35	48

Elaboração própria.

Nota-se, portanto, que na Espanha as associações de turismo rural têm uma maior preocupação em estarem presentes na rede através de uma página *web*. Este fato é corroborado pelos dados do *Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los Alojamientos Rurales Españoles* (OCTARE, 2007 *apud* INIESTA-SAÑUDO, 2008), que indica que o setor se encontra entre os mais importantes da Espanha no desenvolvimento do comércio eletrônico através da internet já que mais de 44% dos estabelecimentos de turismo rural realizam vendas na rede. Quase 90% destas empresas possuem computador e o telefone celular já é instrumento básico para a gestão desses negócios.

Este estudo indica que a internet é um dos canais mais importantes do setor já que através do *email* é feito o contato direto com grande parte dos clientes. Mais de 75% das empresas de turismo rural na Espanha possuem página *web*, principalmente atuando em nível de promoção do empreendimento, já que sobre comercialização efetiva deixa a desejar (somente 11% das páginas permitem pagamento *online* da reserva).

5.1.4.1 Promoção *online*

O primeiro subitem (Promoção *online*) subdivide-se em (1) análise das páginas *web*, (2) análise das respostas dos presidentes, (3) análise das respostas dos associados, (4) análise dos estatutos, (5) *survey* X estatutos; (6) síntese dos resultados.

5.1.4.1.1 Análise das páginas *web*

A fim de conhecer o que o turista encontra de informações quando acessa a página *web* de uma associação de turismo rural brasileira e espanhola, uma das técnicas utilizadas nesta

pesquisa foi sua análise a partir da adaptação da metodologia de Biz (2009), exposta detalhadamente no capítulo 2.

Os grupos estabelecidos para análise das páginas *web* foram cinco: Página Inicial, Idiomas, Informação turística, Presença na rede e Distribuição. As pontuações variam de acordo com o grupo de análise.

Biz (2009) coloca que o grupo de análise “Página inicial” tem como objetivo principal identificar quais as introduções e efeitos de multimídia apresentados, facilidades no acesso às informações e descrições do destino turístico, entre outros aspectos.

Na tese de doutorado desenvolvida por este autor, quando analisou os portais turísticos governamentais dos estados brasileiros, de 100 pontos, obteve uma média de 40,48 pontos no grupo de análise “Página inicial”. Na presente pesquisa, a média das associações de turismo rural brasileiras neste quesito foi de 29,07 pontos e das espanholas foi de 34,84 pontos, ambas levemente abaixo das médias dos portais analisados por Biz (2009). Nota-se, portanto, que a quantidade de informações disponíveis na página inicial é relativamente baixa, tanto no Brasil como na Espanha.

Biz (2009) acredita que “em um país com dimensões continentais as informações quanto à situação geográfica e de meteorologia podem ser consideradas indispensáveis para o consumidor.” Conforme apresentado na tabela 20, nem o Brasil nem a Espanha se destacam no oferecimento destas informações imediatamente (ou seja, logo na página inicial).

Tabela 20 - Análise parcial da página inicial - parte A.

Item	Nº pág. <i>web</i> brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. <i>web</i> espanholas	Percentual Espanha
Introdução multimídia situando geograficamente o destino	1	3%	0	0
Menu de início principal claro e bem configurado	32	91,5%	48	100%
Espaço para busca na página principal*	10	28,75%	9	18,75%
Acesso direto ao mapa da <i>web</i>	2	5,5%	8	16,67%
Acesso direto às versões de idiomas	3	8,5%	14	29,17%
Informações meteorológicas	1	3%	4	8,33%

* Consideraram-se no item “Espaço para busca na página principal” somente aqueles espaços de busca em geral, e não de busca de alojamentos ou casas rurais, especificamente. Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

Verificou-se que fotos e imagens de algum produto ou do roteiro bem como a logomarca são apresentadas na maioria das páginas iniciais das associações de turismo rural brasileiras e espanholas.

Quanto aos efeitos multimídias, alguns deles são ainda pouco explorados, tanto no Brasil como na Espanha. Nenhum explora a música e a câmera ao vivo. Somente uma conta com informações turísticas para PDA ou móveis e vídeo não institucional.

Poucas associações no Brasil e na Espanha apresentam textos ou fundos de textos que mudam constantemente, vídeos institucionais do destino, *links* para *blogs* e folhetos virtuais em sua página inicial.

Os recursos multimídias mais utilizados são botões interativos e fotos ou imagens que mudam constantemente. Tabela 21.

Tabela 21 - Análise parcial da página inicial - parte B.

Item	Nº pág. web brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. web espanholas	Percentual Espanha
Fotos e imagens	35	100%	47	97,92%
De algum produto ou roteiro turístico	31	88,5%	45	93,75%
Logomarca	31	88,5%	47	97,92%
Efeito multimídia	32	91,5%	45	93,75%
Fotos e/ou imagens que mudam constantemente	18	51,5%	36	75%
Textos ou fundos de textos que mudam constantemente	7	20%	3	6,25%
Botões interativos	29	83%	43	89,58%
Música	0	0	0	0
Vídeos institucionais	6	17%	3	6,25%
Vídeos não institucionais	1	3%	0	0
<i>Links</i> para comunidades virtuais de turismo (<i>blogs</i>)	4	11,5%	7	14,58%
Câmeras ao vivo	0	0	0	0
Informações turísticas para PDA e/ou móveis	0	0	1	2,08%
Folhetos virtuais	3	8,5%	2	4,17%

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

No Brasil, cerca de 30% do total das páginas analisadas possuem no início uma breve descrição do destino turístico e 40% possuem alguma informação sobre a própria associação, porém, na maioria dos casos, fornecem somente informações bastante elementares, como *email*, endereço ou telefone.

Na Espanha, o percentual das que apresentam uma descrição do destino turístico é o mesmo, porém um maior contingente (67% do total) apresenta alguma informação sobre a associação. Vale ressaltar que na Espanha também prevalecem informações mais básicas, como *email*, endereço ou telefone.

Itens como atendimento ao turista por chat e por *Skype* não constam em nenhuma página *web* analisada, tanto nas brasileiras como nas espanholas. Somente uma associação (espanhola) apresenta informações de associações estaduais e regionais às quais está vinculada.

Conclui-se, portanto, que, visando melhorar a promoção *online*, tanto nas páginas *web* de associações de turismo rural brasileiras como espanholas, é preciso que os itens presentes nas páginas iniciais sejam mais completos para que o turista, quando acesse, visualize com facilidade tais informações.

Nas 35 páginas *web* de associações de turismo rural brasileiras existe uma baixa taxa de opções de idiomas. Somente duas possuem versão em inglês (Caminhos de Pedra e Vale do Rio das Antas). Já, nas 48 páginas *web* de associações espanholas analisadas, nove (quase 20%) possuem tradução para o inglês, seis (13%) para o francês e 12 (25%) para outros idiomas (em geral, no item “Outros” estão traduções para o idioma da comunidade autônoma em questão, como o galego e o euskera).

Cabe ressaltar que se optou por não considerar aquelas páginas com tradução do *Google* devido à qualidade das informações traduzidas, caso que ocorreu somente em uma página *web* analisada.

Segundo Biz (2009) o objetivo da análise do quesito “informação turística” foi identificar quais informações estavam disponíveis aos consumidores na página *web* como um todo nos seguintes quesitos: situação geográfica, como chegar ao destino, clima, informações meteorológicas, informação sobre o que visitar na área, gastronomia, história, festas, cultura/costumes/tradições, agenda cultural, patrimônio arquitetônico/urbanístico, praias/rios/lagos, parques naturais, esportes, outros tipos de turismo, museus, comércio na área, postos de informações turísticas, meios de transporte público para deslocamento interno, telefones e endereços de interesse, roteiros, mapas de vias, eventos, conversor de moedas e informações sobre vistos.

Para Cooper et al. (2007), ao contrário dos bens tangíveis, os serviços não se podem inspecionar fisicamente no ponto de vendas antes de ser adquiridos. Ou seja, depende exclusivamente das informações fornecidas pelos intermediários. Uma informação oportuna e precisa, adequada às necessidades dos usuários, é essencial. Assim, a internet é de suma importância para esta atividade econômica.

A média das associações brasileiras de turismo rural pesquisadas no quesito informação turística foi de 17,28 pontos e nas espanholas foi de 34,60. Ressalta-se que, dentre as três comunidades autônomas pesquisadas, a maior pontuação média foi das páginas de associações de Navarra, com 47,6 pontos (comparado à Castilla y León com uma média de 33,5 pontos e Galícia com 23,5 pontos).

O percentual 100% maior da Espanha com relação às páginas brasileiras demonstra que no Brasil a preocupação com a quantidade e qualidade das informações prestadas pelas associações de turismo rural ao turista que deseja visitar o destino é ainda incipiente.

Com relação ao item “situação geográfica”, enquanto somente uma associação brasileira traz um mapa com a localização do destino na página inicial, quase 50% das entidades brasileiras o disponibilizam ao longo da página *web*. Na Espanha este percentual é de 80%.
Tabela 22.

Tabela 22 - Análise das informações sobre a situação geográfica.

Item	Nº pág. web brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. web espanholas	Percentual Espanha
Situação geográfica	17	48,5%	40	83,3%
Sem mapa de localização	0	0	2	4,16%
Com mapa de localização	17	48,5%	38	79,16%
Como chegar ao destino	16	45,5%	25	52,08%
Aeroportos mais próximos	2	5,5%	5	10,41%
Portos mais próximos	0	0	0	0
Terminais ferroviários	0	0	4	8,33%
Terminais de ônibus	1	3%	5	10,41%
Estradas	16	45,5%	25	52,08%
Clima	2	5,5%	17	35,41%
Informações meteorológicas	2	5,5%	5	10,41%
Temperatura	2	5,5%	5	10,41%
Estado do tempo (sol, nuvem, chuva, neve, outros)	2	5,5%	5	10,41%
Previsão	2	5,5%	3	6,25%
Com mapa	1	3%	2	4,16%

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

Informações sobre localização e como chegar ao destino são essenciais no processo decisório. Entretanto, nenhuma associação, seja brasileira ou espanhola, traz informações completas de como chegar, ou seja, com informações sobre aeroportos e portos mais próximos, terminais ferroviários e rodoviários e estradas. No Brasil, somente três associações complementam as informações de como chegar ao destino (além de por estradas) e na Espanha oito entidades o fazem.

Com relação ao clima, no Brasil poucas entidades trazem informação sobre este item, porém na Espanha este contingente é maior. O mesmo acontece com as informações meteorológicas.

Conforme descrito na Metodologia (Capítulo 2), diferente de Biz (2009), optou-se por utilizar dois critérios na análise de algumas informações turísticas. Tabela 23. São eles: “informação específica” ou “informação aleatória”. O primeiro é pontuado quando existe um item específico na página *web* para tratar de tais questões (vale 4 pontos) e o segundo é adotado quando há somente informações dispersas (vale 2 pontos).

Tabela 23 - Análise parcial das informações turísticas - parte A.

Item	Nº pág. <i>web</i> brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. <i>web</i> espanholas	Percentual Espanha
Informação sobre o que visitar na área (dicas, sugestões, conselhos)	18	51,5%	38	79,16%
Gastronomia	18	51,5%	39	81,25%
Item específico	6	17%	18	37,5%
Informação aleatória	12	34,5%	21	43,75%
História	18	51,5%	36	75%
Item específico	4	11,5%	5	10,41%
Informação aleatória	14	40%	31	64,58%
Festas	18	51,5%	25	52,08%
Item específico	5	14,5%	8	16,66%
Informação aleatória	13	37%	17	35,41%
Cultura/Costumes/Tradições	12	34,5%	32	66,66%
Item específico	1	3%	4	8,33%
Informação aleatória	11	31,5%	28	58,33%
Agenda cultural	6	17%	14	29,16%
Item específico	2	6%	8	16,66%
Informação aleatória	4	11,5%	6	12,5%
Patrimônio arquitetônico/urbanístico	15	43%	38	79,16%
Item específico	1	3%	17	35,41%
Informação aleatória	14	40%	21	43,75%
Praias/rios/lagos	10	28,5%	37	77,08%
Item específico	1	3%	15	31,25%
Informação aleatória	10	28,5%	22	45,83%
Parques naturais	10	28,5%	34	70,83%
Item específico	0	0	15	31,25%
Informação aleatória	10	28,5%	19	39,58%
Esportes	8	23%	35	72,91%
Item específico	0	0	15	31,25%
Informação aleatória	8	23%	20	41,66%

Outros tipos (saúde, hedonismo, enológico)	9	26%	37	77,08%
Item específico	2	6%	13	27,08%
Informação aleatória	7	20%	24	50%
Museus	9	26%	31	64,58%
Item específico	1	3%	10	20,83%
Informação aleatória	8	23%	21	43,75%

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

Constata-se, portanto, que na maioria das páginas *web* no Brasil e na Espanha as informações sobre estes itens estão dispostas de forma aleatória, sem um espaço exclusivo.

Diversos autores tratam da importância do entorno em empreendimentos turísticos; entretanto, somente cerca de 30% das páginas *web* pesquisadas de associações de turismo rural brasileiras trazem alguma informação sobre o comércio na área (centros e áreas comerciais, horários comerciais e/ou dicas sobre artesanato). Destes, somente um coloca o horário de funcionamento. Na Espanha este percentual é maior, 60% das páginas trazem alguma informação sobre o comércio na área.

Dados sobre os Pontos de Informações Turísticas, conhecidos no Brasil como PIT, são disponibilizados em 12 das 35 páginas brasileiras analisadas; entretanto, em todas estas páginas as informações sobre o PIT aparecem de forma incompleta. Nas páginas espanholas informações sobre algum PIT são disponibilizadas em quase 73% das páginas *web*, porém também na maioria das vezes com a informação incompleta (geralmente sem mapa de acesso).

Vale ressaltar que nenhuma associação de turismo rural brasileira traz informações sobre meios de transporte público para deslocamento em sua área de abrangência e somente duas associações espanholas o fazem.

Dois associações brasileiras e uma espanhola apresentam informações sobre telefones e endereços de interesse para os turistas (emergência, polícia, bombeiro etc.).

O turismo autoguiado, conforme aponta Biz (2009), tem crescido sistematicamente. Para tanto, informações e mapas de localização são essenciais para auxiliar o visitante; apesar disso, somente 40% das páginas brasileiras trazem mapas de rodovias e/ou ruas que facilitem o deslocamento por conta própria. Na Espanha, pouco mais de 70% das páginas disponibilizam este recurso.

O turismo de eventos é outro segmento essencial para geração de emprego e renda. Entretanto, somente seis associações brasileiras disponibilizam um calendário de eventos em sua página e nenhuma tem acesso direto aos *Conventions and Visitors Bureau* locais. Na Espanha 13 associações incluem o calendário (27% do total), mas, da mesma forma que no Brasil, nenhuma disponibiliza *link* para os *Conventions and Visitors Bureau*.

Destaca-se que nenhuma página, seja brasileira ou espanhola, traz um conversor de moedas nem informações sobre vistos. Tabela 24.

Tabela 24 - Análise parcial das informações turísticas - parte B.

Item	Nº pág. <i>web</i> brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. <i>web</i> espanholas	Percentual Espanha
Eventos	6	17%	13	27,08%
Calendário de eventos	6	17%	13	27,08%
Acesso aos portais do <i>Convention and Visitors Bureau</i>	0	0	0	0

Conversor de moeda	0	0	0	0
Apresenta apenas opção para dólar americano	0	0	0	0
Apresenta conversão para até quatro moedas	0	0	0	0
Apresenta conversão para mais de quatro moedas	0	0	0	0
Informação sobre vistos	0	0	0	0

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

Analisando as páginas *web* através da metodologia de Biz (2009) mediu-se a presença das associações nas principais redes sociais e outras ferramentas de comunicação com o público alvo. Para tanto, analisou-se a disponibilização nas páginas *web* de *link* para acesso direto a cinco redes sociais: *Facebook*, *Flickr*, *RSS*, *Twitter* e *Youtube*.

Destaca-se, porém, que o critério utilizado para esta análise foi única e exclusivamente a disponibilização do *link* para a rede social em sua página *web*, não tendo sido realizado o acesso direto às mesmas.

Somente em 34,5% das páginas *web* brasileiras analisadas há *link* para alguma rede social, percentual semelhante às páginas espanholas, em que 37,5% disponibilizam este acesso. Tabela 25.

Tabela 25 - Presença das redes sociais nas páginas *web* analisadas.

Item	Nº pág. <i>web</i> brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. <i>web</i> espanholas	Percentual Espanha
<i>Facebook</i>	11	31,5%	27	56,25%
<i>Flickr</i>	1	3%	2	4,16%
<i>RSS</i>	3	8,5%	1	2,08%
<i>Twitter</i>	6	17%	20	41,66%
<i>Youtube</i>	4	11,5%	5	10,41%

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

No Brasil, dentre as redes sociais, o *Facebook* lidera como opção de meio de comunicação com o cliente, informação ratificada também nos questionários respondidos pelos presidentes destas entidades. Já entre as associações espanholas, além do *Facebook*, outra rede social de destaque é o *Twitter*.

5.1.4.1.2 Análise das respostas dos presidentes

Nesta pesquisa solicitou-se aos presidentes de associações de turismo rural brasileiras e espanholas que indicassem se a questão da promoção *online* é, estatutariamente, uma das obrigações da entidade junto a seus associados.

Com relação a este item, 48 presidentes de associações brasileiras (77% das que responderam o questionário no Brasil) e 18 presidentes de associações espanholas (72% das que responderam o questionário na Espanha) afirmam constar em seus estatutos a obrigação que a associação tem de promover os associados. Ou seja, na maioria dos estatutos das associações analisadas consta, segundo os presidentes, a obrigação de promover os associados e a maioria deles é consciente deste fato.

Dos que responderam “Não” (14 presidentes no Brasil e três na Espanha), ou seja, que no estatuto não consta a necessidade de promoção dos associados, mais da metade dos presidentes brasileiros e todos na Espanha afirmam que mesmo assim o faz.

Para aqueles que afirmam ter a obrigação de promover os associados bem como para os que não têm a obrigação pelo estatuto, mas o faz, foi solicitado que avaliassem numa escala de 1 (péssimo) a 10 (ótimo), a eficácia da promoção *online* que realizam, desde seus pontos de vista. As respostas foram agrupadas da seguinte forma: 1 e 2 (péssimo); 3 e 4 (ruim); 5 e 6 (regular); 7 e 8 (bom); 9 e 10 (ótimo).

A tabela 26 apresenta a avaliação da promoção *online* pelos presidentes brasileiros e espanhóis.

Tabela 26 - Avaliação da promoção *online* pelos presidentes.

Avaliação	Brasil		Espanha	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Péssimo	17	27,5%	3	12,0%
Ruim	9	14,5%	5	20,0%
Regular	11	17,7%	8	32,0%
Bom	19	30,6%	4	16,0%
Ótimo	6	9,7%	5	20,0%

Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 27 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à avaliação da promoção *online* pelos presidentes dos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 27 - Teste de *Mann Whitney* para Avaliação da promoção *online*.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	59	40,97	647,5	-0,915	0,360
Espanha	25	46,10			

Fonte: Saída do Software SPSS.

Elaboração própria.

No Brasil, dos 62 presidentes que responderam ao questionário, 11 justificaram suas avaliações com argumentos relacionados à promoção convencional ou outros quesitos, que não a promoção *online*, como perguntado e, portanto, suas respostas foram anuladas. Além disso, 14 presidentes não justificaram suas respostas.

Na Espanha, dos 25 presidentes, 10 não justificaram sua avaliação e em um caso a resposta não trata especificamente sobre promoção *online*.

Dos que justificaram, tanto aqueles que se auto avaliaram com notas boas quanto aqueles que se concederam notas ruins, percebe-se que grande parte citou questões relacionadas à sua página *web* e aos recursos humanos disponíveis para operacionalizar, tanto no Brasil como na Espanha.

Com relação à frequência de atualização da página *web*, dos presidentes brasileiros somente 31,5% diz atualizá-la com uma frequência diária ou, ao menos, uma vez por semana, conforme indicado no gráfico 25, o que demonstra que a interação necessária nos dias de hoje não é intensa nas páginas das associações de turismo rural do Brasil. Já na Espanha o

percentual daqueles que atualizam diariamente ou ao menos uma vez por semana é mais elevado (50%).

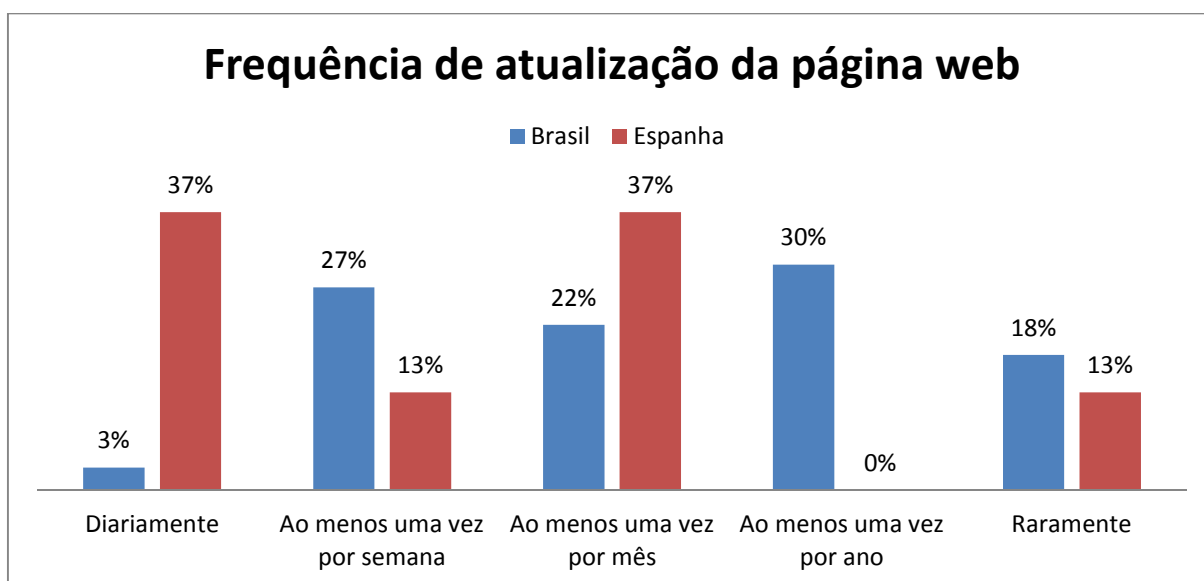


Gráfico 25 - Frequência de atualização da página web.
Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 28 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação à frequência de atualização da página web entre os dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 28 - Teste de *Mann Whitney* para Frequência de atualização da página web.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	36	29,64	175	-2,294	0,022
Espanha	16	19,44			

Fonte: Saída do Software SPSS.
Elaboração própria.

Atualmente as redes sociais são importantes ferramentas de comunicação entre fornecedores e clientes. Segundo Pérez e Ramírez (2012, p. 18, tradução nossa)

as várias redes sociais não são mais apenas um meio para se comunicar e se conectar com pessoas afins; hoje, além disso, representam um meio pelo qual as empresas podem manter contato direto com seus clientes, ao mesmo tempo informando-os de notícias, eventos, promoções e similares a realizarem-se no futuro próximo, de modo que os clientes possam participar e fazer compras.

Porém, 63% dos presidentes de associações brasileiras afirmou não estar presente em nenhuma rede social até o momento. Já na Espanha este percentual é somente de 25%, os demais possuem contas em redes sociais.

A partir dos resultados apresentados na tabela 29 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que há diferenças significativas com relação à participação em redes sociais entre os dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 29 - Teste de *Mann Whitney* para Participação em redes sociais.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	48,66	486	-3,130	0,002
Espanha	25	32,44			

Fonte: Saída do Software SPSS.

Elaboração própria.

Ratificando o que se notou claramente ao analisar as páginas *web*, tanto no Brasil como na Espanha, os presidentes que afirmam já participar deste tipo de mídia citaram prioritariamente o *Facebook* e o *Twitter* como principais redes sociais.

5.1.4.1.3 Análise das respostas dos associados

Para os associados brasileiros (vinculados a 28 associações), o trabalho de promoção *online* existe na maioria delas (somente em dois casos afirmaram unanimemente que não existe). Das 28 associações avaliadas pelos associados brasileiros (em sua média, ou seja, somando todas as notas concedidas e dividindo pelo número de respostas), 15 associações receberam avaliação regular e nove receberam avaliação positiva (boa).

Na Espanha, para os associados (vinculados a 22 associações) o trabalho de promoção *online* existe na maioria delas (somente em um caso os associados afirmaram unanimemente que não existe este trabalho e em outro caso o associado afirmou não saber sobre este tema). Das 22 associações avaliadas pelos associados espanhóis (em sua média, ou seja, somando todas as notas concedidas e dividindo pelo número de respostas), uma recebeu avaliação como péssima em promoção *online*, duas como ruins, 11 como regulares, seis como boas e duas como ótimas.

Neste aspecto considera-se inviável comparar as avaliações sobre promoção *online* pelos associados do Brasil e da Espanha uma vez que provavelmente o nível de exigência dos dois grupos seja diferente. Nota-se que no Brasil não houve avaliações muito positivas ou muito negativas, mas as avaliações centraram-se em uma atuação regular ou boa. Já na Espanha, apesar de a maioria estar nestes níveis, as avaliações foram mais diversas.

Vale ressaltar que tanto no Brasil como na Espanha a avaliação por parte dos associados é mais positiva referente à promoção *online* que sobre a comercialização *online*. Ou seja, nota-se que em ambos os países os associados percebem uma maior atuação da entidade no quesito promoção que em comercialização, com venda efetiva de produtos e serviços de seus empreendimentos.

5.1.4.1.4 Análise dos estatutos

Conforme descrito no capítulo 2 (Metodologia), uma das técnicas de pesquisa utilizadas nesta tese foi a análise de conteúdo dos estatutos das entidades brasileiras. Ressalta-se que esta análise não foi desenvolvida para as associações de turismo rural espanholas, pois nenhuma associação contatada enviou seu estatuto via *email*, conforme solicitado na carta de apresentação.

No Brasil, das 109 associações identificadas como de turismo rural, esta pesquisadora teve acesso aos estatutos de 23 entidades, seja via *download* de suas páginas *web* ou enviados via *email* por seu presidente e/ou representante.

A categoria de análise “promoção”, dividida em convencional e *online*, foi analisada e está disponível no quadro 10.

Quadro 10 - Análise de conteúdo estatutos - categoria de análise “promoção”.

Nº	Associação	Não cita nenhum	Promoção convencional	Promoção <i>online</i>
1	Caminho da Roça	-	X	-
2	Caminhos da Colônia	-	X	-
3	Acolhida na Colônia	-	X	-
4	Associação Mineira	X	-	-
5	Caminho do Vinho-Colônia Mergulhão	-	X	-
6	Circuito das Frutas	-	X	-
7	Associação do Espírito Santo	-	X	-
8	Associação de Campinas e Região	-	X	-
9	Preservale	-	X	X
10	Sindicato do Distrito Federal	-	X	-
11	Associação Itabiriteense	X	-	-
12	Associação Noroeste Paulista	-	X	-
13	Caminhos da Serra Geral	-	X	-
14	Associação Pernambucana	-	X	-
15	Caminhos da Corte do Vale Histórico	-	X	-
16	Caminho dos Pomeranos	-	X	-
17	Associação Dom Aquinense	X	-	-
18	Acolhida na Colônia da Serra Catarinense	-	X	-
19	Associação de Piedade	-	X	-
20	Fazendas Históricas Paulistas	X	-	-
21	Núcleo de Socorro	-	X	-
22	Associação de Una	-	X	-
23	Vale do Caí	-	X	-

Elaboração própria.

Conclui-se, portanto, que a maioria dos estatutos analisados cita como uma das finalidades da criação da entidade justamente a promoção (em 19 estatutos localizou-se alguma referência à promoção convencional e somente em um estatuto localizou-se referência à promoção utilizando as TICs). Em quatro estatutos analisados não se localizou nenhuma referência à promoção, seja convencional ou *online*.

5.1.4.1.5 Survey X Estatuto

O apêndice P mostra a comparação entre a análise de conteúdo dos 23 estatutos e as respostas de seus presidentes e associados ao questionário com relação ao tema da promoção *online*. Neste quadro constam somente aquelas entidades nas quais foi possível aplicar as três técnicas de pesquisa citadas acima: análise do estatuto, questionário ao presidente e questionário aos associados.

Das 23 associações que tiveram seus estatutos analisados, em dois casos (Associação de Campinas e Região e Associação Dom Aquinense) não houve participação nem dos presidentes nem dos associados, portanto não foi possível incluí-las na análise.

Nota-se que em três associações não se localizou no estatuto referência à promoção, mas seus presidentes dizem que sim, ou seja, que consta no estatuto obrigatoriedade de promoção dos associados. E em um caso ocorreu o contrário, isto é, localizou-se no estatuto referência a esta necessidade de promoção dos associados e o presidente diz que não há. Nos demais casos a análise do estatuto e as respostas aos questionários foram coerentes, ou seja, em geral os presidentes são conscientes da necessidade de promover os associados e se não o fazem, ou o fazem de forma inadequada, apresentam suas justificativas.

Analisando o apêndice P, conclui-se que a promoção *online* dos associados já existe de alguma forma na maioria das associações brasileiras (diferente da comercialização *online*, que em muitas é inexistente), mas ainda há muito que melhorar neste quesito.

5.1.4.1.6 Síntese dos resultados sobre o uso da internet para promoção online

O quadro 11 destaca os resultados referentes ao uso da internet para a promoção online.

Quadro 11 - Síntese dos resultados sobre uso da internet para promoção online.

Variável	Brasil	Espanha
Existência de página web	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 1/3 das associações identificadas possuem página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 2/3 das associações identificadas possuem página web.
Quantidade de informações na página inicial	<ul style="list-style-type: none"> Pontuação baixa (29 pontos). 	<ul style="list-style-type: none"> Pontuação maior que a brasileira, mas ainda assim baixa (35 pontos).
Itens inexistentes em todas ou quase todas as páginas web	<ul style="list-style-type: none"> Introdução multimídia situando geograficamente o destino Acesso direto ao mapa da web Acesso direto às versões de idiomas Informações meteorológicas Música Vídeos não institucionais Câmeras ao vivo Informações turísticas para PDA e/ou móveis Folhetos virtuais Como chegar através de aeroportos, portos, terminais ferroviários e terminais de ônibus Clima Informações meteorológicas Acesso aos portais do <i>Convention and Visitors Bureau</i> locais Conversor de moeda Informação sobre vistos Atendimento ao turista por chat Atendimento ao turista por <i>Skype</i> Informações de associações estaduais e regionais às quais estejam vinculadas Meios de transporte público para deslocamento em sua área de abrangência Telefones e endereços de interesse para os turistas (emergência, polícia, bombeiro etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Introdução multimídia situando geograficamente o destino Textos ou fundos de textos que mudam constantemente Música Vídeos institucionais Vídeos não institucionais Câmeras ao vivo Informações turísticas para PDA e/ou móveis Folhetos virtuais Acesso aos portais do <i>Convention and Visitors Bureau</i> locais Conversor de moeda Informação sobre vistos Atendimento ao turista por chat Atendimento ao turista por <i>Skype</i> Informações de associações estaduais e regionais às quais estejam vinculadas Meios de transporte público para deslocamento em sua área de abrangência Telefones e endereços de interesse para os turistas (emergência, polícia, bombeiro etc.).
Opções de idiomas (um ou mais)	<ul style="list-style-type: none"> 6% das analisadas 	<ul style="list-style-type: none"> 30% das analisadas
Acesso à associação	<ul style="list-style-type: none"> 40% fornecem informações sobre a entidade, mas, em geral, básicas, como endereço, telefone ou <i>email</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Quase 70% fornecem informações sobre a entidade, mas, em geral, também básicas.
Pontuação média no quesito "informação turística"	<ul style="list-style-type: none"> Pontuação baixa (17 pontos). 	<ul style="list-style-type: none"> Pontuação 100% superior à brasileira, mas ainda assim baixa (35 pontos).
Informações sobre festas, agenda cultural, patrimônio arquitetônico, praias, parques naturais, esportes etc.	<ul style="list-style-type: none"> Em geral, dispostas de forma aleatória, sem um espaço exclusivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Em geral, dispostas de forma aleatória, sem um espaço exclusivo.
Importância do	<ul style="list-style-type: none"> Somente cerca de 30% traz alguma 	<ul style="list-style-type: none"> Percentual mais elevado se comparado

entorno	informação sobre o comércio na área.	ao brasileiro (60%).
PIT	<ul style="list-style-type: none"> • Informações disponibilizadas em 35% das páginas; entretanto, em todas de forma incompleta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informações disponibilizadas em 73% das páginas; entretanto, em geral também de forma incompleta.
Turismo autoguiado	<ul style="list-style-type: none"> • Somente 40% das páginas trazem mapas de rodovias e/ou ruas que facilitem o deslocamento por conta própria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco mais de 70% das páginas disponibilizam este recurso.
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Somente em 34,5% há <i>link</i> para alguma rede social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentual semelhante ao brasileiro (37,5%).
Principal rede social utilizada	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook e Twitter</i>.
Promoção no estatuto	<ul style="list-style-type: none"> • 77% dos presidentes de associações afirmam constar em seus estatutos a obrigação que a associação tem de promover os associados. Dos que responderam “Não” (14 associações), ou seja, que no estatuto não consta a necessidade de promoção dos associados, mais da metade delas afirma que mesmo assim o faz. 	<ul style="list-style-type: none"> • 72% dos que responderam o questionário na Espanha afirma constar em seus estatutos a obrigação que a associação tem de promover os associados. Dos que responderam “Não” (três associações), ou seja, que no estatuto não consta a necessidade de promoção dos associados, todos afirmam que mesmo assim o faz.
Avaliação da eficácia da promoção <i>online</i> pelos presidentes	<ul style="list-style-type: none"> • O percentual dos que responderam péssimo e ruim é similar aos que responderam bom e ótimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • O percentual dos que responderam péssimo e ruim é similar aos que responderam bom e ótimo.
Justificativas da avaliação da promoção <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Questões relacionadas ao <i>site</i> e aos recursos humanos disponíveis para operacionalizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questões relacionadas ao <i>site</i> e aos recursos humanos disponíveis para operacionalizar.
Frequência de atualização da página <i>web</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Somente 31,5% diz atualizar sua página com uma frequência diária ou, ao menos, uma vez por semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metade das associações com página <i>web</i> diz atualizar diária ou semanalmente.
Redes sociais segundo presidentes	<ul style="list-style-type: none"> • 63% dos presidentes afirmou não estar presente em nenhuma rede social até o presente momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Somente 25% dos presidentes afirmou não estar presente em nenhuma rede social até o presente momento.
Promoção <i>online</i> na visão dos associados	<ul style="list-style-type: none"> • Das 28 associações avaliadas pelos associados, 15 receberam avaliação como regular e 9 como boa neste quesito. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 recebeu avaliação como péssima em promoção <i>online</i>, 2 como ruins, 11 como regulares, 6 como boas e 2 como ótimas.
Análise dos estatutos sobre promoção	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria dos estatutos analisados cita como uma das finalidades da criação da entidade justamente a promoção (em 19 estatutos localizou-se alguma referência à promoção convencional e somente em 01 estatuto localizou-se referência à promoção utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação). Em 04 estatutos analisados não se localizou nenhuma referência à promoção, seja convencional ou <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não se comparou.
Comparação entre análise dos estatutos e respostas dos presidentes sobre promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Em três associações não se localizou no estatuto referência à promoção, mas seus presidentes dizem que sim, ou seja, que consta no estatuto obrigatoriedade de promoção dos associados. E em um caso ocorreu o contrário, isto é, localizou-se no estatuto referência a esta necessidade de promoção dos associados e o presidente diz que não há. Nos demais casos a análise do estatuto e as respostas aos questionários foram coerentes, ou seja, em geral os 	<ul style="list-style-type: none"> • Não se comparou.

	presidentes são conscientes da necessidade de promover os associados e se não o fazem ou o fazem de forma incorreta apresentam suas justificativas.	
--	---	--

Elaboração própria.

5.1.4.2 Comercialização *online*

O segundo subitem (Comercialização *online*) subdivide-se em (1) análise das páginas *web*, (2) análise das respostas dos presidentes, (3) análise das respostas dos associados, (4) análise dos estatutos, (5) *survey* X estatutos, (6) visão dos entrevistados, (7) síntese dos resultados.

5.1.4.2.1 Análise das páginas *web*

Além da promoção *online*, outra questão analisada nesta pesquisa é a comercialização *online*. A fim de compreender em que medida as associações de turismo rural brasileiras e espanholas distribuem, isto é, vendem produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados, uma das técnicas utilizadas foi a análise das páginas *web* através da adaptação da metodologia de Biz (2009).

Com esta técnica foram analisados sete itens: critérios para a escolha da propriedade, possibilidade de visualização da disponibilidade, solicitação de reserva pelo *site*, efetuação de reserva com confirmação *online*, pagamento *online*, *link* para página *web* das propriedades e disponibilização de correio eletrônico da propriedade.

Entretanto, conforme descrito na TAB. 12, nenhuma das 35 páginas *web* analisadas de associações de turismo rural no Brasil disponibiliza critérios para a escolha da propriedade que o visitante quer visitar, visualização de disponibilidade, efetuação de reserva com confirmação *online* e pagamento *online*. Somente três associações permitem o envio da solicitação de reserva através do *site* e o que a maioria faz é somente disponibilizar o endereço eletrônico (em 22 das 35 analisadas) e o correio eletrônico das propriedades rurais associadas (em 27 das 35 analisadas), quando estas os possuem. Muitas vezes disponibiliza-se somente o nome da propriedade e telefone.

Já na Espanha os percentuais no quesito comercialização *online* são em todos os itens superiores. A maioria das páginas possui, ao menos, critérios para a escolha da propriedade, *link* para a página *web* da propriedade e correio eletrônico da propriedade. Grande parte oferece a possibilidade de visualizar a disponibilidade e fazer a solicitação de reserva pelo *site*. A efetuação imediata da reserva, com confirmação *online*, é oferecida por algumas associações (principalmente aquelas com convênio com centrais de reservas como a Ruralgest) e, por fim, o item oferecido em somente uma associação é a possibilidade de efetuar o pagamento *online*, conforme demonstrado na tabela 30.

Tabela 30 - Análise da comercialização *online*.

Nível de distribuição	Nº pág. <i>web</i> brasileiras	Percentual Brasil	Nº pág. <i>web</i> espanholas	Percentual Espanha
Critérios para escolha da propriedade rural	0	0	37	75%
Visualização de disponibilidade	0	0	17	35,5%
Solicitação de reserva pelo <i>site</i>	3	8,5%	22	46%
Efetuação de reserva (com confirmação)	0	0	10	21%
Pagamento <i>online</i>	0	0	1	2%
<i>Link</i> para a página <i>web</i> da propriedade	22	63%	47	98%

Correio eletrônico da propriedade	27	77%	43	89,5%
-----------------------------------	----	-----	----	-------

Adaptação da metodologia de Biz (2009).
Elaboração própria.

5.1.4.2.2 Análise das respostas dos presidentes

Nesta pesquisa solicitou-se aos presidentes de associações de turismo rural brasileiros e espanhóis que indicassem se no estatuto consta a obrigação de comercializar *online* os associados. Para 32 presidentes brasileiros (51,6% do total) e 14 espanhóis (56%) a associação tem a obrigação estatutária de comercializar *online* os associados.

Vale destacar que este percentual, tanto no Brasil como na Espanha, é menor comparado aos que responderam positivamente sobre sua obrigação de promover os atrativos (77% e 72%, respectivamente). Ou seja, as associações brasileiras e espanholas, desde o ponto de vista de seus presidentes, têm como objetivo social a promoção (divulgação) dos associados, mas não em todos os casos a sua comercialização (venda) propriamente dita.

Para aqueles presidentes que afirmam ter a obrigação de comercializar *online* bem como para os que não têm a obrigação pelo estatuto, mas o faz, foi solicitado que avaliassem de 1 (péssimo) a 10 (ótimo) a eficácia desta comercialização *online*. Da mesma forma, as respostas foram agrupadas em: 1 e 2 (péssimo); 3 e 4 (ruim); 5 e 6 (regular); 7 e 8 (bom); 9 e 10 (ótimo).

A tabela 31 apresenta a frequência e percentual das respostas dos presidentes brasileiros e espanhóis com relação à comercialização *online*.

Tabela 31 - Avaliação da comercialização *online* pelos presidentes.

Avaliação	Brasil		Espanha	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Péssimo	28	45,2%	5	31,3%
Ruim	7	11,3%	2	12,5%
Regular	8	13,0%	3	18,7%
Bom	15	24,2%	3	18,7%
Ótimo	4	6,5%	3	18,7%

Elaboração própria.

A partir dos resultados apresentados na tabela 32 referente ao valor do teste (U) e nível de significância (α), conclui-se que não há diferenças significativas com relação à avaliação da comercialização *online* dos presidentes dos dois grupos (associações brasileiras e associações espanholas).

Tabela 32 - Teste de Mann Whitney para Avaliação da comercialização *online*.

País	Amostra	Média das ordens	Mann-Whitney U	Z	α
Brasil	62	39,51	496,5	-1,074	0,283
Espanha	19	45,87			

Fonte: Saída do Software SPSS.

Elaboração própria.

No Brasil, o percentual dos que responderam péssimo e ruim (56,5%) referente à comercialização *online* é bastante superior aos que responderam bom e ótimo (30,7%). Na Espanha essa diferença é menor, mas ainda existente (43,8% considera ruim ou péssimo, enquanto 37,4% considera bom ou ótimo).

Na justificativa das avaliações, algumas respostas foram consideradas inválidas por não responder especificamente o que foi perguntado, referente à comercialização *online*. Nota-se que alguns representantes não expressaram diferenciação entre os termos promoção e comercialização, apesar de constar explicação na pergunta encaminhada.

Assim como no item promoção *online*, na comercialização *online* as principais justificativas válidas dos presidentes brasileiros e espanhóis relacionam-se, também, à sua página *web* e recursos humanos disponíveis na entidade.

5.1.4.2.3 Análise das respostas dos associados

Com relação à opinião dos associados sobre a comercialização, percebe-se que tanto no Brasil como na Espanha há uma grande divergência nas respostas.

Na avaliação das respostas dos associados brasileiros nota-se que não há clara compreensão sobre o significado do termo “comercialização” (mesmo com a explicação adicionada à pergunta: a sua associação comercializa (vende) os associados?).

Já nas respostas espanholas nota-se, sim, a compreensão do que significa, mas as opiniões entre os associados de uma mesma associação são, na maioria das vezes, divergentes. As justificativas espanholas centram-se em argumentos como: “os recursos são escassos”, “não é papel desta entidade”, “nunca recebi reservas via associação”, entre outros.

5.1.4.2.4 Análise dos estatutos

Como citado anteriormente, esta análise não foi desenvolvida para as associações de turismo rural espanholas, pois nenhuma associação contatada enviou seu estatuto.

Para a análise, a categoria “comercialização” foi dividida em “convencional” e “*online*” e está disponível no quadro 12.

Quadro 12 - Análise de conteúdo estatutos - categoria de análise “comercialização”.

Nº	Associação	Não cita nenhum	Comercialização convencional	Comercialização <i>online</i>
1	Caminho da Roça	-	X	-
2	Caminhos da Colônia	X	-	-
3	Acolhida na Colônia	-	X	-
4	Associação Mineira	X	-	-
5	Caminho do Vinho - Colônia Mergulhão	-	X	-
6	Circuito das Frutas	X	-	-
7	Associação do Espírito Santo	X	-	-
8	Associação de Campinas e Região	-	X	-
9	Preservale	X	-	-
10	Sindicato do Distrito Federal	-	X	-
11	Associação Itabiritense	X	-	-
12	Associação Noroeste Paulista	-	X	-
13	Caminhos da Serra Geral	-	X	-
14	Associação Pernambucana	X	-	-
15	Caminhos da Corte do Vale Histórico	-	X	-
16	Caminho dos Pomeranos	X	-	-
17	Associação Dom Aquinense	X	-	-
18	Acolhida na Colônia da Serra Catarinense	-	X	-
19	Associação de Piedade	X	-	-
20	Fazendas Históricas Paulistas	X	-	-
21	Núcleo de Socorro	X	-	-
22	Associação de Uma	X	-	-
23	Vale do Caí	X	-	-

Elaboração própria.

Nota-se, portanto, que a maioria dos estatutos analisados (14 estatutos ou 60% deles) realmente não cita como uma das finalidades da criação da entidade a comercialização, seja ela convencional ou *online*. Em nove estatutos analisados se localizou referência à comercialização convencional e em nenhum deles se localizou referência especificamente à comercialização *online*.

Conclui-se, portanto, que comparando a promoção e a comercialização, esta última está menos presente nos estatutos brasileiros como uma finalidade da criação destas entidades.

5.1.4.2.5 Survey X Estatutos

O apêndice Q mostra a comparação entre a análise de conteúdo dos 23 estatutos de associações brasileiras e as respostas de seus presidentes e associados ao questionário com relação ao tema da comercialização *online*. No quadro constam somente aquelas entidades com as quais foi possível aplicar as três técnicas de pesquisa citadas acima: análise do estatuto, questionário ao presidente e questionário aos associados.

De todas as associações analisadas somente um presidente cita que a associação dá o suporte básico para a comercialização dos associados (não se referindo especificamente à comercialização *online*), mas acredita que isto pode ser melhorado. Dois presidentes indicam que não há comercialização por parte da associação, mas esclarecem que este realmente não é o objetivo da entidade. Um deles é corroborado por dois associados que afirmam estar satisfeitos com o trabalho da associação desta forma.

Conclui-se, portanto, que nenhuma associação de turismo rural constituída no Brasil que participou desta pesquisa faz a comercialização de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados. Mesmo que conste em estatuto esta finalidade, ao final nota-se pelas respostas de seus presidentes e associados que a comercialização via associação não é uma realidade para os empreendimentos de turismo rural do Brasil.

5.1.4.2.6 Visão dos entrevistados

Com relação à presença do turismo rural na internet, para Karina Solha, conforme transcrito abaixo, ainda há muito que melhorar.

Completamente ignoradas. Você já tentou achar alguma coisa? Você fala assim, eu, que sei o que é, ...fala “acho que eu queria conhecer um lugar diferente”, aí você vai fazer uma busca, onde é que está?, mesmo tendo todas as referências. Eles não sabem vender. E talvez porque fiquem pensando em vender sozinhos. E por desconhecer também. Dá para colocar assim, hoje, de modo geral, pousada, pequeno hotel, grande hotel, está tudo no *Trip Advisor*, por exemplo, olha a super ferramenta que está lá disponível. É que não sabe usar, tem medo do resultado dali, mas quem gerencia, quantidade de reserva, é você entendeu?! Você escolhe as melhores plataformas para estar colocando. E aí, assim, não é uma coisa do turismo rural. A gente fica falando, mas não é, é uma questão do turismo brasileiro. A não ser aqueles que já têm o histórico, já têm uma experiência de mercado, são comerciais, os outros todos apanham o tempo inteiro com esse uso de redes sociais e da internet.

Para Andreia Roque, entretanto,

80% do turismo rural da América Latina [...] é internet. Então esta é uma ferramenta usada comumente por nós. [...] Eu acho que a nova tecnologia é fundamental, mas eu vejo que isto, a comercialização tem que ser feita por este canal, não tem que deixar as agências nem as operadoras, eu acho que tem que ser um outro canal. Não pode falar assim “a internet é o único” [...] empresário de turismo rural hoje ele está sim procurando cada vez mais. Quem está sobrevivendo? É aquele profissional moderno de fato, profissional de fato, sem perder a ruralidade. O mercado é a ruralidade. Mas

isso não quer dizer que eu não possa acessar meu notebook, colocar o meu pen drive, e não é por isso que eu deixo de morar em Atibaia no meio da roça.

Conclui-se, portanto, que a visão dos entrevistados sobre o quesito comercialização *online* é antagônica. Para um há total carência no setor com relação à venda dos serviços utilizando a internet e para outro o turismo rural vive principalmente da venda pela internet.

No Brasil, além da inexistência da comercialização *online* via associações, o setor carece ainda de agências especializadas, como é na Espanha a Top Rural, por exemplo. A única operadora especializada em Turismo Rural no Brasil (Brasil Rural) foi fundada em 2009 e é de propriedade da entrevistada desta pesquisa, Andreia Roque. Outras operadoras como a Bancorbras (Brasília), Nascimento Turismo (São Paulo), Nordeste *Of Road*, MGM, entre outras, atuam também no turismo rural, mas não são especializadas.

Vale destacar que, apesar de não ser o objetivo desta pesquisa, quando se comparam brevemente estas formas de venda indireta *online* do turismo rural na Espanha e no Brasil notam-se claramente as diferenças. Na Espanha a Top Rural vende os alojamentos em áreas rurais, enquanto a Brasil Rural vende roteiros turísticos rurais. Por outro lado, a Top Rural tem um caráter mais comercial, com preços, disponibilidade e possibilidade de solicitar a reserva pelo *site*. Já na operadora brasileira não constam preços em todos os roteiros e existe unicamente a possibilidade de “inscrições” pela página *web*.

5.1.4.2.7 Síntese dos resultados sobre o uso da internet para comercialização *online*

O quadro 13 traz os resultados referentes ao uso da internet para a comercialização *online*.

Quadro 13 - Síntese dos resultados sobre uso da internet para comercialização *online*.

Variável	Brasil	Espanha
Itens avaliados na página <i>web</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nenhuma disponibiliza critérios para a escolha da propriedade que o visitante quer visitar, visualização de disponibilidade, efetuação de reserva e pagamento <i>online</i>. Somente três permitem o envio da solicitação de reserva através do <i>site</i>. O que a maioria faz é somente disponibilizar o endereço eletrônico (em 22 das 35 analisadas) e o correio eletrônico das propriedades rurais associadas (em 27 das 35 analisadas), quando estas os possuem. Muitas vezes disponibiliza-se somente o nome da propriedade e telefone. 	<ul style="list-style-type: none"> A maioria possui, ao menos, critérios para a escolha da propriedade, <i>link</i> para a página <i>web</i> da propriedade e correio eletrônico da propriedade. Grande parte oferece a possibilidade de visualizar a disponibilidade e fazer a solicitação de reserva pelo <i>site</i>. A efetuação imediata da reserva, com confirmação <i>online</i>, é oferecida por algumas associações (principalmente aquelas com convênio com centrais de reservas como a Ruralgest) e, por fim, o item oferecido em somente uma associação é a possibilidade de efetuar o pagamento <i>online</i>.
Comercialização no estatuto	<ul style="list-style-type: none"> Para 52% dos presidentes a associação tem estatutariamente a obrigação de comercializar <i>online</i> os associados. 	<ul style="list-style-type: none"> Para 56% dos presidentes a associação tem a obrigação estatutária de comercializar <i>online</i> os associados.
Promoção e comercialização no estatuto segundo os presidentes	<ul style="list-style-type: none"> Vale destacar que este percentual (51,6%) é menor comparado aos que responderam positivamente sobre sua obrigação de promover os atrativos (77%). Ou seja, as associações, desde o ponto de vista de seus presidentes e estatutos, tem como função principal a promoção (divulgação) dos associados, mas não em todos os casos a sua comercialização (venda) propriamente 	<ul style="list-style-type: none"> Vale destacar que este percentual (56%) é menor comparado aos que responderam positivamente sobre sua obrigação de promover os atrativos (72%). Ou seja, as associações, desde o ponto de vista de seus presidentes e estatutos, tem como função principal a promoção (divulgação) dos associados, mas não em todos os casos a sua comercialização (venda) propriamente dita.

	<p> dita.</p>	
<p>Avaliação da comercialização <i>online</i> pelos presidentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> O percentual dos que responderam péssimo e ruim (56,5%) é bastante superior aos que responderam bom e ótimo (30,7%). 	<ul style="list-style-type: none"> A diferença é menor que no Brasil, mas ainda existente. (43,8% a 37,4%).
<p>Justificativas da avaliação da comercialização <i>online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Assim como no item promoção <i>online</i>, na comercialização <i>online</i> as principais justificativas válidas relacionam-se, também, à página <i>web</i> e recursos humanos disponíveis na entidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Assim como no item promoção <i>online</i>, na comercialização <i>online</i> as principais justificativas válidas relacionam-se, também, à página <i>web</i> e recursos humanos disponíveis na entidade.
<p>Comercialização <i>online</i> na visão dos associados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Há uma grande divergência nas respostas, o que leva a crer que não há clara compreensão sobre o significado do termo “comercialização”. Em 9 casos todos os associados responderam que não há comercialização das propriedades rurais por parte da sua associação e somente em 4 casos afirmaram unanimemente que há. Em 13 casos houve forte divergência nas respostas dos associados. 	<ul style="list-style-type: none"> Há adequada compreensão do que significa, mas as opiniões entre os associados de uma mesma associação são, na maioria das vezes, divergentes. As justificativas espanholas centram-se em argumentos como: “os recursos são escassos”, “não é papel desta entidade”, “nunca recebi reservas via associação”, entre outros.
<p>Análise do estatuto sobre comercialização</p>	<ul style="list-style-type: none"> A maioria dos estatutos analisados (14 estatutos ou 60% deles) realmente não cita como uma das finalidades da criação da entidade a comercialização, seja ela convencional ou <i>online</i>. Em 9 estatutos analisados se localizou referência à comercialização convencional e em nenhum deles se localizou referência especificamente à comercialização <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
<p>Comparação entre análise do estatuto sobre promoção e comercialização</p>	<ul style="list-style-type: none"> A comercialização de produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados está menos presente nos estatutos como uma finalidade na criação destas entidades do que a promoção. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
<p>Comparação entre análise do estatuto e respostas dos presidentes sobre comercialização</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nenhuma faz a comercialização dos associados. Mesmo que conste em estatuto esta finalidade, ao final nota-se pelas respostas de seus presidentes e associados que a comercialização via associação não é uma realidade para os empreendimentos de turismo rural do Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.
<p>Visão dos entrevistados sobre comercialização <i>online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> A visão dos dois entrevistados neste quesito é divergente. Um afirma que: “[...] A não ser aqueles que já têm o histórico, já têm uma experiência de mercado, são comerciais, os outros todos apanham o tempo inteiro com esse uso de redes sociais e da internet.” O outro afirma que “80% do turismo rural da América Latina [...] é internet. Então esta é uma ferramenta usada comumente por nós. [...] Eu acho que a nova tecnologia é fundamental, mas eu vejo que isto, a comercialização tem que ser feita por este canal [...]” 	<ul style="list-style-type: none"> Não se comparou.

Elaboração própria.

5.1.4.3 Comparativo entre promoção e comercialização no Brasil e na Espanha

A tabela 33 apresenta a tendência geral das avaliações de presidentes e associados do Brasil e da Espanha sobre promoção e comercialização, possibilitando a comparação entre eles.

Tabela 33 - Tendências das avaliações de presidentes e associados do Brasil e da Espanha sobre promoção e comercialização.

Variável	Respondente	País	Mediana	Desvio padrão	Coefficiente de variação	Máximo	Mínimo
Promoção	Presidentes	Brasil	5	3,256	0,691	10	1
	Associados		6	2,392	0,396	10	1
	Presidentes	Espanha	6	2,753	0,474	10	1
	Associados		6	2,626	0,442	10	1
Comercialização	Presidentes	Brasil	4	3,512	0,972	10	1
	Associados		5	2,970	0,740	10	1
	Presidentes	Espanha	5	2,989	0,732	10	1
	Associados		4,5	2,886	0,739	10	1

Elaboração própria.

Vale ressaltar que, devido ao alto coeficiente de variação (todos superiores a 40%), o que indica forte heterogeneidade nas respostas, considera-se a mediana (e não a média) como tendência central. Segundo Jabbour (2009) se o coeficiente de variação é superior a 30% a média não é um parâmetro considerado adequado, pois as respostas não são suficientemente homogêneas.

As medianas sobre o trabalho de promoção e de comercialização das associações variam de 4 a 6, o que indica que, de forma geral, foram considerados por presidentes e associados nos dois países como regulares. Entretanto, pode-se concluir que a avaliação sobre trabalho de promoção é levemente superior ao trabalho de comercialização, consideração ratificada pelos demais resultados encontrados nesta tese.

Os valores máximos e mínimos indicam que houve avaliações em todos os sentidos, considerando o trabalho desenvolvido tanto extremamente positivo quanto extremamente negativo.

Portanto, conclui-se que tanto os trabalhos de promoção quanto de comercialização das associações foram considerados por presidentes e associados nos dois países como regulares (medianas de 4 a 6). Houve respostas em todos os sentidos, avaliando de forma extremamente positiva (10) e extremamente negativa (0) o trabalho desenvolvido. Ressalta-se, porém, que em ambos os países as avaliações sobre comercialização foram mais negativas que aquelas sobre promoção. Ou seja, as associações realizam um melhor trabalho de promoção dos associados que de comercialização.

5.2 ANÁLISE BIVARIADA

Neste item são apresentados os resultados a partir de análise bivariada, utilizando-se, para isso, o Coeficiente de correlação de *Spearman*.

5.2.1 Coeficiente de correlação de *Spearman*

Nesta pesquisa optou-se por utilizar a estatística de teste posto-ordem de *Spearman* para averiguar a existência e o nível de correlação entre as variáveis. Vale destacar que todos os

dados são ordinais e as correlações são consideradas significativas quando *p-value* é menor que 0,05. Sendo significativas, o Coeficiente de correlação de *Spearman* apresenta a força de associação existente entre as duas variáveis, conforme exposto detalhadamente no capítulo 2 (Metodologia).

Nas tabelas 34 e 35 constam os coeficientes de correlação entre as variáveis ordinais respondidas em pesquisa *survey* pelos presidentes de associações de turismo rural brasileiras e espanholas, respectivamente.

Logo em seguida é apresentado quadro 14 com análise comparativa entre as correlações existentes no Brasil e na Espanha desde o ponto de vista dos presidentes das associações.



Tabela 34 - Coeficientes de correlação de Spearman: survey com presidentes brasileiros.

		Tipo de sede	Tempo de existência	Abrangência	Quantidade de associados	Quantidade de funcionários	Grau de instrução	Quantidade de fontes de recursos financeiros	Valor mensal	Frequência de atualização da página web	Avaliação da promoção online	Avaliação da comercialização online
Tipo de sede	P											
	p-value	-	-	-	-,401 ,001 62	-,359 ,004 62	,371 ,003 62	-	-	-	-	-
Tempo de existência	P											
	p-value	-	-	-	-	,309 ,015 61	-,358 ,005 61	,335 ,008 61	,325 ,011 61	-	-	-
Abrangência	P											
	p-value	-	-	-	-	-	,258 ,043 62	-	-	,349 ,005 62	-	-
Quantidade de associados	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade de funcionários	P											
	p-value	-	-	-	-	-,980 ,001 62	-	-	-	-,305 ,016 62	,256 ,045 62	,340 ,007 62
Grau de instrução	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	,275 ,030 62	-	-,318 ,012 62
Quantidade de fontes de recursos financeiros	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor mensal	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frequência de	N											
	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-,525	-,342

atualização da página <i>web</i>	p-value											,001	,006
	N											62	62
Avaliação da promoção <i>online</i>	P												,572
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,001
Avaliação da comercialização <i>online</i>	N												62
	P												
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	N												

Saída do Software SPSS.

Legenda: P (Coeficiente de correlação de *Spearman*); *p-value* (Significância); N (Amostra).

Elaboração própria.



Tabela 35 - Coeficientes de correlação de Spearman: survey com presidentes espanhóis.

		Tipo de sede	Tempo de existência	Abrangência	Quantidade de associados	Quantidade de funcionários	Grau de instrução	Quantidade de fontes de recursos financeiros	Valor mensal	Frequência de atualização da página web	Avaliação da promoção online	Avaliação da comercialização online
Tipo de sede	P											
	p-value	-	-	-	-,529	-	-	-	-	-	-	-
	N				,007							
Tempo de existência	P											
	p-value	-	-	-	,440	-	-	-	,412	-,472	-	-
	N				,028				,041	-,017		
Abrangência	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,462
	N											,020
Quantidade de associados	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	,428	-	-,647	-	,508
	N							,033		,001		,009
Quantidade de funcionários	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,463	-
	N										,020	
Grau de instrução	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade de fontes de recursos financeiros	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor mensal	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,424	-
	N										,035	
Frequência de atualização da página web	P											
	p-value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-,564	-,402
	N										,003	,046
	N										,25	,25

Quadro 14 - Comparativo dos coeficientes de correlação: *survey* com presidentes.

Variável 1	Variável 2	Interpretação	Força da correlação	
			Brasil	Espanha
Tipo de sede	Quantidade de associados	As associações com sedes próprias ou alugadas são aquelas com maior número de associados.	-0.401 (correlação pequena, mas definida)	-0.529 (correlação moderada)
Tipo de sede	Quantidade de funcionários	As associações com sedes próprias ou alugadas são aquelas que têm também mais funcionários.	-0.359 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Tipo de sede	Grau de instrução	As associações com sedes próprias ou alugadas em geral possuem funcionários com formação mais baixa (nível médio).	0.371 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Tempo de existência	Grau de instrução	As associações mais antigas são aquelas que têm funcionários menos qualificados (nível médio).	-0.358 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Tempo de existência	Frequência de atualização da página <i>web</i>	As associações mais antigas atualizam sua página <i>web</i> com maior frequência.	Não apresentou correlação	-0.472 (correlação moderada)
Tempo de existência	Quantidade de funcionários	As associações mais antigas têm mais funcionários.	0.309 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Tempo de existência	Quantidade de fontes de recursos financeiros	As associações mais antigas têm mais fontes de recursos.	0.335 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Tempo de existência	Valor mensal	As associações mais antigas têm maiores valores de contribuição dos sócios.	0.325 (correlação pequena, mas definida)	0.412 (correlação moderada)
Tempo de existência	Quantidade de associados	As associações mais antigas têm mais associados.	Não apresentou correlação	0.440 (correlação moderada)
Abrangência	Grau de instrução	As associações com maior abrangência (nacional/estadual, por exemplo) têm, em geral, mais funcionários de nível médio.	0.258 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Abrangência	Frequência de atualização da página <i>web</i>	As associações com maior abrangência (nacional/estadual, por exemplo) atualizam suas páginas <i>web</i> com maior frequência.	0.349 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Abrangência	Avaliação da comercialização <i>online</i>	As associações com maior abrangência (autônoma/comarcal, por exemplo) têm uma melhor avaliação sobre comercialização.	Não apresentou correlação	0.462 (correlação moderada)
Quantidade de associados	Frequência de atualização da página <i>web</i>	As associações com mais associados atualizam suas páginas <i>web</i> com maior frequência.	Não apresentou correlação	-0.647 (correlação moderada)
Quantidade de associados	Quantidade de fontes de recursos financeiros	As associações com mais associados têm mais fontes de recursos.	Não apresentou correlação	0.428 (correlação moderada)
Quantidade de associados	Avaliação da comercialização <i>online</i>	As associações com mais associados têm melhor avaliação sobre comercialização.	Não apresentou correlação	0.508 (correlação moderada)
Quantidade de funcionários	Grau de instrução	Nas associações com mais funcionários eles têm menor grau de instrução.	-0.980 (correlação muito forte)	Não apresentou correlação

Quantidade de funcionários	Frequência de atualização da página <i>web</i>	As associações com mais funcionários atualizam suas páginas <i>web</i> com maior frequência.	-0.305 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Quantidade de funcionários	Avaliação da promoção <i>online</i>	As associações com mais funcionários tem melhor avaliação sobre promoção.	0.256 (correlação pequena, mas definida)	0.463 (correlação moderada)
Quantidade de funcionários	Avaliação da comercialização <i>online</i>	As associações com mais funcionários tem melhor avaliação sobre comercialização.	0.340 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Grau de instrução	Frequência de atualização da página <i>web</i>	Nas associações em que os funcionários têm nível de formação mais alto, atualizam suas páginas <i>web</i> com menor frequência.	0.275 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Grau de instrução	Avaliação da comercialização <i>online</i>	Nas associações em que os funcionários têm nível de formação mais alto, a avaliação sobre comercialização é mais baixa.	-0.318 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Valor mensal	Avaliação da promoção <i>online</i>	As associações com maiores valores de contribuições mensais têm melhor avaliação sobre promoção.	Não apresentou correlação	0.424 (correlação moderada)
Frequência de atualização da página <i>web</i>	Avaliação da promoção <i>online</i>	As associações que atualizam suas páginas <i>web</i> com mais frequência têm melhor avaliação sobre promoção.	-0.525 (correlação moderada)	-0.564 (correlação moderada)
Frequência de atualização da página <i>web</i>	Avaliação da comercialização <i>online</i>	As associações que atualizam suas páginas <i>web</i> com mais frequência têm melhor avaliação sobre comercialização.	-0.342 (correlação pequena, mas definida)	-0.402 (correlação moderada)
Avaliação da promoção <i>online</i>	Avaliação da comercialização <i>online</i>	As associações com melhores avaliações em termos de promoção têm também boas avaliações em termos de comercialização.	0.572 (correlação moderada)	0.626 (correlação moderada)

Elaboração própria.

Aplicando o coeficiente de correlação de *Spearman* nas informações concedidas pelos associados brasileiros e espanhóis na pesquisa *survey* (somente variáveis ordinais), encontram-se os coeficientes de correlação expostos nas tabelas 36 e 37.

O quadro 15 compara os resultados entre os dois públicos.

Tabela 36 - Coeficientes de correlação de *Spearman*: *survey* com associados brasileiros.

		Nível de atuação	Satisfação com o trabalho	Participação nas reuniões	Valor mensal	Avaliação da promoção <i>online</i>	Avaliação da comercialização <i>online</i>
Nível de atuação	P	-	,720	,278	-	,396	,269
	p-value	-	,001	,005	-	,001	,007
	N	-	101	101	-	101	101
Satisfação com o trabalho	P	-	-	-	-	,441	,309
	p-value	-	-	-	-	,001	,002
	N	-	-	-	-	101	101
Participação nas reuniões	P	-	-	-	-	,206	-
	p-value	-	-	-	-	,039	-
	N	-	-	-	-	101	-
Valor mensal	P	-	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-	-
	N	-	-	-	-	-	-
Avaliação da promoção <i>online</i>	P	-	-	-	-	-	,423
	p-value	-	-	-	-	-	,001
	N	-	-	-	-	-	101
Avaliação da comercialização <i>online</i>	P	-	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-	-
	N	-	-	-	-	-	-

Saída do Software SPSS.

Legenda: P (Coeficiente de correlação de *Spearman*); *p-value* (Significância); N (Amostra).

Elaboração própria.

Tabela 37 - Coeficientes de correlação de *Spearman*: *survey* com associados espanhóis.

		Nível de atuação	Satisfação com o trabalho	Participação nas reuniões	Valor mensal	Avaliação da promoção <i>online</i>	Avaliação da comercialização <i>online</i>
Nível de atuação	P		,866			,637	,491
	p-value	-	,001	-	-	,001	,001
	N		42			42	42
Satisfação com o trabalho	P					,723	,481
	p-value	-	-	-	-	,001	,001
	N					42	42
Participação nas reuniões	P						
	p-value	-	-	-	-	-	-
	N						
Valor mensal	P						
	p-value	-	-	-	-	-	-
	N						
Avaliação da promoção <i>online</i>	P						,435
	p-value	-	-	-	-	-	,004
	N						42
Avaliação da comercialização <i>online</i>	P						
	p-value	-	-	-	-	-	-
	N						

Saída do Software SPSS.

Legenda: P (Coeficiente de correlação de *Spearman*); *p-value* (Significância); N (Amostra).

Elaboração própria.

Quadro 15. Comparativo dos coeficientes de correlação: survey com associados

Variável 1	Variável 2	Interpretação	Força da correlação	
			Brasil	Espanha
Nível de atuação	Satisfação com o trabalho	As associações mais atuantes têm os associados mais satisfeitos.	0.720 (correlação alta)	0.866 (correlação alta)
Nível de atuação	Participação nas reuniões	As associações mais atuantes têm maior quórum nas reuniões.	0.278 (correlação pequena, mas definida)	Não apresentou correlação
Nível de atuação	Avaliação da promoção	As associações mais atuantes têm os associados mais satisfeitos sobre promoção.	0.396 (correlação pequena, mas definida)	0.637 (correlação moderada)
Nível de atuação	Avaliação da comercialização	As associações mais atuantes têm os associados mais satisfeitos sobre comercialização.	0.269 (correlação pequena, mas definida)	0.491 (correlação moderada)
Satisfação com o trabalho	Avaliação da promoção	Quanto mais satisfeito está o associado com o trabalho em geral, está também com o trabalho de promoção especificamente.	0.441 (correlação moderada)	0.723 (correlação alta)
Satisfação com o trabalho	Avaliação da comercialização	Quanto mais satisfeito está o associado com o trabalho em geral, está também com o trabalho de comercialização especificamente.	0.309 (correlação pequena, mas definida)	0.481 (correlação moderada)
Participação nas reuniões	Avaliação da promoção	Quanto maior a participação do associado nas reuniões, maior seu nível de satisfação com o trabalho de promoção.	0.206 (correlação leve, quase imperceptível)	Não apresentou correlação
Avaliação da promoção	Avaliação da comercialização	Quanto mais positiva a avaliação do trabalho de promoção, mais positiva a avaliação do trabalho de comercialização.	0.423 (correlação moderada)	0.435 (correlação moderada)

Elaboração própria.

5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Neste subitem será utilizada a técnica de Análise de Componentes Principais Categóricos (CatPCA) para avaliar a correlação existente entre algumas variáveis relacionadas à promoção e à comercialização e como se posicionam as associações brasileiras e espanholas nestes aspectos.

5.3.1 Análise de Componentes Principais Categóricos (CatPCA)

No quadro 16 são apresentadas as variáveis explicativas utilizadas na aplicação da técnica multivariada CatPCA bem como suas codificações. Para as variáveis Ações de eventos, Ações de folheteria/site, Site e Redes sociais há duas categorias (1 e 2) que significam Sim (isto é, a associação realiza esta ação) e Não (a associação não realiza esta ação), respectivamente. As variáveis de Avaliação da promoção e Avaliação da comercialização se dividem em 5 categorias (1, 2, 3, 4 e 5) que vai de péssimo a ótimo destes quesitos.

Quadro 16 - Variáveis e suas categorias.

Variável	Categoria	Rótulo	Codificação
Ações de eventos	1	Sim	Eve_S
	2	Não	Eve_N
Ações de folheteria/site	1	Sim	Folh_S
	2	Não	Folh_N
Site	1	Sim	Site_S
	2	Não	Site_N
Redes sociais	1	Sim	Red_S
	2	Não	Red_N
Avaliação da promoção	1	Péssima	AP_pes
	2	Ruim	AP_ruim
	3	Regular	AP_reg
	4	Boa	AP_bom
	5	Ótima	AP_oti
Avaliação da comercialização	1	Péssima	AC_pes
	2	Ruim	AC_ruim
	3	Regular	AC_reg
	4	Boa	AC_bom
	5	Ótima	AC_oti

Elaboração própria.

Vale ressaltar que foram analisadas as principais variáveis relacionadas à promoção e/ou comercialização do questionário aplicado aos presidentes de associações brasileiras e espanholas. O objetivo da aplicação desta técnica é, através das tabelas e gráficos gerados pelo software SPSS, buscar indícios de como essas variáveis se relacionam entre si e como as associações se posicionam. Ao todo foram analisados 77 casos, incluindo associações brasileiras e espanholas. As associações que deixaram de responder alguma das questões foram excluídas da análise.

O *Alfa de Cronbach* é uma das formas de confiabilidade possível, uma das mais utilizadas “medida diagnóstica para avaliar a consistência interna.” (HAIR JR. et al., 2005, p. 112). Ou seja, segundo Silva (2008 *apud* JABBOUR, 2009), identificando este coeficiente há “indicações de que o conjunto de variáveis de um determinado constructo tem validade e elas realmente medem sem erro determinado conceito.”

Para Hair Jr. et al. (2005) “o limite inferior para o Alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória.” Analisando a tabela 38, conclui-se que, devido ao valor do Alfa de Cronbach na 1ª dimensão (0,698), o uso desta técnica é considerado adequado para este estudo.

Tabela 38 - Alfa de Cronbach.

Dimensão	Alfa de Cronbach	Autovalor (Eigenvalue)	% da variância
1	,698	2,388	39,803
2	,110	1,101	18,346
Total	,856	3,489	58,150

Saída do software.

A literatura indica que o *Eigenvalue* (autovalor) deve ser maior que 1 em todas as dimensões. Nesta pesquisa o autovalor da 1ª dimensão indicou 2.388 e na 2ª dimensão o valor foi de 1,101. Verificou-se, por fim, que a dimensão 1 explica cerca de 40% da variação, já a dimensão 2 explica 18%, totalizando 58% da variação.

A tabela 39 indica que existem dois grupos de variáveis que vão em sentidos opostos. O primeiro grupo é composto por “Ações de realização de eventos”, “Ações de folheteria e *site*”, “Possuir *site* ou blog” e “Participar em redes sociais” e o segundo grupo é composto por “Avaliação da promoção *online*” e “Avaliação da comercialização *online*”.

Tabela 39 - Variáveis e dimensão.

Variáveis	Dimensão	
	1	2
Eventos	-,068	,823
Folheteria/ <i>Site</i>	-,423	-,588
<i>Site</i>	-,767	,063
Redes sociais	-,628	-,151
Avaliação da promoção <i>online</i>	,844	-,204
Avaliação da comercialização <i>online</i>	,714	-,094

Saída do software.

O primeiro grupo é composto de variáveis nominais, onde Sim é 1 e Não é 2. O segundo grupo é composto de variáveis ordinais, que vai de 1 (péssimo) a 5 (excelente). Portanto, os que responderam “sim” nos itens do 1º grupo, em geral responderam valores mais altos (4 ou 5) nos itens do 2º grupo.

Assim, conclui-se que as associações que realizam eventos (em menor medida, como visto pelo coeficiente baixo, -0,163), realizam ações de folheteria e *site*, possuem *site* e participam em redes sociais contam com avaliações mais positivas nos quesitos promoção e comercialização. Como já indicado nos demais resultados desta pesquisa, estas variáveis incidem diretamente nas avaliações positivas de promoção e comercialização, mais na primeira que na segunda.

A análise do gráfico 26 corrobora tais interpretações, facilitando sua visualização.

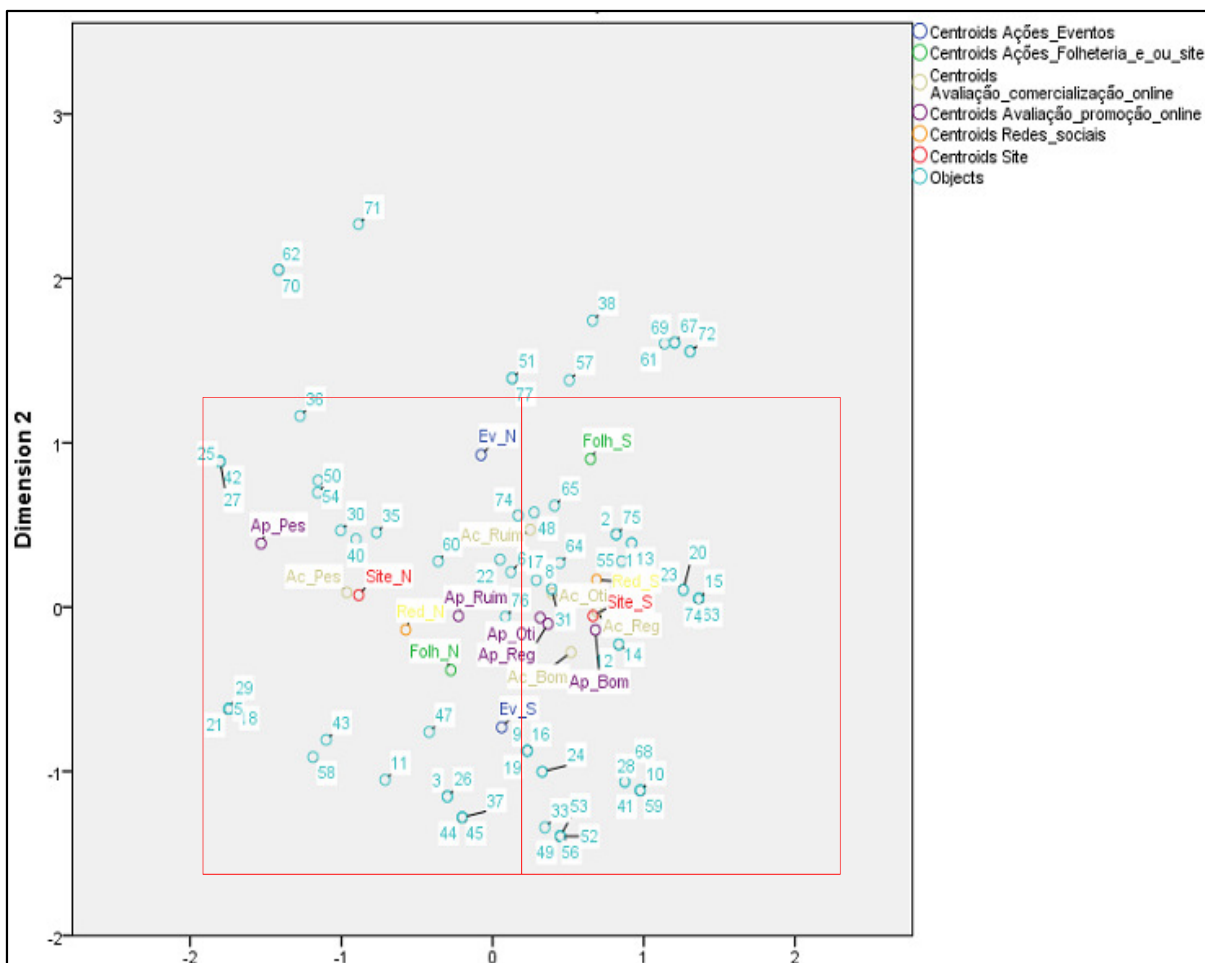


Gráfico 26 - Avaliação da promoção e comercialização com a técnica multivariada CatPCA. Saída do software. Elaboração própria.

Avaliando o gráfico é possível notar que há proximidade entre não possuir *site*, nem realizar ações de folheteria, nem participar em redes sociais e avaliações de promoção e comercialização ruim e péssima.

Por outro lado, há proximidade entre participar de eventos, possuir *site*, realizar ações de folheteria, participar em redes sociais e avaliações de promoção e comercialização regular/boa/ótima.

Portanto, conclui-se que estes itens são essenciais para aquelas entidades que querem contribuir com os empreendimentos associados no que se refere a ações de promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos.

5.4 SÍNTESE GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A PESQUISA EMPÍRICA

Visando resumir os principais resultados encontrados com esta pesquisa e assim facilitar a visualização pelo leitor, o quadro 17 apresenta as quatro hipóteses de trabalho previamente estabelecidas, os objetivos específicos vinculados a elas e como localizar nesta tese de doutorado os principais resultados sobre cada tema.

Quadro 17 - Síntese dos resultados da pesquisa.

Hipóteses	Objetivos específicos	Resultado	Conclusão sobre a hipótese
Não vinculado a nenhuma hipótese em específico.	Caracterizar as associações de turismo rural brasileiras.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Concentram-se no sul e sudeste do país, principalmente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. 2) Âmbito local (principalmente municipal e regional). 3) Novas, mas com alguma experiência (de 5 a 15 anos de existência). 4) Com apoio externo para a constituição. 5) Pequenas (menos de 20 sócios). 6) Ativas (reuniões frequentes e participação assídua dos sócios). 	Não se aplica
As associações de turismo rural brasileiras contam com uma estrutura física, humana e financeira insuficiente para sua adequada atuação junto aos associados.	Identificar sua estrutura física, humana e financeira.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sem sede. 2) Sem funcionários. 3) Dependentes das contribuições dos sócios. 4) Valores simbólicos das contribuições. 5) Frequência mensal das contribuições. 6) Sócios consideram estes valores insuficientes. 	Confirmada
As principais ações realizadas pelas associações de turismo rural brasileiras não têm cunho promocional e/ou comercial.	Detectar as principais ações desenvolvidas por estas entidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Foco de sua atuação são eventos, projetos, convênios e qualificação. 2) Eventos não são fontes de recursos financeiros. 3) Associados percebem mais intensamente as ações de eventos, capacitação e viagens de estudo. 4) Associados entendem como ações essenciais divulgação, comunicação, orientação técnica, eventos, capacitação, representatividade, comercialização, busca de recursos, infraestrutura etc. 	Parcialmente confirmada
As associações de turismo rural brasileiras subutilizam o potencial da internet para promover e/ou comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.	Avaliar como as associações utilizam a internet para promover e/ou comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poucas possuem página <i>web</i>. 2) Páginas <i>web</i> com informações aquém do recomendado e sem atualização constante. 3) Sem acesso para turistas estrangeiros (idiomas). 4) Acreditam ter estatutariamente a obrigação de promover os associados e o fazem utilizando a internet, mas os que avaliaram este trabalho de forma negativa indicaram que os motivos são a página <i>web</i> e os recursos humanos disponíveis. 5) Não estão presentes de forma massiva nas redes sociais. 6) Associados consideram promoção <i>online</i> regular ou boa. 7) Não utilizam a página <i>web</i> para comercializar os associados. 8) Metade não acredita ter estatutariamente a obrigação de comercializar e quando o fazem, o fazem mal, segundo presidentes, também devido à página <i>web</i> e recursos humanos disponíveis. 	Confirmada

<p>Não vinculado a nenhuma hipótese em específico.</p>	<p>Verificar se existe relação entre estrutura, ações e uso da internet.</p>	<p>1) Não há evidência estatística de que não haja correlação entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Abrangência e Nível de formação — Abrangência e Frequência de atualização — Tipo de sede e Quantidade de associados — Tipo de sede e Quantidade de funcionários — Tipo de sede e Nível de formação — Tempo de existência e Nível de formação — Tempo de existência e Quantidade de funcionários — Tempo de existência e Quantidade de fontes de recursos — Tempo de existência e Valor mensal de contribuição — Quantidade de funcionários e Nível de formação — Quantidade de funcionários e Frequência de atualização — Quantidade de funcionários e Avaliação da promoção — Quantidade de funcionários e Avaliação da comercialização — Nível de formação e Avaliação da comercialização — Nível de formação e Frequência de atualização — Frequência de atualização e Avaliação da promoção — Frequência de atualização e Avaliação da comercialização — Avaliação da promoção e Avaliação da comercialização — Avaliação da promoção e Avaliação da comercialização — Participação nas reuniões e Avaliação da promoção — A associação estar atuante e Satisfação com seu trabalho — A associação estar atuante e Participação nas reuniões — A associação estar atuante e Avaliação da promoção — A associação estar atuante e Avaliação da comercialização — Satisfação com seu trabalho e Avaliação da promoção — Satisfação com seu trabalho e Avaliação da comercialização 	<p>Não se aplica</p>
<p>Na Espanha o associativismo do turismo rural está bem estruturado que no Brasil.</p>	<p>Analisar o associativismo no turismo rural espanhol a fim de comparar com a realidade brasileira.</p>	<p>1) A quantidade de associações de turismo rural na Espanha é maior que no Brasil.</p> <p>2) O percentual de associações mais antigas é maior na Espanha.</p> <p>3) Metade das associações pesquisadas na Espanha não recebeu apoio externo para se constituir, percentual maior que no Brasil.</p> <p>4) As associações são maiores (em número de associados) na Espanha que no Brasil.</p> <p>5) As associações espanholas realizam reuniões e seus associados participam na mesma medida que no Brasil, segundo informações concedidas por eles.</p> <p>6) Os meios de comunicação entre associação e associados na Espanha são os mesmos que no Brasil (<i>email</i>, telefone e pessoalmente), porém acrescido do <i>Whatsapp</i>.</p> <p>7) Em geral, assim como no Brasil, também não possuem sede.</p> <p>8) Em geral, assim como no Brasil, também não possuem funcionários.</p> <p>9) Como fontes de recursos destacam-se as contribuições dos associados e as subvenções (este último item difere do Brasil, onde foi pouco citado).</p> <p>10) As contribuições são anuais, diferente do Brasil onde são principalmente mensais.</p> <p>11) Assim como no Brasil, são cifras simbólicas.</p> <p>12) Diferente do Brasil, a maioria dos associados acredita ser suficiente a contribuição financeira paga à entidade.</p> <p>13) As principais ações citadas pelos presidentes espanhóis assemelham-se, portanto, às citadas pelos presidentes brasileiros, porém nota-se maior preocupação com a</p>	<p>Parcialmente confirmada</p>

		<p>promoção (material publicitário e <i>site</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 14) Avaliando as respostas de presidentes e associados do Brasil e da Espanha sobre as ações mais importantes desenvolvidas pela entidade, nota-se que há maior acordo entre as respostas dos espanhóis que entre as respostas dos brasileiros. 15) Os níveis médios de atuação das entidades desde o ponto de vista dos associados equivalem no Brasil e na Espanha. 16) Os níveis de satisfação em estar associado não foram comparados entre Brasil e Espanha devido à subjetividade das respostas. 17) Em termos relativos, as associações espanholas têm mais páginas <i>web</i> que as brasileiras. 18) Páginas <i>web</i> com mais informações que as páginas brasileiras, mas também aquém do recomendado. 19) Atualizações mais constantes que no Brasil. 20) Mais acesso para turistas estrangeiros (idiomas) que nas páginas brasileiras. 21) Maior atenção ao turismo autoguiado que no Brasil. 22) Assim como no Brasil, os presidentes espanhóis acreditam ter estatutariamente a obrigação de promover os associados e o fazem utilizando a internet, mas os que avaliaram este trabalho de forma negativa indicaram que os motivos são o <i>site</i> e os recursos humanos disponíveis. 23) Diferente do Brasil, estão mais presentes nas redes sociais. 24) Assim como no Brasil, associados consideram promoção <i>online</i> principalmente regular ou boa. 25) Utilizam mais a página <i>web</i> para comercializar os associados que as associações brasileiras, mas aquém do esperado. 26) Assim como no Brasil, metade não acredita ter estatutariamente a obrigação de comercializar. 27) Diferente do Brasil, onde a maioria avalia o trabalho como negativo, na Espanha o percentual dos que analisaram como positivo foi similar ao dos que analisaram como negativo. 28) Como no Brasil, os motivos centram-se no <i>site</i> e recursos humanos disponíveis. 29) Em ambos os países os associados percebem uma maior atuação da entidade no quesito promoção que em comercialização. 30) A avaliação sobre o trabalho de promoção é levemente superior que sobre o trabalho de comercialização. 31) As medianas sobre o trabalho de promoção e de comercialização das associações variam de 4,5 a 6, o que indica que, de forma geral, foram considerados por presidentes e associados nos dois países como regulares. 	
--	--	---	--

Elaboração própria.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Apesar da constatação, via revisão bibliográfica, das fragilidades do tecido associativo espanhol, identificou-se que a Espanha está à frente do Brasil no quesito número de associações de turismo rural existentes. No Brasil foram identificadas 109 associações de turismo rural e em apenas três comunidades autônomas espanholas detectou-se a presença de 73 destas entidades.

Com relação à distribuição geográfica das associações de turismo rural no Brasil notam-se diferenças entre as regiões do país. Pergunta-se, portanto, por que estas entidades estão presentes em maior número (e, em alguns casos, quase que exclusivamente) nos estados mais ricos?

Como já discutido no capítulo 4, na Espanha o turismo é considerado uma ferramenta para o desenvolvimento rural e, portanto, foram privilegiadas pelo Estado as áreas mais empobrecidas. Já no Brasil o turismo rural não foi concebido como uma política pública de desenvolvimento local com apoio efetivo por parte do Estado, inclusive financeiro via subvenções. Neste país os proprietários rurais, devido às dificuldades com o setor agropecuário, viram no turismo uma forma de complementar suas rendas e passaram a receber visitantes. (BRASIL, 2003).

Desta forma, a concentração geográfica tanto da maioria das propriedades rurais que recebem turistas quanto das próprias associações de turismo rural no sul e sudeste do país pode ser explicada por diversos motivos: origens do associativismo e cooperativismo; origens do segmento de turismo rural e agroturismo; localização dos principais mercados emissores de turistas; estrutura das propriedades agrárias nestes estados mais desenvolvidos; entre outras questões.

Os estados que se destacam neste estudo por possuírem associações de turismo rural são justamente aqueles com questões históricas vinculadas ao associativismo e cooperativismo, conforme discutido no capítulo 3 desta tese. Os resultados desta pesquisa sobre a concentração das associações de turismo rural no sul e sudeste do Brasil vão ao encontro de outros estudos realizados por organismos governamentais, como o DENACOOOP, que coloca que “enquanto o Sul e o Sudeste são potências cooperativas de dar inveja até aos países desenvolvidos, o Norte e o Nordeste pedem atenção especial do governo para evoluir.” (BRASIL, 2006, p. 44).

Além disso, estes são estados com forte tradição nestes segmentos, como é o caso de Santa Catarina, onde nasceu o turismo rural no Brasil (com a cidade de Lages sendo considerada Capital Nacional do Turismo Rural) e o Espírito Santo, que tem uma de suas cidades (Venda Nova do Imigrante) considerada a Capital Nacional do Agroturismo. Vale citar também o Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais.

Além disso, os principais mercados emissores de turistas do país encontram-se nestas regiões (São Paulo e Rio de Janeiro).

Destaca-se, por último, que em propriedades rurais onde sequer condições básicas de sobrevivência são atingidas é impossível praticar atividades turísticas rurais. O turismo demanda certa estrutura, tanto física quanto humana. Portanto, este pode ser outro fator que explique a maior incidência de associações de turismo rural nas regiões mais desenvolvidas do país.

O associativismo no turismo rural brasileiro tem um caráter restrito territorialmente (a maioria de âmbito local ou regional) e com poucos anos de existência. A situação não difere consideravelmente na Espanha, mas em outros países com maior tradição em turismo rural e associativismo, como na França, por exemplo, essas entidades nasceram com o segmento e abrangem todo o território nacional, com centenas de propriedades rurais vinculadas. Esta amplitude permite uma maior representatividade dessas associações, tanto junto aos órgãos públicos como em fatias de mercado.

Além disso, é primordial conhecer como as associações foram constituídas; ou seja, se houve apoio externo ou se a iniciativa partiu dos próprios empresários. Acredita-se que se a segunda hipótese é verdadeira, a manutenção da entidade ao longo do tempo tende a ser maior.

Estudos demonstram que “no processo de formação, as associações que se formaram de maneira autônoma e sem incentivos governamentais foram as que apresentaram os melhores resultados.” (GERLACH, 2004, p. 111). O autor relaciona este fato à falta de autonomia e à

formação de vínculos, que deterioraram o capital social e, conseqüentemente, o funcionamento da entidade a longo prazo.

Capital social, segundo Paldam e Svendsen (2000 *apud* MEDICI, 2006, p. 74),

(...) é a densidade de confiança existente entre os indivíduos no interior de um determinado grupo. Consideramos que o estoque deste capital está relacionado com a facilidade ou a dificuldade com que os componentes desse grupo trabalham em conjunto. Portanto, deste ponto de vista, todo grupo possui em determinado momento um estoque de capital social que, com o constante e continuado relacionamento pode ser acumulado, ou destruído. ¹⁴³

Portanto, apesar de muito comum no Brasil o apoio e incentivo por parte de alguns órgãos, como SEBRAE e Prefeituras, é preciso ter consciência de que o sucesso de uma associação depende da “formação do capital social, estabelecendo principalmente vínculos de confiança, que [...] (permitem) a estas organizações estabelecer redes de contatos, troca de informações, cooperação entre associados e, conseqüentemente, aumentar o poder do grupo.” (GERLACH, 2004, p. 111).

Para Stock e Pulido Fernández (2010, p. 245) a formação e formalização de uma cooperativa é consequência de um processo de maturação entre os atores envolvidos, com intenso processo de discussão e debate entre um grupo que tem objetivos comuns e vê no cooperativismo uma forma de atingir melhores resultados.

Porém, segundo Medici (2006), alguns órgãos que apoiam o desenvolvimento em determinadas regiões têm metas que, em determinados casos, podem incluir a efetiva constituição de uma associação. Esse início prematuro pode gerar regras impróprias para os grupos, inibindo o capital social e afugentando os verdadeiros empreendedores do setor.

Os resultados desta pesquisa empírica referentes às reuniões realizadas pelas associações, participação dos associados nestas reuniões e meios de comunicação entre associação e associados contrariam alguns estudos desenvolvidos no Brasil e na Espanha sobre o tema, como Tomazzoni et al. (2012) e Sánchez (2011). Aqui vale ressaltar a possível interferência de algumas limitações desta pesquisa, como a não comparação da visão de associados e presidentes sobre o assunto; público respondente ser, possivelmente, os mais ativos; aplicação do questionário via *Google Docs*, ou seja, público respondente com mais acesso à internet.

Para Freitag (2007 *apud* NITSCHKE, 2012, p. 165) “nota-se que a estrutura da associação com sede própria e alguns recursos humanos, como uma secretária, são fundamentais para garantir o fluxo das informações entre seus membros e efetuar o atendimento ao turista (informações, reservas e receptivo de grupos).” Entretanto, com esta pesquisa conclui-se que muitas associações de turismo rural no Brasil e na Espanha não têm sede nem funcionários.

Com relação a essa estrutura física e humana, a entidade fica sempre na dependência dos associados (geralmente os que compõem a diretoria no período) ou de terceiros, como órgãos públicos, por exemplo. Em geral, tanto as sedes quanto os funcionários, quando existem, são emprestados, ou seja, colocados à disposição das associações por outras empresas ou instituições. Estas questões podem, de alguma forma, incidir na atuação profissional destas entidades.

A estrutura financeira das entidades, em ambos os países, é precária. Elas dependem em grande medida das ínfimas contribuições dos associados. Na Espanha as subvenções públicas foram citadas em maior medida que no Brasil. Outras fontes de recursos (que demandariam maior esforço por parte de funcionários – quase inexistentes – ou dos próprios empresários associados) foram pouco citadas nos dois países. Este resultado corrobora estudos sobre

participação dos associados, como o de Nitsche (2012), por exemplo, que identifica que o produtor está tão envolvido nas atividades de sua propriedade que pouco tempo e esforço dispõe para o trabalho conjunto.

Portanto, sem a adequada contribuição financeira para a contratação de mão-de-obra capacitada e sem a disponibilização de seu próprio esforço, seja enquanto associado ou membro da diretoria, a associação vê-se de mãos atadas para o desenvolvimento das funções para as quais foi constituída.

Estudos como o de Gerlach (2004) e Sacramento e Teixeira (2012) demonstram que um dos fatores determinantes para o sucesso de uma associação são os serviços prestados por ela. Portanto, considera-se essencial que as associações desenvolvam ações de relevância e que seus associados as percebam.

As associações no Brasil atuam principalmente na participação/realização de eventos, porém com cunho promocional e não como fonte de recursos. Essa informação é constatada tanto nas respostas de presidentes como de associados. Entretanto, outras questões essenciais como a comercialização de produtos e serviços dos empreendimentos associados, compras coletivas, pressão por melhorias no destino, como infraestrutura e segurança, por exemplo, são pouco citadas pelos respondentes brasileiros dos questionários.

Na Espanha presidentes e associados citam como principais ações das entidades a elaboração de material publicitário, seguida da participação em eventos e criação do *site* da entidade; como se nota, são todas ações relacionadas à promoção dos empreendimentos associados.

Vale ressaltar, porém, o que os associados no Brasil esperam das associações é justamente o apoio na promoção de seus empreendimentos, seguido de maior comunicação entre os associados e orientação técnica para melhoria de seus produtos e serviços. Já na Espanha os associados querem promoção e comercialização efetiva de seus empreendimentos. No Brasil a questão da comercialização foi citada por alguns associados, mas não teve destaque.

Alguns motivos podem ser: (1) o já percebido desconhecimento sobre o que se quer dizer com o termo “comercializar” pelos respondentes dos questionários; (2) a questão da legislação sobre a possibilidade ou não dessas entidades efetivamente venderem produtos e serviços dos empreendimentos de turismo rural associados; (3) o receio que os empresários de turismo rural poderiam ter ao “repassar” a uma entidade a função de vender produtos e serviços de seu empreendimento, o que demandaria um alto grau de capital social; (4) consciência dos associados sobre a carência da entidade no que se refere à estrutura física, humana e financeira, essenciais para a atuação como elo entre propriedade e clientes; entre outros fatores.

Diferente do que se previa antes da realização desta pesquisa, os resultados demonstram que as associações de turismo rural espanholas também não utilizam adequadamente as TIC para efetivamente comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados, mas concentram sua atuação, principalmente, na promoção *online*.

Neste quesito as associações espanholas destacam-se diante das brasileiras em termos quantitativos, uma vez que das 73 associações de turismo rural identificadas na Espanha, 48 possuem uma página *web*. Já em termos qualitativos, as informações que constam em suas páginas são mais completas, porém não diferem de forma significativa do que é oferecido pelas páginas brasileiras. Por outro lado, com relação aos idiomas, as páginas espanholas contam em maior número com este recurso, porém menos do que se esperava a princípio. O acesso às redes sociais via página *web* deixa a desejar, tanto no Brasil como na Espanha.

Conclui-se, portanto, que visando a adequada promoção *online*, as associações brasileiras e espanholas podem melhorar a quantidade e a qualidade das informações que oferecem aos turistas via páginas *web*, bem como a frequência de sua atualização.

Com a avaliação por parte dos presidentes e associados e a análise dos estatutos brasileiros, conclui-se que neste país a promoção convencional e *online* dos empreendimentos via associação existe na maioria dos casos. É discutível, porém, a qualidade desta promoção. Já a comercialização na maioria dos casos não existe. Esta informação é corroborada pelas entrevistadas na pesquisa bem como pela revisão bibliográfica desenvolvida sobre o tema.

Tanto no Brasil como na Espanha o trabalho de promoção e comercialização é avaliado por presidentes e associados como regular; entretanto, as avaliações sobre comercialização são sempre mais negativas que sobre promoção, por ambos respondentes nos dois países.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da tese foi o de identificar e avaliar as estruturas e ações das associações de turismo rural no Brasil, tendo como pano de fundo a situação da Espanha. A consecução deste objetivo tem como interesse último a proposição de recomendações nas esferas públicas e privadas que fortaleçam estas instituições e, por consequência, o próprio turismo rural brasileiro.

Para atender este problema de pesquisa, diversas hipóteses e objetivos específicos foram estabelecidos. As seções seguintes discutem os resultados da pesquisa à luz destas hipóteses. Ao final do texto são propostas algumas recomendações para as associações de turismo rural existentes no Brasil ou aquelas que venham a ser constituir. As limitações da pesquisa e recomendações para trabalhos futuros estão apresentados ao final deste capítulo.

Objetivo 1: Caracterizar as associações de turismo rural brasileiras.

No Brasil as associações de turismo rural não são distribuídas igualmente pelo território nacional. Suas características (âmbito local; relativamente novas; com apoio externo para se constituir; e poucos sócios) demonstram a fragilidade destas entidades. Atualmente, guardadas algumas exceções, não são consideradas importantes entes na gestão do destino turístico rural brasileiro. São criadas, muitas vezes até formalizadas, porém, na prática, têm pouca ou nenhuma atuação efetiva.

Por outro lado, após revisão bibliográfica e pesquisa empírica, acredita-se que, com algumas alterações na forma como se constituem e funcionam, o associativismo pode ser um importante canal de desenvolvimento do turismo rural no país, uma vez que aglutina forças dos pequenos empresários rurais que, sozinhos, pouco poderiam conseguir diante da forte concorrência no mercado e os atuais níveis de informação e exigência do consumidor.

Para que isso aconteça seria necessário que as associações de turismo rural brasileiras tivessem outro perfil, diferente do que foi diagnosticado nesta tese e exposto acima. O ideal é que as associações sejam criadas a partir da necessidade vislumbrada pelos próprios empresários rurais, após contato direto entre as pessoas, o que possibilita a existência dos níveis devidos de capital social.

Além disso, a pesquisa empírica mostrou que a questão do número de associados influencia diretamente outros aspectos, como ter uma sede e o tipo de sede (preferencialmente própria ou alugada) bem como a realização de ações focadas na melhoria dos estabelecimentos ou do roteiro. Portanto, seria interessante que, na medida do possível, as associações de turismo rural abarcassem um número significativo de propriedades rurais associadas, visando fazer frente inclusive às demandas de estrutura física, humana e financeira, que será abordada no item a seguir.

O tempo de existência, apesar de não apresentar relação com as ações desenvolvidas até então pelas entidades, interfere, segundo esta pesquisa, em alguns temas, como: as associações mais antigas são aquelas que atualizam a página *web* com maior frequência; têm mais funcionários (apesar de menos qualificados); têm mais fontes de recursos; têm valores maiores de contribuição dos sócios; e têm mais associados. Diante disso, o interessante seria que, diferente do que se diagnosticou pela revisão bibliográfica de que as associações de turismo rural facilmente se desintegram devido à, dentre outros fatores, ausência de confiança e entendimento entre os membros, prevalecesse a permanência de associações grandes (pelo

número de associados) e antigas (com tradição, maturidade e, conseqüentemente, credibilidade no mercado e junto aos órgãos públicos).

Objetivo 2: Identificar sua estrutura física, humana e financeira.

Hipótese 1: As associações de turismo rural brasileiras contam com estruturas física, humana e financeira insuficientes para atuação adequada junto aos associados.

Esta hipótese foi confirmada com a pesquisa.

As associações de turismo rural brasileiras em geral não possuem sede; e quando as possuem, são em sua maioria emprestadas. Elas não possuem funcionários (se possuem, grande parte são também emprestados). Já as fontes de recursos financeiros são principalmente os próprios associados, que contribuem com cifras simbólicas.

Assim, sem um local como ponto de referência, sem pessoal (seja qualificado ou não) para desenvolver as atividades e sem dinheiro, as associações de turismo rural brasileiras existem, em muitos casos, somente no papel ou pouco mais que isso (com algumas exceções).

Esta pesquisa concluiu que possuir sede própria ou alugada influencia no número de associados e no número de funcionários (apesar da menor qualificação dos mesmos). Além disso, contar com altos valores de contribuição dos sócios influencia em sua avaliação sobre promoção.

Nota-se que estas entidades dependem em grande medida dos seus membros para o desenvolvimento de suas atividades, principalmente enquanto força de trabalho voluntário. Entretanto, vale refletir sobre a efetiva participação destes membros.

Apesar de toda a discussão sobre a ausência de capital social e capacitação prévia para o trabalho em conjunto, os resultados desta pesquisa demonstram que os associados brasileiros são ativos e conscientes das demandas das entidades, uma vez que dizem participar das reuniões sempre ou às vezes e compreendem que o valor de suas contribuições é insuficiente para realizar as ações de uma associação de excelência. Ressaltam-se, entretanto, as possíveis limitações da pesquisa neste quesito, já discutidas anteriormente.

Além da dependência do trabalho dos associados (na maioria das vezes bastante envolvidos com seu próprio negócio), as associações dependem em grande medida dos órgãos públicos, seja para o empréstimo de um local para funcionar, apoio para a realização de um curso ou viagem técnica ou mesmo para a participação e/ou realização de evento, ação amplamente citada por presidentes e associados brasileiros.

Esta “dependência” pode gerar falta de autonomia no momento de atuar como organismo de pressão junto aos órgãos públicos visando conquistar melhorias para o coletivo, como infraestrutura, segurança, entre outros aspectos.

Portanto, estas entidades devem ter participação ativa da iniciativa privada que a compõe, de forma autônoma. Ou seja, que a associação tivesse uma estrutura física e humana capaz de se manter, com a adequada contribuição financeira dos membros, mas também com ações que revertessem em fundos para a execução dos objetivos sociais da entidade. As ações deveriam ser propostas pelos associados e executadas pelos funcionários contratados, com apoio voluntário de seus membros.

Uma dessas fontes de recursos, no caso das associações de turismo rural brasileiras, deveria ser a própria venda de produtos e serviços turísticos rurais. Isto é, a venda de produtos, como artesanatos, compotas, queijos, café, mel, enfim, produtos oriundos das propriedades associadas, vendidos nas mesmas bem como em um ponto de venda dentro da sede da associação. Esta venda direta ou indireta poderia reverter uma taxa para a manutenção da entidade.

O mesmo deveria acontecer com a venda de serviços, como a comercialização de roteiros pelas propriedades rurais associadas. A execução deste serviço via associação garantiria a devida profissionalização do setor ao ser realizada por pessoal capacitado contratado pela entidade e que, ao atender a todas as propriedades, minimizariam os custos de pessoal para cada empresário. Além disso, os horários definidos de atendimento ao público e a estrutura adequada para recebê-los imprimiriam credibilidade ao destino turístico rural.

Outra fonte de recursos deveria ser a própria realização de eventos pela associação. Nesta pesquisa ficou claro que as entidades participam/realizam eventos, mas com cunho promocional, e não com foco na arrecadação de recursos. Com a disponibilização de sede e pessoal qualificado, a realização de eventos pode ser uma importante fonte de renda para a entidade.

Outra ação que pode ser interessante é o oferecimento de cursos nas propriedades rurais associadas voltados a públicos específicos, como crianças, adolescentes, terceira idade, deficientes físicos, grupos de empresas, entre outros. Estes cursos, com os temas mais diversos, seja relacionado à gastronomia como “panificação rural”, por exemplo, até questões agrárias como “colheita de café”, podem ser organizados pela associação e, além de minimizar os efeitos da sazonalidade em determinadas regiões, seria outra fonte de recursos para a entidade.

Programas como os desenvolvidos na Galícia (Espanha) com cunho gastronômico e que também atuam na questão da sazonalidade, como o “*Otoño Gastronómico*”, também seriam uma opção para as associações brasileiras a fim de angariar verba para a consecução de seus objetivos sociais. Neste programa cada empreendimento oferece a especialidade da casa, com produtos da propriedade.

Conclui-se, portanto, que para que as associações de turismo rural brasileiras efetivamente apoiem as propriedades rurais associadas na geração de negócios é essencial contar com uma estrutura mínima de funcionamento, a fim de que as ações tenham respaldo para serem executadas, sem depender única e exclusivamente da “bondade” de alguns membros ou do próprio Estado. A iniciativa privada precisa tomar frente no desenvolvimento do turismo rural no Brasil e as associações, se bem constituídas, podem ser um meio para isso.

Objetivo 3: Detectar as principais ações desenvolvidas por estas entidades.

Hipótese 2: As principais ações realizadas pelas associações de turismo rural brasileiras não têm cunho promocional e/ou comercial.

Esta hipótese foi parcialmente confirmada com a pesquisa.

Vale ressaltar que se os associados não percebem, principalmente em forma de geração de renda para sua propriedade, os benefícios de estarem associados, eles simplesmente se desvinculam. Participar de reuniões, pagar uma mensalidade (mesmo que ínfima), carregar a marca de associado daquela entidade têm que ser positivo desde o ponto de vista do proprietário. Nos dias atuais ninguém tem “tempo a perder” e, muito menos, dinheiro. Portanto, é impossível pedir a um dono de empreendimento turístico rural que participe de uma entidade se o retorno que ela traz é mínimo, muitas vezes sequer existe ou, em alguns casos, é até negativo.

Portanto, as associações de turismo rural brasileiras têm que, como toda empresa que nasce, ter claro seu plano de negócios. Isto é, para que esta entidade está sendo criada e com quais recursos seus objetivos serão atingidos. Para que este plano seja traçado, é preciso uma gestão profissional desde o início e que os membros tenham claro o que esperam da entidade. Se, a exemplo das associações de turismo rural francesas o que se propõe é realizar a

promoção, comercialização e certificação da qualidade dos empreendimentos associados, isto deve estar claro para todos os *stakeholders* (associados, membros da diretoria, funcionários etc.).

Atualmente, no Brasil, o que se nota é que uma das principais ações desenvolvidas pelas associações de turismo rural é a participação/realização de eventos, com cunho promocional, principalmente. Participar de eventos é uma importante ação, realizada inclusive pelas associações de turismo rural espanholas, mas ser (em muitos casos) a única estratégia de marketing da associação é pouco. Quando, em todos os setores, é a única atuação da entidade, é inaceitável. Daí compreende-se a insatisfação dos associados diante do trabalho realizado ou mesmo a desmotivação para associar-se.

Com relação à promoção convencional e *online* nas entidades brasileiras, as avaliações são regulares, tanto por presidentes como por associados. Quando se analisam os dados e encontra-se um cenário que se restringe à participação em eventos como promoção convencional e possuir uma página *web* (quando há e com as quantidades e qualidades de informações já discutidas) como promoção *online*, compreendem-se tais avaliações.

Sobre comercialização do turismo rural via associação no Brasil, diante da revisão bibliográfica e resultados da pesquisa empírica, conclui-se que não existe. As associações (com raras exceções) não se responsabilizam por vender passeios ou hospedagem nos empreendimentos associados, efetivamente.

Conclui-se, portanto, que cabe repensar o papel das associações de turismo rural constituídas no Brasil atualmente. Em definitiva, para que a associação existe? Que contribuições efetivas podem trazer para os associados? Acredita-se que a promoção e a comercialização dos empreendimentos turísticos rurais via associação pode ser um importante benefício do associativismo, desde que contem com as características e as estruturas física, humana e financeira, já discutidas nos itens acima.

Objetivo 4: Avaliar como as associações utilizam a internet para promover e/ou comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.

Hipótese 3: As associações de turismo rural brasileiras subutilizam o potencial da internet para promover e/ou comercializar produtos e serviços turísticos dos empreendimentos associados.

Esta hipótese foi confirmada com a pesquisa.

No mundo moderno, a tecnologia tornou-se parte do dia a dia das pessoas, seja para o trabalho/estudo ou para o lazer. Estudos mostram que o acesso à internet antes e durante uma viagem é comum. No segmento do turismo rural, devido às suas características (pequenas empresas, dificuldade de acesso, desconhecimento sobre o destino, desintermediação), o uso da internet para organizar a viagem é primordial.

Apesar disso, a realidade do segmento no Brasil é que entes como as associações, que deveriam representar a marca de um destino organizado e consolidado, têm páginas *web* com informações insuficientes para a organização autônoma de uma viagem (quando têm).

A possibilidade de comprar efetivamente o alojamento ou o passeio *online* via associação, com reserva e pagamento feitos em tempo real, inexistente. O que, em geral, as páginas *web* de associações de turismo rural no Brasil fazem é informar o telefone da propriedade rural associada ou disponibilizar *link* para a página *web* da propriedade. Informações sobre preços e disponibilidade no período desejado, bem como critérios para a escolha da propriedade, são opções pouco vistas.

Por esse motivo as avaliações sobre promoção e comercialização *online* por presidentes e associados são consideradas regulares, tanto no Brasil como na Espanha. Os motivos para as

avaliações negativas são os recursos humanos disponíveis e questões relacionados à página *web* que a entidade possui.

Por outro lado, os resultados desta pesquisa demonstram que alguns fatores influenciam em uma avaliação mais positiva sobre promoção, como: valores maiores de contribuição dos sócios, quantidade de funcionários, atualização da página *web* com maior frequência, boas avaliações sobre comercialização, associação ser considerada atuante, associado satisfeito com o trabalho da entidade em geral e maior participação do associado nas reuniões. Além disso, se a associação realiza eventos, realiza ações de folheteria e *site*, possui página *web* e participa em redes sociais possui avaliações mais positivas no quesito promoção.

Já sobre a comercialização este estudo concluiu que os fatores que influenciam nas avaliações positivas deste quesito são: associação ser considerada atuante, maior abrangência territorial, quantidade de associados, quantidade de funcionários (porém com menor qualificação), atualização da página *web* com maior frequência, associado satisfeito com o trabalho da entidade em geral e boas avaliações sobre promoção. Além disso, as mesmas ações que contribuem para avaliações positivas sobre promoção o fazem (porém, em menor escala) para comercialização: realizar eventos, ações de folheteria e *site*, possuir página *web* e participar em redes sociais.

Considera-se, portanto, primordial que as associações de turismo rural brasileiras se entendam como entes responsáveis por promover e comercializar e explorem o potencial da internet para tal. Em áreas rurais muitas propriedades têm dificuldades de acesso às novas tecnologias, até por questões infraestruturais no Brasil. Desta forma, canalizar esta oferta via associação com o uso das TIC é mais que uma alternativa, uma obrigação nos dias de hoje.

Objetivo 5: Verificar se existe relação entre a estrutura, as ações e o uso da internet.

Avaliando a estrutura física (sede e tipo de sede) e avaliação da promoção e comercialização, nota-se que não há relação direta entre estas duas variáveis, ou seja, ter uma sede e esta sede ser alugada ou própria não influencia diretamente nas avaliações positivas sobre promoção e comercialização.

Por outro lado, a estrutura humana (possuir funcionários) influencia em avaliações mais positivas sobre promoção e comercialização.

Já a estrutura financeira (valores altos de contribuições) influencia unicamente nas avaliações sobre promoção *online*.

Ao avaliar as interações entre ações e uso da internet, nota-se, como exposto acima, que quatro ações influenciam diretamente nas avaliações sobre promoção e comercialização (mais a primeira que a segunda). São elas: realização de eventos, ações de folheteria e *site*, possuir uma página *web* e participar em redes sociais. As associações que realizam este tipo de ações estão posicionadas mais próximas a avaliações positivas sobre a promoção e comercialização. (vide gráfico 26).

Portanto, conclui-se que em geral há relação entre a estrutura que a entidade possui, as ações que realiza e uso que faz da internet para promover e comercializar os empreendimentos associados. Desta forma, as associações constituídas no Brasil devem atentar a estes aspectos a fim de efetivamente apoiar seus membros na geração de negócios.

Objetivo 6: Analisar o associativismo no turismo rural espanhol a fim de comparar com a realidade brasileira.

Hipótese 4: Na Espanha o associativismo no turismo rural está mais bem estruturado que no Brasil.

Esta hipótese foi parcialmente confirmada com a pesquisa.

O tecido associativo na Espanha não é tão forte como na França, por exemplo. Além disso, as associações foram incentivadas pelo governo espanhol como via de recebimento de recursos para o desenvolvimento rural. Desta forma, as questões de capital social não estão bem consolidadas quando o assunto são as associações de turismo rural.

A estrutura (física, humana e financeira) que possuem não difere consistentemente da realidade brasileira. Por outro lado, nota-se claramente uma maior preocupação das associações de turismo rural espanholas com a promoção, já que as três ações mais citadas tanto por presidentes como por associados vão nesta linha de atuação (material publicitário, eventos e *site*).

Ações de promoção *online*, quantitativamente mais expressivas que as realizadas pelas associações brasileiras no quesito “páginas *web*”, deixam a desejar na qualidade das informações fornecidas, com dados incompletos e que não destacam o entorno, ou seja, o destino turístico rural como um todo, mas unicamente os alojamentos.

Já a comercialização *online*, apesar de mais expressiva que do Brasil em todos os aspectos (critério para escolha da propriedade, solicitação de reserva pelo *site*, confirmação de reserva, pagamento *online*, *link* e correio eletrônico da propriedade), somente em um caso na Espanha é possível efetuar a compra com pagamento *online* via associação e em 10 casos é possível receber a confirmação de reserva *online*. São índices baixos diante das 73 associações de turismo rural identificadas, em um país com ampla oferta de alojamentos de turismo rural (mais de 15 mil) e demanda que atinge atualmente 2,5 milhões de turistas. (INE, 2013).

Portanto, acredita-se que o Brasil pode aprender com a experiência espanhola no sentido de focar sua atenção à promoção de seus empreendimentos, principalmente *online* com a disponibilização de páginas *web* e atualização constante das mesmas, maior disponibilidade de versões de idiomas e presença ativa nas principais redes sociais.

6.1 RECOMENDAÇÕES

A partir da realização desta pesquisa, considera-se de extrema relevância que as associações de turismo rural brasileiras se atentem para algumas questões:

1. Conscientização sobre trabalho em conjunto.

- Atividades de formação dos membros sobre associativismo.
- Intenso trabalho de conscientização com possíveis futuros associados, como crianças, adolescentes e jovens da comunidade local.
- Constituição efetiva da entidade somente quando, e se, houver o capital social necessário para o desenvolvimento de ações conjuntas.

2. Estrutura física, humana e financeira adequadas.

- Estruturação prévia à efetiva criação da entidade. Ou seja, realizar ações em grupo para angariar fundos visando constituir a associação com uma estrutura mínima de funcionamento.
- Busca de uma quantidade adequada de associados a fim de fazer frente aos custos da estruturação da entidade.
- Contratação de mão-de-obra capacitada para realizar as ações propostas pelos membros, com gestão profissional desde a constituição da entidade.

3. Atuação profissional da associação.

- Contínua capacitação dos funcionários e membros da diretoria para o desenvolvimento de um trabalho profissional de recebimento dos turistas.
- Adaptação de um ambiente adequado para o recebimento dos turistas, colocando a associação como ponto de referência do destino turístico rural.

- Contratação dos seguros necessários para o adequado desenvolvimento das atividades de recepção dos turistas em propriedades rurais.
- Atuação assídua em aspectos que incidam no dia a dia da propriedade rural associada, como promoção, comercialização, certificação da qualidade, qualificação através de cursos, orientações e viagens técnicas, atuação junto aos órgãos públicos pertinentes para resolver problemas que atingem a todos, entre outras questões que sejam de interesse dos empresários.

4. Uso das TIC

- Criação de uma página *web* com informações completas, atualização constante e em mais de um idioma sobre o destino turístico rural como um todo bem como sobre as propriedades rurais associadas.
- Possibilidade de escolher a propriedade rural a partir de determinados critérios, com reserva e pagamento *online*.
- Uso das TIC para a gestão da associação.

5. Institucionalização

- Necessidade de regulamentação ou coordenação do trabalho desenvolvido pelas associações de turismo rural no Brasil. O número de associações constituídas no país é significativo e estas entidades contam com diversas possibilidades de atuação em seus âmbitos territoriais no sentido de apoiar o desenvolvimento do turismo rural. Porém, atualmente possuem um elevado grau de mortalidade. Diante disso, acredita-se que seria interessante a realização de um trabalho de identificação e acompanhamento das associações existentes. Uma das possibilidades seria via Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR) com apoio governamental.
- Atuação conjunta das associações de todo o Brasil para a criação de um marco legislativo para o turismo rural, envolvendo não somente alojamento, mas todas as atividades e serviços oferecidos neste meio.

6.2 FATORES LIMITANTES

Uma das limitações desta pesquisa relaciona-se às dimensões continentais do Brasil. Por atingir todo o território nacional brasileiro, além de três comunidades autônomas da Espanha, não houve possibilidade de contato pessoal com cada realidade. Um estudo de casos múltiplos complementar com maior nível de detalhamento as informações obtidas via pesquisa *survey*.

Com a utilização da internet para aplicação dos questionários entende-se que aqueles que responderam possuem mais acesso a esta ferramenta, o que pode ter enviesado algumas questões relacionadas ao uso das TICs. É possível que alguns resultados fossem diferentes caso se utilizasse o questionário físico, e não virtual. Entretanto, a demanda de tempo e recursos para atingir todo o território nacional em áreas remotas (espaços rurais) inviabilizaria a execução da pesquisa.

Uma vez que a *survey* utiliza uma amostra, existem limitações relacionadas aos respondentes. É possível que os associados que responderam ao questionário sejam aqueles mais ativos no dia a dia da entidade, diferente dos demais, que sequer participaram da pesquisa.

Cabe ressaltar que as perguntas feitas aos presidentes e aos associados não foram exatamente as mesmas. Este fato impediu a comparação entre algumas respostas como, por exemplo, a assiduidade nas reuniões.

Além disso, a ausência de acesso aos dados oficiais no país relacionados às agrupações associativas constituídas com a finalidade de desenvolver o turismo rural nos diversos

âmbitos dificultou o levantamento completo desta listagem. É possível que existam outras associações de turismo rural não localizadas por esta pesquisa.

6.3 TRABALHOS FUTUROS

Em trabalhos futuros sugere-se delimitar uma parcela do território brasileiro em que seja possível aplicar o questionário em papel e em 100% dos presidentes e membros de associações de turismo rural, a fim de não atingir somente a amostra que dispõe de acesso à internet. Um recorte mais específico permitiria levantar informações detalhadas sobre o setor em dada região, considerando, inclusive, aspectos socioculturais e econômicos das diversas regiões do país.

Além disso, seria interessante estender o número de entrevistas com outros setores que compõem o turismo rural a fim de compreender os demais pontos de vista sobre o fenômeno. Nesta pesquisa as entrevistas com um representante do mercado e um da academia permitiram conhecer como o turismo rural é compreendido. Em pesquisas futuras a aplicação de mais entrevistas e com outros setores, como o próprio governo, os turistas que vão ao meio rural ou a comunidade local, complementariam os resultados alcançados.

Acredita-se essencial conhecer a realidade de outros países com relação ao associativismo no turismo rural bem como sobre a comercialização no setor. Ao analisar outras realidades é possível compreender em que estágio encontra-se o turismo rural brasileiro diante do mundo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETTO, L. Incentivar o turismo rural é estimular mais oportunidades de trabalho e renda. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n. 1, out. 2010.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 2009. 242 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BOCK, I. A. A.; MACKE, J. The social capital and the development of collaborative networks in the tourism sector: a case study on the Grupo Gestor do Turismo Rural do Rio Grande do Sul (Rural Tourism Steering Group) – RS, Brazil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 23-41, jan./mar. 2014.

BOLAÑOS, L. P. **Asociaciones empresariales, comunicación y participación democrática**. 2013. 252 f. Dissertação de mestrado apresentada ao “Máster Universitario en Comunicación Política y Institucional” da Universidad de Sevilla, Sevilla, 2013.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE). **Ley 14/2010, de 9 de dezembro**. Disponível em: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-20073. Acesso em: 16 jan. 2015.

BOVO, C. E. O. **Turismo rural realmente rural: uma radiografia crítica do Turismo no estado de São Paulo**. 2004. 144 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

BRASIL. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas/Ministério do Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2007**. São Paulo: 2009.

Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010/2011. São Paulo: 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Análise dos resultados: O perfil das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos em 2010**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 02 abr. 2013.

Censo 2010: mulheres são mais instruídas que homens e ampliam nível de ocupação. 19 dez 2012. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2296&busca=1>. Acesso em: 30 out 2013.

Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf Acesso em: 29 out 2013.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000129623051220132345016242127.pdf>. Acesso em: 30 out. 2013.

_____. **Censo Agropecuário 2006**. Brasil, grandes regiões e Unidades da Federação. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Agropecuario_2006/Segunda_Apuracao/tabelas_pdf/tab_1_1.pdf Acesso em: 17 out 2013.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Novo Código Civil Brasileiro. Legislação Federal.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Evolução do cooperativismo no Brasil: DENACOOOP em ação**. Brasília: MAPA, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. [S. l., s. n.], 2003/2007.

_____. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011 – 2014**. Brasília: 2011. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 22 out. 2013.

_____. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro 2009**. Brasília: 2010. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 26 mar. 2012.

_____. **Manual de práticas e atitudes sustentáveis do turismo rural gaúcho**. Brasília: 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_de_boas_prxticas_-_Jan2011.pdf Acesso em: 22 out 2013.

_____. **Turismo no Brasil 2007 – 2010**. Brasília: 2006. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 28 abr. 2012.

_____. **Turismo Rural: Orientações Básicas**. 1. ed. Brasília: 2008. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 26 mar. 2012.

_____. **Turismo Rural: Orientações Básicas**. 2. ed. Brasília: 2010. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 26 mar. 2012.

_____. **O Brasil que você procura**. Brasília: 2013. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 12 jan. 2015.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUNETTI, R. **A organização em rede e o turismo no espaço rural no estado do Paraná: o caso GETER – Grupo de Empreendedores do Turismo no Espaço Rural**. 2006. 184 f.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú, 2006.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Bras Enferm**, Brasília, v. 5, p. 611, set./out. 2004.

CAMPOS, J. P. **Ações associativas entre pequenas empresas: evidências, formulação e execução**. 2006. 203 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia Mecânica da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

CÀNOVES, G; VILLARINO, M; HERRERA, L; CUESTA, L. Turismo Rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver. **Cuadernos Geográficos**, Granada, n. 34, p. 111-128, 2004.

CARNEIRO, L. P. M. **Experiência galega em turismo rural e as possibilidades de adaptação ao Pontal do Paranapanema (São Paulo/Brasil)**. 2009. 130 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Dirección y Planificación del Turismo da Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2009.

CASTILLA Y LEÓN (Estado). **Infraestructura de Datos Especiales de Castilla y León**. Disponível em: <http://www.idecyl.jcyl.es/hac/6/VCIG/Login.ini> Acesso em: 15 jan 2015.

_____. **Conoce Castilla y León**. Disponível em: <http://www.conocecastillayleon.jcyl.es>. Acesso em: 16 jan. 2015.

CASTRILLÓN, M. I. D.; CANTO, A. I. G.; CERRADELO, L. B.; CANTORN, A. I. S. Iniciativa empresarial en turismo rural. **Gran Tour**, Murcia, n. 3, p. 69-86, 2011.

CASTRO, B.; IGLESIAS, M.; PIÑEIRA, M. J.; PAUL, V. Benchmarking of tourism products and implementation in Galicia. In: **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 2, n. 1, p. 117-136, 2011.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CITURDES. **Carta de Santa Maria**. 1998. Disponível em: http://www.idestur.org.br/download/L2_CARTA_SANTA_MARIA.pdf. Acesso em: 22 out. 2013.

COOPER, C. et al. **El turismo: teoría y práctica**. Madrid: Síntesis, 2007.

CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. Lazer e turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea. **Revista brasileira de estudos do lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 3-22, 2014.

CORRÊA, C. H. W. Presença na internet das estâncias hidrominerais de São Paulo, Brasil. **Congresso internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável**, Chaves, p. 541 – 556, 2012.

CROSBY, A. (Org.). **Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo**. Barcelona: Laertes, 2009.

CRUZ, G.; CAMARGO, P. Análisis de las mejores estrategias de promoción en la *web* desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 17, n. 1, p. 156, 2008.

CZAJKOWSKI, A; CUNHA, S. K. Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural. **Revista Turismo Visão e Ação**, Camboriú, v. 12, n. 1, p. 92 – 113, jan./abr. 2010.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DA SILVA, F. M. **Turismo rural como ferramenta para o desenvolvimento local: um olhar para a rota turística “Caminho das Pipas” em Rolante/RS**. 2011. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Planejamento e Gestão para o desenvolvimento rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

DÍEZ SANTO, D. La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. **Investigaciones turísticas**, Alicante, n. 1, p. 69-92, 2011.

ESPANHA. Instituto Nacional de Estadística (INE). **Encuesta de ocupación em alojamentos de turismo rural**. 2013. Disponível em: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eotr&file=inebase&L=0> Acesso em: 15 jan 2015.

ESPANHA. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). **Tendencias del Turismo Rural en España**. Análisis y Prospectiva - Serie AgroInfo nº14. Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación, Subsecretaría. 2009. Disponível em: http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Aginfo14_tcm7-161565.pdf. Acesso em: 16 jan 2015.

_____. **Guía práctico – asociacionismo**. Disponível em: <http://www.magrama.gob.es/es/>. Acesso em: 19 jan 2015.

FEIRATUR. **Carta de São Paulo**. 2004. Disponível em: http://www.idestur.org.br/download/L_CARTA_SP_2004.pdf. Acesso em: 28 abr. 2012.

FORTUNATO, R. A.; TEIXEIRA, K. L. A gestão do conhecimento na organização do turismo rural nas encostas da Serra Geral – SC: o caso do projeto “Acolhida na Colônia”. **VIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Camboriú, 2011.

FREITAG, R. **A dinâmica da comunicação na rede de agroturismo em Santa Rosa de Lima/SC**. 2007. 83 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú, 2007.

FROEMMING, L. M. S.; PATIAS, I. A. O caminho a ser percorrido pelos pequenos empreendimentos rurais. **Revista de Administração**, v. 9, n. 14, p. 47-64, 2009.

FUNDACIÓN ENCUENTRO. **La escassa importância social concedida al asociacionismo**. Disponível em: <http://www.informe-espana.es/la-escasa-importancia-social-concedida-al-asociacionismo/> Acesso em: 19 jan. 2015.

FUNDACIÓN GESTIÓN Y PARTICIPACIÓN SOCIAL (FGPS). **Introducción a las asociaciones**. Disponível em: <http://www.asociaciones.org/guia-de-gestion/asociaciones>. Acesso em: 19 jan. 2015.

GALÍCIA (Estado). Instituto Galego de Estadística (IGE). **Información estadística básica**. Disponível em: <http://www.ige.eu> Acesso em: 16 jan 2015.

GANANÇA, A. C. **Associativismo no Brasil: características e limites para a construção de uma nova institucionalidade democrática participativa**. 2009. 144 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

GARCEZ, F. A.; SENA, F. R. R. Associativismo no turismo rural brasileiro. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n. 1, out. 2010.

GARCÍA, T.; GRANDE, I. El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra. **Esic Market**, p. 99-118, set-dez. 2005.

GAYÁN, S. C. La necesidad de una regulación específica e integral del turismo rural: mirada comparativa – caso español. **Anuario Turismo y Sociedad**, v. 12, p. 47 – 70, nov. 2011.

GERLACH, F. R. **Impactos do associativismo na pecuária leiteira paulista: estudo de casos**. 2004. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

GERLACH, F. R. ; BATALHA, M. O. ; MENDONÇA, M. C. A. **Impactos da combinação associativismo e agroturismo sobre o agronegócio: uma experiência em Venda Nova do Imigrante – ES**. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em 16 out. 2013.

GIL, F. M.; HERNANZ, I. M. Los espacios rurales españoles: ¿territorios donde se produce y consume turismo o destinos sostenibles en entornos competitivos? El caso del nordeste segoviano. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 64, p. 201-226, 2014.

GIL; M. A. R.; MAZÓN, T. El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. **Papers de Turisme**, Valencia, v. 45, n. 3, p. 41-55, 2009.

GODÓI-DE-SOUZA, E. **O processo sucessório em associações produtivas no Brasil:** estrutura, desafios e oportunidades. 2010. 218 f. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GOMES, J. M. L. O. **Significações e ressignificações do patrimônio cultural:** as fazendas históricas e o turismo nos Campos Gerais do Paraná. 2007. 164 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas Interdisciplinar da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2007.

GONZÁLEZ, M. R.; RODRÍGUEZ, J. A. G-L. Preferencias y percepciones sociales sobre la multifuncionalidad del medio rural en Castilla y León. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 60, p. 399-424, 2012.

GONZÁLEZ TORRES; AL. **Turismo rural em Castilla y León:** delimitación comarcal y análisis espacial. 2013. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Economía Aplicada da Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales da Universidad de Valladolid, Valladolid, 2013.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENCHE, B. G. **Marketing del Turismo Rural**. 2. ed. Madrid: Pirámide, 2006.

HERNÁNDEZ, M. G.; VAQUERO, M. C. Turismo en el medio rural: conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación. El caso del Valle del Tietar (Ávila). **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 17, p. 75-101, 2006.

INIESTA-SAÑUDO, A. **Comercialización del Turismo Rural en España y Francia**. Ponencia presentada en el 2º Seminario Internacional y Rueda de Negocios de Turismo Rural en Bolivia 2008.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL (IDESTUR). **Diretriz 2:** Associativismo/Articulação setorial. Disponível em: www.turismorural.org.br. Acesso em: 30 ago. 2012.

_____. **Panorama empresarial do turismo brasileiro 2012**. Disponível em: www.turismorural.org.br. Acesso em: 20 out 2013.

INSTITUTO DE DESARROLLO COMUNITARIO (IDC). **Tendencias del turismo rural em España**. Disponível em: http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com_content&view=article&id=162:tendencias-turismo-rural-espana&catid=39:noticias-medio-rural&Itemid=122. Acesso em: 16 jan. 2015.

IVARS BAIDAL, J. A.; SÁNCHEZ, I. R.; VERA REBOLLO, J. F.; ACEBAL, A. Nuevos enfoques em gestión turística: el Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras em España. **Boletín de la Asociación de geógrafos españoles**, n. 66, p. 369-395, 2014.

- IVARS BAIDAL, J. A.; VERA REBOLLO, J. F.; ACEBAL, A. Políticas de innovación em turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs). **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 33, p. 97-120, 2014.
- JABBOUR, A. B. L. S. **Prioridades competitivas da produção e práticas de gestão da cadeia de suprimentos**: uma *survey* no setor eletroeletrônico brasileiro. 2009. 154 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2009.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- LAGES, V. N. A profissionalização do turismo rural. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n. 1, out. 2010.
- LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Revista Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 1, nov. 2006.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.
- LUNA, S. V. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. São Paulo: EDUC, 2000.
- MAGO, K. E. R.; RENGEL, J. F. M. Diseño de un modelo de ventas a través de internet para las pymes turísticas de Mochima, estado Sucre (Venezuela). **Cuadernos de Turismo**, Murcia, v. 15, p. 189, 2005.
- MARODIN, R. **O apoio do poder público para o turismo rural**: Rota das Salamarias – município de Marau-RS. 2011. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Planejamento e Gestão para o desenvolvimento rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- MARTINS, M. R.; FUTEMMA, C. A inserção da juventude no turismo no espaço rural e a construção da hospitalidade local: o caso dos assentamentos Ipanema (Iperó-SP). **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 601-626, 2013.
- MEDICI, A. Empreendedorismo e associativismo nos agronegócios: a presença (e ausência) na região de Botucatu. **Rev. Ciênc. Ext.**, v.3, n.1, p.73, 2006.
- MELO, A. S. Turismo rural e legislação: uma análise da adequação e dificuldades enfrentadas pelos empresários de turismo rural em Pernambuco, Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo Revista Acadêmica**, v. 2, n. 3, set. 2007.
- MENDONÇA, M. C. A.; BATALHA, M. O.; SANTOS, A. C. dos. **A indústria do turismo: história, características e tendências**. 2003. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=1305>. Acesso em: 28 abr. 2012.

MENESES, T. G. L; FIGUEROA, R. B. Preferencias del visitante de establecimientos de turismo rural: estudio em Navarra. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 32, p. 141-153, 2013.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7, 1999.

MONZONÍS, J. S. Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 34, p. 313-334, 2014.

MONZONÍS, J. S. Desarrollo turístico en el espacio rural, análisis de la situación y prospectiva. Estudio aplicado a la Comunitat Valenciana. **Papers de Turisme**, Valencia, n. 47-48, p. 138-141, 2010.

NAVARRA (Estado). **Informaciones estadísticas básicas**. Disponível em: www.navarra.es. Acesso em: 16 jan 2015.

_____. **Infraestructura de Datos Especiales de Navarra**. Disponível em: <http://idena.navarra.es/navegar/> Acesso em: 15 jan 2015.

NAZZARI, R. K. **As implicações do capital social para o desenvolvimento sustentável**. Mini-Curso ministrado no III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas A Sustentabilidade e Responsabilidade Social sob a Ótica das Ciências Sociais Aplicadas. 18 a 22 de outubro de 2004, UNIOESTE, Cascavel.

NITSCHKE, L. B. **Desvendando o espaço vivido da comunidade de Guajuvira e sua relação com o turismo, em Araucária, no Paraná (PR)**. 2012. 224 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

OCB. **Evolução do número de cooperativas por ramos**. 2009. Disponível em: http://www.brasilcooperativo.coop.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/apresentacao_ocb_portugues_2010_numeros_2009.pdf. Acesso em: 22 dez. 2014.

OCHOA, A. A.; OLIVA, V. C. Análisis espacial del abandono de explotaciones agrárias en Navarra. **Revista española de estudios agrosociales y pesqueros**, n. 222, p. 73-101, 2009.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, A. R.; HESPANHOL, A. N. Associativismo e desenvolvimento rural no Brasil: olhares sobre a região do Pontal do Paranapanema, estado de São Paulo. **Revista Geográfica de América Central**, Costa Rica, Número especial EGAL, p. 1-17, 2011.

OLIVEIRA, A. R. **O associativismo na região do Pontal do Paranapanema-SP: limites e possibilidades para o desenvolvimento rural**. 2010. 209 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2010.

PÁRAMO FLORES, R. Pros y Contras de la investigación de mercados on-line. **MK Marketing + Ventas**, Madrid, n. 225, p. 8, jun. 2007.

PARDELLAS, X. B.; FABEIRO, C. P. Turismo rural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal: un modelo de diseño conjunto. **Revista de Análisis Turístico**, n. 6, p. 15-27, 2008.

PATIAS, I. A. **O Pacto Fonte Nova como programa de desenvolvimento local e estratégia competitiva de pequenos empreendimentos agroindustriais**: a lógica da cooperação e do associativismo. 2010. 157 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Gestão de organizações para o desenvolvimento da Universidade Regionaldo Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2010.

PATO, M. L. J. **Dinâmicas do Turismo Rural**: impactos em termos de desenvolvimento rural. 2012. 463 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012.

PÉREZ, E. M. C.; RAMÍREZ, R. C. La importancia del posicionamiento electrónico en el turismo. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, Málaga, v. 5, n. 13, dez. 2012.

PITARCH, M. D.; ARNANDÍ, R. Impacto en el sector de las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991 – 2013). Análisis de las estrategias de fomento y revitalización del turismo rural. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, v. 60, n. 2, 2014.

PORCAL, M. C. G. El patrimonio rural como recurso turístico: La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña de País Vasco y de Navarra. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 27, p. 759-784, 2011.

PRAT I FORGA, J. M. La generación de capital social alrededor del turismo industrial en destinos de Cataluña y Escocia. **GeoGraphos**. [Online], Alicante, v. 5, n. 58, p. 47-56, 2014.

PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (Coord.). **El turismo rural**. Madrid: Síntesis, 2008.

REDÍN, G. A. **Cooperativismo em Taquara – RS**: a percepção dos produtores rurais sobre as cooperativas. 2013. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Planejamento e Gestão para o desenvolvimento rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

RIVEIRO, C. V.; SOLLA, X. M. S. Turismo rural, lingua e desenvolvimento local. In: TORRES LUNA, M. P., LOIS GONZÁLEZ, R. C. e SAAVEDRA, P. (coords.). **Espacios rurais e sociedades campestres**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 79-106. 1999.

RODRÍGUEZ, B. B. El turismo rural en Galicia: Análisis de su evolución en la última década. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 17, p. 25-49, 2006.

ROJO, I. M. Cooperación empresarial y asociacionismo como estrategias de desarrollo de los países más desfavorecidos en un territorio globalizado: especial referencia al sector turístico en Iberoamerica. **Boletín económico ICE**, n. 2685, p. 19-30, 2001.

ROJO, I. M.; GASPAR GONZÁLEZ, A. I. La cooperación empresarial como forma de crecimiento: las nuevas redes de empresas en el sector turístico. **TEC Empresarial**, v. 2, p. 35-46, 2008.

ROQUE, A. M. Turismo rural: reconhecimento e legalização. Como resultado, sustentabilidade e mercado. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n.1, out. 2010.

SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 21, p. 1481-1501, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SÁNCHEZ, M. D. P. Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 27, p. 743 – 758, 2011.

SÃO PAULO (Estado). Instituto de Cooperativismo e Associativismo. **Parecer sobre Associação de produtores rurais. Código Civil de 2002. Sistema Tributário e as Associações. Pessoa Jurídica de direito privado de fins não econômicos. Comercialização dos produtos dos associados**. 2007. Disponível em: http://www.codeagro.sp.gov.br/ica/parecer/parecer_2007.pdf. Acesso em: 23 dez. 2014.

SARASA, J. L. A. Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 6, p. 45-59, 2000.

SCHLUTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

SEBRAE. **Associação**. São Paulo: Sebrae, 2009. (Série Empreendimentos Coletivos).

SEBRAE. **Cooperativa**. São Paulo: Sebrae, 2009. (Série Empreendimentos Coletivos).

SEBRAE-SP. **Comercialização**. Paulo Melchor. Disponível em: http://www.artesanatobaurueregiao.com.br/?pg=ass_cooperativa/comercializacao. Acesso em: 23 dez 2014.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N.J. **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: Artmed-Bookman, 2006.

SILVA; M. F.; ALMEIDA, J. A.; SOUZA, M. O turismo rural e as organizações sociais locais no Distrito de São Pedro, Bento Gonçalves, RS. **Organizações rurais & agroindustriais**, Lavras, v. 7, p. 335-344, 2005.

SIMÓN, X.; PEREIRAS, C. G.; CARPINTERO, P. Proyecto de agroturismo em la comarca de Terra de Lemos (Galicia). **Pasos**, v. 9, n. 2, p. 353-365, 2011.

SOLERA, C. **O salto do turismo rural brasileiro**. 2013. Disponível em: <http://ceragr.webnode.com/news/o-salto-do-turismo-rural-brasileiro/> Acesso em: 23 dez 2014.

SOLHA, K. T.; JACON, M. C. M. Espaço virtual em turismo rural: construindo rede colaborativa. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 3, n. 2, jul. 2011.

_____. Interfaces entre a produção científica e o desenvolvimento do turismo rural. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n. 1, out. 2010.

SPARRER, M. **Turismo no espazo rural e desenvolvemento**: Estudo comparativo da província da Coruña e o Landkreis Wittmund. Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Turismo, 2005.

STOCK, M. R. M; PULIDO FERNANDEZ, J. I. La gestión cooperativa del turismo en Brasil: El caso de la cooperativa paranaense de turismo. **Revista Ciriéc-Espanha**, n. 67, p. 243-268, 2010.

SUÁREZ, M. J. A. El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. **Papers de Turisme**, Valencia, n. 52, p. 44-62, 2012.

SZMULEWICZ, P.; GUTIÉRREZ, C.; WINKLER, K. Asociatividad y agroturismo: evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 21, p. 1013, 2012.

TEIXEIRA, A. R. **A contribuição das associações Caminho dos Pomeranos e Porto Alegre Rural para o desenvolvimento da atividade turística no espaço rural**. 2011. 120 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de pós-graduação em desenvolvimento rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

THOMAZ, R. C. C. A revalorização e difusão do patrimônio cultural como meio de desenvolvimento do turismo rural e cultural: estudo de caso da Rede Galega do Patrimônio Arqueológico. **Tópos**, Presidente Prudente, v. 4, n. 2, p. 33 – 59, 2010.

TOMAZZONI, E. L.; BOCK, I. A.; SIMON, S. Caminhos da Colônia: Turismo Rural na Serra Gaúcha-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 2, p. 250-262, 2012.

VALIENTE, G. C.; JIMÉNEZ, L. H.; PÉREZ, M. V. Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. **Cuadernos de Turismo**, Murcia, n. 15, p. 63-76, 2005.

VALIENTE, G. C.; PÉREZ, M. V. Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. **Doc. Anál. Geogr.**, n. 37, p. 51-77, 2000.

VARELA, C. V.; GIL, F. M. Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España. **Anales de Geografía**, v. 31, n. 1, p. 171-194, 2011.

VÁZQUEZ, F. J. C. **Distrito turístico rural**: un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. 2005. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Economía y Administración de Empresas da Universidad de Málaga, Málaga, 2005.

VERA, F. et al. **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Barcelona: Tirant lo Blanch, 2011.

VIEIRA, E. M. Legislação para o turismo rural. In.: ALMEIDA, J. A.; SOUZA, M. (Orgs.) **Turismo rural**: patrimônio, cultura e legislação. Santa Maria: Facos/UFSM, 2006.



APÊNDICES

APÊNDICE A - Lista de associações de turismo rural identificadas no Brasil com nome abreviado conforme utilizado na tese, nome completo e sigla (se houver)

ABTR - Associação Brasileira de Turismo Rural
Acolhida na Colônia - Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia
Acolhida na Colônia da Serra Catarinense - Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia da Serra Catarinense
Acolhida na Colônia Rota das Nascentes - Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia Rota das Nascentes
Acolhida na Colônia Vale das Tradições - Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia Vale das Tradições
Acolhida na Colônia Vale dos Imigrantes - Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia Vale dos Imigrantes
Aconchego da Serra - Associação Aconchego da Serra Turismo Rural de São José do Cerrito
Associação A Caminho da Ilha - Associação de Agroturismo A Caminho da Ilha
Associação Baiana - Associação Baiana de Turismo Rural (ABATURR)
Associação Brasileira - Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR)
Associação Campograndense - Associação Campograndense de Turismo Rural (ACTUR)
Associação Canoinhense - Associação Canoinhense de Turismo Rural (ACATUR)
Associação Cearense - Associação Cearense de Turismo no Espaço Rural e Natural (ACETER)
Associação da Serra - Associação do Agroturismo da Serra (AGROTUR SERRA)
Associação das Pousadas Pantaneiras - Associação das Pousadas Pantaneiras do Mato Grosso do Sul (APPAN)
Associação de Apoio - Associação de apoio às Agroindústrias, aos Pequenos Produtores Rurais e ao Turismo Rural
Associação de Aracruz - Associação de Agroturismo de Aracruz (AGROTUR ARACRUZ)
Associação de Araraquara e Região - Terra Sol Associação de Turismo Rural de Araraquara e Região
Associação de Araruama - Associação Empreendedora de Turismo Rural de Araruama (ASSETUR)
Associação de Araxá e Região - Associação de Turismo Rural Ecológico e de Aventura de Araxá e Região
Associação de Atibaia e Região - Associação de Turismo Rural de Atibaia e Região (ATRATIVI)
Associação de Campinas e Região - Associação de Turismo no Espaço Rural de Campinas e Região (PÉ NA TERRA)
Associação de Chácara da Pena e Adjacências - Associação de Turismo Rural e Ação Social dos Produtores Rurais e Moradores de Chácara da Pena e Adjacências
Associação de Colombo - Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo (ACITUR)
Associação de Guarapari - Associação do Agroturismo de Guarapari (AGROTUG)
Associação de Ibatiba - Associação Gestora de Turismo Rural de Ibatiba (GETURI)
Associação de Ipatinga - Associação dos Empreendedores do Turismo Rural de Ipatinga (AETRI)

Associação de Iuna - Associação dos Produtores de Artesanato e do Agroturismo de Iuna (APRATI)
Associação de Jacareí - Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Ecoturismo, Turismo Cultural e Rural de Jacareí (ADETUR)
Associação de João Neiva - Associação Ambiental de Desenvolvimento Sustentável e Turismo Rural João Neiva (FORTIORI)
Associação de Joinville - Associação do Turismo Eco Rural de Joinville
Associação de Lindóia - Associação do Turismo Rural e Artesãos de Lindóia (ASTRAL)
Associação de Linha Pinhal - Associação de Cultura e Turismo Rural das Famílias Agricultoras de Linha Pinhal (AFALPI)
Associação de Nova Hartz - Associação de Desenvolvimento Sustentável de Turismo Rural de Nova Hartz (ADESTUR)
Associação de Paranaguá e Região - Associação dos Empreendedores do Turismo Rural de Paranaguá e Região
Associação de Pedreira e Região - Associação de Produtores e de Turismo Rural de Pedreira e Região
Associação de Piedade - Associação Amigos do Turismo Rural de Piedade (Ativa)
Associação de Querências do Mate - Associação de Turismo Eco Rural Querências do Mate
Associação de Ribeirão Preto e Região - Associação de Turismo Rural de Ribeirão Preto e Região (ATURP)
Associação de Rio do Sul - Associação do Turismo Rural de Rio do Sul (ATUR)
Associação de Santa Maria - Associação para o Desenvolvimento do Turismo Urbano e Rural de Santa Maria (ADESTUR)
Associação de Técnicos - Associação de Técnicos em Turismo para o Agroturismo (ATAGROTUR)
Associação de Una - Associação Empreendedores do Turismo Rural de Una (ASENTURUNA)
Associação de Venda Nova do Imigrante - Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo (AGROTUR)
Associação do Campestre - Associação de Turismo Rural do Campestre (ASTURCAMP)
Associação do Cariri Paraibano - Associação de Turismo nos Espaços Rural e Cultural do Cariri Paraibano (ATRACAR)
Associação do Ceará - Associação Brasileira de Turismo Rural do Ceará (ABRATURR/CE)
Associação do Engenho - Associação de Turismo Rural do Engenho
Associação do Espírito Santo - Associação Brasileira de Turismo Rural do Espírito Santo (AGROTURES - ABRATURR/ES)
Associação do Marajó - Associação de Turismo Rural do Marajó (ATURMA)
Associação do Mato Grosso do Sul - Associação Brasileira de Turismo Rural do Mato Grosso do Sul (ABRATURR/MS)
Associação do Médio Tietê - Associação de Turismo Rural do Médio Tietê (ASTUR)
Associação do Rio de Janeiro - Associação Brasileira de Turismo Rural do Rio de Janeiro (ABRATURR/RJ)
Associação do Rio Timbó - Associação de Turismo Rural das Famílias Agricultoras do Rio Timbó (AFART)
Associação do Sul de Minas - Associação do Turismo Rural do Sul de Minas (ASTURR)
Associação do Taquaral e Adjacências - Associação de Agro Turismo Rural e Ecológico da Região do Taquaral e Adjacências (ARETA)

Associação Dom Aquinense - Associação Dom Aquinense de Turismo no Meio Rural e Natural (ADATURR)
Associação Gaúcha - Associação Gaúcha de Turismo Rural e Ecológico (AGATURR)
Associação Goiana - Associação Goiana da Atividade de Turismo Rural (AGOTURR)
Associação Instituto Brasileiro - Associação Instituto Brasileiro de Turismo Rural
Associação Intermunicipal - Associação Intermunicipal de Agroturismo (AIA)
Associação Itabiricense - Associação Itabiricense do Turismo Rural (ASSITUR)
Associação Matogrossense - Associação Matogrossense de Turismo Rural (AMATURR)
Associação Mineira - Associação Mineira de Empresas de Turismo Rural (AMETUR)
Associação Morro Agudo - Associação de Turismo Rural Solidário Morro Agudo
Associação Morro do Cristo e Região - Associação de Turismo Rural Morro do Cristo e Região
Associação Noroeste Paulista - Associação Turismo Rural Noroeste Paulista (RESGATANDO RAÍZES)
Associação Norte Mineira - Associação Norte Mineira de Ecoturismo e Turismo Rural (ASSETUR)
Associação Paraibana - Associação Paraibana de Turismo Rural (APETUR)
Associação Paranaense - Associação Brasileira de Turismo Rural do Paraná/Associação Paranaense de Turismo Rural (APRATURR)
Associação Paulista - Associação Brasileira de Turismo Rural de São Paulo/ Associação Paulista de Turismo Rural (ABRATURR/SP)
Associação Pernambucana - Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico (APETURR)
Associação Videirense - Associação Videirense de Turismo Rural (AVITURR)
Café com Leite - Associação Natureza Café com Leite São Paulo/Minas Turismo e Desenvolvimento no Espaço Rural (ANCL)
Caminho da Roça - Associação do Turismo Rural Caminho da Roça
Caminho das Topiarias, Flores e Aromas - Associação de Turismo Rural Caminho das Topiarias, Flores e Aromas
Caminho do Vinho Colônia Mergulhão - Associação Caminho do Vinho Colônia Mergulhão (ACAVIM)
Caminho dos Pomeranos - Associação Caminho dos Pomeranos
Caminhos da Colônia - Associação Cultural e de Desenvolvimento dos Caminhos da Colônia (ADECA)
Caminhos da Corte do Vale Histórico - Associação Roteiro Caminhos da Corte do Vale Histórico (ARCCO)
Caminhos da Serra - Associação de Turismo Rural de Campo Alegre Caminhos da Serra
Caminhos da Serra Geral - Associação de Turismo Rural Caminhos da Serra Geral
Caminhos de Pedra - Associação Caminhos de Pedra
Caminhos do Brejal - Associação Sócio Educativa e de Turismo Eco-Rural do Circuito Caminhos do Brejal
Centro Capixaba - Centro Capixaba de Desenvolvimento do Agroturismo
Círculo da Natureza - Associação dos Empreendedores do Circuito da Natureza de Turismo Rural (TURIAL)
Círculo das Frutas - Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas (ATRCEF)
Colônias Polonesas - Associação de Turismo Rural das Colônias Polonesas
Estrada do Sabor - Associação de Participantes do Turismo Rural Estrada do Sabor

Estrada Imperial Dona Francisca - Associação de Turismo Rural Estrada Imperial Dona Francisca
Fazendas Históricas Paulistas – Associação Fazendas Históricas Paulistas
Grupo Associativo de Pelotas - Grupo Associativo de Empreendedores em Turismo Rural de Pelotas (GASSETUR)
Núcleo de Socorro - Núcleo de Turismo Rural de Socorro
Núcleo Estrada Jacu Açú - Núcleo de Turismo Rural Estrada Jacu Açú
PIETUR – Associação de Turismo Rural de Piedade
Porto Alegre Rural - Associação Porto Alegre Rural (CAMINHOS RURAIS)
Preservale - Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba
Quintais de Cambará do Sul – Associação Quintais de Cambará do Sul
Rota das Especiarias - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Sustentável Via-Montes Rota das Especiarias
Rota das Salamarias - Associação Rota das Salamarias
Rota do Campo - Associação de Turismo Rota do Campo
Rota do Chimarrão - Associação de Turismo Rural Rota do Chimarrão (ATURRCHIM)
Rota Germânica do Rio Pardinho – Associação Rota Germânica do Rio Pardinho
Rota Nostra Colônia - Associação dos Empreendedores da Rota Nostra Colônia
Santa Maria Silveira Martins - Associação Rota Turística e Gastronômica Santa Maria Silveira Martins
Sindicato do Distrito Federal - Sindicato de Turismo Rural e Ecológico do Distrito Federal (RURALTUR)
Vale do Caí - Associação dos empreendedores turísticos da Rota dos Sabores e Saberes do Vale do Caí
Vale do Rio das Antas - Associação Vale do Rio das Antas
Vale do Rio Uruguai - Associação de Agroturismo Vale do Rio Uruguai

Total: 109 associações identificadas no Brasil.

APÊNDICE B - Lista de associações de turismo rural identificadas nas três Comunidades Autônomas da Espanha (Castilla y León, Galicia e Navarra) com nome completo e sigla (se houver)

Castilla y León (26 associações)

Federación de Asociaciones Castellano y Leonesas de Turismo Rural (ACALTUR)
Asociación Palentina de Turismo Rural Canal de Castilla y Camino de Santiago (APATUR)
Asociación Arribes Salmantinos de Turismo Rural (ASASTUR)
Asociación Castilla Rural - Grupo Mixto (CASRURAL)
Asociación Sierras de Salamanca (ATURSS)
Asociación de Turismo Rural de Burgos (TURALBUR)
Asociación de Turismo Rural y Activo de Segovia (ATURACSE)
Asociación de Turismo Rural Valler del Tiétar - Gredos Sur (GREDOS SUR)
Asociación Rural Salmantina de Ciudad Rodrigo (ASITER)
Asociación de Promotores de Turismo Rural del Alto y Bajo Bierzo (APROTURABI)
Asociación Provincial de Turismo Rural de Zamora (AZATUR)
Asociación Vallisoletana de Turismo Rural (AVATUR)
Asociación Charra de Alojamientos de Turismo Rural (CHARRA)
Asociación Turismo Rural de las Merindades (MERINDADES)
Asociación de Turismo Rural Picos de Europa León (PICOS DE EUROPA LEÓN)
Asociación de Alojamientos Rurales de la Provincia de Soria (SORIA PURA)
Asociación de Empresarios de Alojamientos de Turismo Rural Ecoturismo de Palencia (ECOTURISMO PALENCIA)
Asociación de Turismo Rural Comarca Sur de Valladolid (TURMUDEJAR)
Asociación de Turismo Rural Tierra de Pinares Segoviana (ATURTIPISE)
Asociación Leonesa de Empresarios de Turismo Rural (ALETUR)
Asociación de Turismo Rural El Cancho de Aguila (EL CANCHO DE AGUILA)
Asociación de Turismo Rural Ávila DeNatural (DENATURAL)
Asociación de Empresarios de Turismo Rural del Bierzo (ASBITUR)
Asociación de Turismo Rural de los Arribes del Duero Zamoranos (EL ARRIBANZO)
Asociación de Turismo Rural La Atalaya (LA ATALAYA)
Asociación de Casas Rurales en la Ribera del Duero Burgalesa (ACRIDUERO)

Galicia (28 associações)

Federación Galega de Turismo Rural (FEGATUR)
Asociación de Alojamientos Turísticos del Morrazo (A MAIS)
Asociación de Turismo Rural do Sur de Pontevedra (AGARIMO)
Asociación Galega de Turismo Rural (AGATUR)
Asociación Lucense de Turismo Rural (ALUTUR)
Asociación de Desenvolvemento Rural Serra do Caurel (SERRA DO CAUREL)
Asociación de Turismo Rural y Ocio da Costa da Morte (COSTA DA MORTE)
Asociación Limia Verde (LIMIA VERDE)
Asociación Lugo Costa (LUGO COSTA)
Asociación de Turismo Rural Val do Salnés (VAL DO SALNÉS)
Asociación Turística Terras de Ulla e Tambre (ULLA E TAMBRE)
Asociación de Turismo Rural de A Mariña Lucense (ATURMAR)

Asociación de Turismo Rural Comarca da Ulloa (BERCE DO ULLA)
Asociación Campoemar (CAMPOEMAR)
Asociación Profesional do Sector Turístico Costa da Morte (APTCM)
Asociación de Turismo Rural e Ocio da Comarca de Tabeirós Terra de Montes (MAR DE COMPOSTELA)
Asociación para o Desenvolvemento do Turismo de Calidade da Comarca Ortegal (ORTEGAL)
Asociación de Turismo Rural, Naturaleza, Deporte, Cultura y Ocio Ouro Verde (OURO VERDE)
Asociación Pazos de Galicia (PAZOS DE GALICIA)
Asociación de Empresas Turísticas do Rio Mandeo (REFUXIOS DO MANDEO)
Asociación Ribeira Sacra Rural (RIBEIRA SACRA RURAL)
Asociación Rurancares (RURANCARES)
Asociación de Hostelería e Turismo de Trevinca (TREVIHOST)
Asociación de Empresarios de Turismo do Eume (TUREUME)
Asociación de Turismo Rural Terras de Buron (TERRAS DE BURON)
Asociación Mar de Arousa Norte (MAR DE AROUSA NORTE)
Asociación de Turismo Rural Muxia Natural (MUXIA NATURAL)
Asociación de Turismo Rural Turdeza (TURDEZA)

Navarra (19 asociaciónes)

Federación de Asociaciónes y Organizaciones Turísticas de Navarra Nekazal Turismo Rural (NEKAZAL)
Asociación Casas Rurales Orreaga-Irati (ORREAGA-IRATI)
Asociación Navarra de Restauración y Turismo Rural (ANARTUR)
Asociación Agrorutas de Navarra (AGROTURANA)
Asociación Agroturismo de Navarra (ABELORE)
Asociación Alojamientos Rurales de Sakana Bidelagun (SAKANA URBASA)
Asociación de Alojamientos y Casas Rurales de la Valdorba (VALDORBA)
Asociación Casas Rurales Aralar-Urbasa-Andía (ARALAR-URBASA-ANDÍA)
Asociación Baja Montaña (BAJA MONTAÑA)
Asociación Casas Rurales Hiruak-Bat (HIRUAK-BAT)
Asociación Casas Rurales Iruñaldea - Comarca de Pamplona (IRUÑALDEA)
Asociación Casas Rurales Ribera Navarra (RIBERA NAVARRA)
Asociación de Casas Rurales Tierra Estella-Lizarraldea (TIERRA ESTELLA-LIZARRALDEA)
Asociación Hoteles Rurales de Navarra Reckrea (RECKREA)
Asociación de Casas y Apartamentos Rurales del Valle de Roncal (VALLE DE RONCAL)
Asociación de Servicios y Actividades de Turismo Rural del Valle de Roncal (SERVICIOS Y ACTIVIDADES DEL VALLE DE RONCAL)
Asociación de Casas Rurales del Pirineo Navarro (IRATI ALDEA)
Asociación Tierras de Iranzu (TIERRAS DE IRANZU)
Cooperativa Wikilur (WIKILUR)

Total: 73 asociaciónes identificadas nas 03 comunidades autónomas.

APÊNDICE C - Questionário para presidentes de associações brasileiras

01. Qual é o nome completo da Associação?

02. A associação tem uma sede? () Não () Sim

Se sim, ela é:

- () própria
- () alugada
- () emprestada
- () outro.

03. Quando foi fundada a associação (mês/ano)? _____

04. Qual é a abrangência da Associação?

- () Municipal
- () Regional
- () Estadual
- () Interestadual
- () Nacional

05. Qual é o número total de empreendimentos associados?

06. Em linhas gerais, quem são os associados? (Ex.: Hotéis-fazenda, pesque-pagues, pousadas)

07. Cite 03 importantes ações da Associação e quando foram colocadas em prática.

08. Qual é a estrutura da Associação em termos de número de funcionários e grau de instrução? (Ex.: 01 funcionário - assistente administrativo - nível superior incompleto em Administração de Empresas)

09. Qual é a origem dos recursos financeiros da associação? (Ex.: subvenções, ações promocionais, doações, mensalidades ou anuidades, entre outros)

10. Existe a contribuição dos sócios? () Não () Sim

Se sim, qual o valor? R\$ _____

() Mensal () Anual () Esporadicamente

11. Houve apoio externo no processo de constituição e/ou atuação da associação?

(Ex.: sebrae, prefeitura ou outros organismos)

() Não () Sim

Se sim, de quem houve o apoio e como?

12. A associação possui *site* ou *blog*? () Não () Sim

Se sim, com que frequência o *site* é atualizado?

- () Diariamente
() Ao menos uma vez por semana
() Ao menos uma vez por mês
() Ao menos uma vez por ano
() Raramente

13. A associação participa de redes sociais (Ex.: *facebook*, *twitter*, *orkut*, *flicker*, entre outros)?

() Não () Sim

Se sim, quais?

14. No estatuto da associação está previsto o trabalho de promoção dos empreendimentos associados? () Não () Sim

15. Em sua opinião, no quesito promoção *online*, qual o nível de apoio que a associação oferece aos empreendimentos associados? * Somente promoção *online*, ou seja, não inclui participação em feiras, distribuição de folhetos em papel, entre outras ações presenciais.

Péssimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

Por quê?

16. No estatuto da associação está previsto o trabalho de comercialização dos empreendimentos associados? () Não () Sim

17. Em sua opinião, no quesito comercialização *online*, qual o nível de apoio que a associação oferece aos empreendimentos associados? * Somente comercialização *online*, ou seja, não inclui participação em feiras, reservas por meio telefônico, entre outras ações não virtuais.

Péssimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

Por quê?

18. Em poucas palavras, descreva como a associação foi fundada.



Dados do entrevistado:

Nome completo: _____ Data de nascimento: __/__/__

Cargo na Associação

Cuestionario a los presidentes de asociaciones de turismo rural en España

1. ¿Cuál es el nombre completo de la asociación?

2. ¿Su asociación tiene una sede?

- Sí
 No

3. Si sí, la sede es:

- Propia
 Alquilada
 Empréstada
 Otro

4. ¿Cuándo fue fundada la asociación? (mes/año)

5. ¿Cuál es el ámbito de actuación de la asociación?

- Local
 Comarcal
 Provincial
 Autonómico
 Nacional
 Otro. Cuál? _____

6. ¿Cuál es el número de establecimientos asociados?

7. En líneas generales, ¿quién son los establecimientos asociados?

Por ejemplo: casas rurales, empresas de turismo activo, hoteles rurales, empresas de restauración.

8. ¿Cuáles son las 03 acciones más importantes desarrolladas por la asociación y cuando ocurrieron?

9. ¿Cuántos empleados la asociación tiene y cuál es su grado de instrucción?

Por ejemplo: 01 empleado – administrativo – grado incompleto en turismo.

10. ¿Cuál es el origen de los recursos financieros de la asociación?

Por ejemplo: subvenciones, acciones promocionales, donaciones, contribuciones mensuales o anuales de los asociados etc.

11. ¿Hay contribución de los asociados?

Sí

No

12. Si sí, ¿cuál es el valor?

13. Si sí, ¿con qué frecuencia es paga?

Mensual

Anual

Cando hace falta

14. ¿Hubo apoyo externo en el proceso de constitución y/o actuación de la asociación?

Por ejemplo: de asociaciones nacionales, del ayuntamiento, de otros órganos.

Sí

No

15. Si sí, ¿quién os apoyó y cómo?

16. ¿La asociación tiene *site* o blog?

Sí

No

17. Si sí, ¿con qué frecuencia es actualizado?

Diario

Por lo menos una vez a la semana

Por lo menos una vez al mes

Por lo menos una vez al año

Raramente

18. ¿La asociación tiene cuenta en redes sociales?

Por ejemplo: *Facebook*, *twitter*, *flicker*, otros.

Sí

No

19. Si sí, ¿en cuáles?

20. ¿En el estatuto de la asociación está previsto el trabajo de promoción de los establecimientos asociados?

- Sí
 No

21. En su opinión, en el tema de la promoción *online*, ¿cuál es el nivel de apoyo que la asociación ofrece a los establecimientos asociados?

Sólo promoción *online*, o sea, no incluye participación en ferias, distribución de folletos en papel y otras acciones presenciales.

Muy mal 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno

22. ¿Por qué?

23. ¿En el estatuto de la asociación está previsto el trabajo de comercialización de los establecimientos asociados?

- Sí
 No

24. En su opinión, en el tema de la comercialización *online*, ¿cuál es el nivel de apoyo que la asociación ofrece a los establecimientos asociados?

Sólo comercialización *online*, o sea, no incluye participación en ferias, ventas por teléfono y otras acciones no virtuales.

Muy mal 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno

25. ¿Por qué?

26. En pocas palabras, di cómo fue fundada la asociación.

Nombre completo del encuestado: _____

Cargo del encuestado: _____

APÊNDICE E - Carta de apresentação aos presidentes de associações brasileiras

Prezado(a) Senhor(a) Presidente/Representante da Associação de Turismo Rural

Como doutoranda do Programa de Pós-Graduação em *Dirección y Planificación del Turismo* da *Universidad de Santiago de Compostela* (Espanha), estou realizando a pesquisa intitulada “Associações de Turismo Rural no Brasil: visão institucional ou comercial?”, que tem como objetivo principal analisar o papel das associações de turismo rural existentes no país hoje em dia.

A fim de conhecer as experiências e, assim, traçar um panorama de todo o território nacional, encaminho este questionário para ser respondido pelo(a) senhor(a). Para responder o questionário clique no *link* abaixo e, depois de respondido, clique em Submeter (“Submit”).

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dDI0ZVUxcE9EQi1mWG1ZSkNDLWRNUkE6MQ>

Gostaria ainda de pedir que seja enviado via e-mail a esta pesquisadora o Estatuto de sua Associação para compor os documentos analisados nesta pesquisa bem como uma Lista dos Associados com nome e contato (telefone e/ou *email*).

Ressalto a importância de sua gentil contribuição para o aprofundamento das discussões sobre o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. Antecipadamente, agradeço.

Atenciosamente,

Doutoranda:

Prof^a. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro

Orientadores:

Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Universidad de Santiago de Compostela)

Prof^a. Dra. Rosângela Custódio Cortez Thomaz (Universidade Estadual Paulista - UNESP).

APÊNDICE F - Carta de presentación aos presidentes de asociacións españolas

Estimado(a) Señor(a) Presidente de Asociación de Turismo Rural:

Como estudiante del Programa de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela (España), estoy desarrollando la investigación "Asociaciones de Turismo Rural en Brasil y España: visión institucional o comercial", que tiene como objetivo analizar la estructura y funciones de las asociaciones de turismo rural de estos países.

Con el objetivo de conocer las experiencias de asociaciones de turismo rural en España, les remito este cuestionario. Para contestarlo, haga clic en el *link* abajo y luego en Submit (Enviar).

https://docs.google.com/forms/d/1nc2Eb_V8uY5PDdFDpQjs_A87EJcvt2JmfS-RtV6x7W4/viewform

Le agradecería si pudiese enviarme los estatutos de su asociación con el objetivo de completar los resultados de mi investigación. También me sería de gran utilidad si me pudiese proporcionar el nombre y correo electrónico de los establecimientos asociados a esta asociación. Los datos e informaciones recabados serán para uso exclusivo de este trabajo. Es muy importante su amable contribución para la profundización de las discusiones acerca del desarrollo del turismo rural en España. De antemano, muchísimas gracias.

Saludos,

Doctoranda:

Prof^a. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro

Director de la tesis:

Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Universidad de Santiago de Compostela)

APÊNDICE G - Questionário para associados brasileiros

01. Nome do empreendimento:

02. Qual o ramo de atividades? (Ex.: Pesque-pague; Hospedagem rural etc.)

03. A qual associação de turismo rural está vinculado? (Se está vinculado a mais de uma, escolha uma para analisar).

04. Esta associação está atuante hoje em dia?

Nada 1 2 3 4 5 Muito

05. Com relação ao trabalho desenvolvido pela associação atualmente, você está

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito

06. A associação faz reuniões periódicas?

Sim Não Não sei

07. O(a) senhor(a) participa das reuniões?

Nunca Às vezes Sempre

08. Além das reuniões, existe outra forma de comunicação entre a associação e o(a) senhor(a)? (ex.: visitas pessoalmente, telefone, *email* etc.)

Sim Não QUAL? _____

09. Cite 03 ações executadas pela associação nos últimos anos que o(a) senhor(a) tenha conhecimento.

10. O(a) senhor(a) contribui financeiramente com a associação?

Sim Não

11. Se sim, qual o valor? R\$ _____

12. Se sim, com que frequência?

Mensal Anual Esporadicamente

13. Se sim, você considera que este valor, para executar com excelência o papel da associação, é

suficiente insuficiente

14. A sua associação promove (divulga) os empreendimentos associados?

() Sim () Não () Não sei

15. Com relação à promoção *online* (divulgação pela internet), em sua opinião, qual o nível de apoio que a associação oferece aos empreendimentos associados? * Somente promoção *online*, ou seja, não inclui participação em feiras, distribuição de folhetos em papel, entre outras ações presenciais.

Péssimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Excelente

Por quê?

16. A sua associação comercializa (vende) os empreendimentos associados?

[] Sim [] Não [] Não sei

17. Com relação à comercialização *online* (venda pela internet), em sua opinião, qual o nível de apoio que a associação oferece aos empreendimentos associados? * Somente comercialização *online*, ou seja, não inclui participação em feiras, reservas por meio telefônico, entre outras ações não virtuais.

Péssimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Excelente

Por quê?

18. Em sua opinião, uma associação de excelência realiza que tipo de ações em favor de seus associados?

APÉNDICE H - Questionário para associados espanhóis

1. Nombre del emprendimiento

2. Sector de actuación: Por ejemplo: hospedaje, restauración, oferta complementaria, otros.

3. ¿A cuál asociación de turismo rural su establecimiento está asociado?

Si está asociado a más de una asociación, por favor elija una para el análisis.

4. ¿Esta asociación está actuante hoy en día?

Nada actuante (1) – Muy actuante (5)

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

5. Sobre el trabajo desarrollado actualmente por la asociación, usted está:

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

6. ¿La asociación hace reuniones con regularidad?

Sí

No

No lo sé

7. ¿Usted participa de las reuniones?

Nunca

A veces

Siempre

8. Además de las reuniones, ¿hay otras formas de comunicación entre la asociación y usted?

Por ejemplo: visitas personalmente, teléfono, *email* u otras.

9. Describa 03 acciones desarrolladas por la asociación en los últimos años que tenga conocimiento.

10. ¿Usted contribuye financieramente con la asociación?

Sí

No

11. Si sí, ¿cuál es el valor?

12. Si sí, ¿cuál es la frecuencia?

- Mensual
- Anual
- Cuando hace falta

13. Si sí, usted considera que este valor, para desarrollar con excelencia las acciones de la asociación, es:

- Suficiente
- Insuficiente

14. ¿Su asociación hace la promoción (divulgación) de los establecimientos asociados?

- Sí
- No
- No lo sé

15. Acerca de la promoción *online* (divulgación por internet), desde su punto de vista, ¿cuál es el nivel de apoyo que la asociación ofrece a los establecimientos asociados?

Sólo promoción *online*, o sea, no incluye participación en ferias, distribución de folletos en papel u otras acciones presenciales.

Muy mal 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno

16. ¿Por qué?

17. ¿Su asociación comercializa (vende) los establecimientos asociados?

- Sí
- No
- No lo sé

18. Acerca de la comercialización *online* (venta por internet), desde su punto de vista, ¿cuál es el nivel de apoyo que la asociación ofrece a los establecimientos asociados?

Sólo comercialización *online*, o sea, no incluye participación en ferias, ventas por teléfono u otras acciones no virtuales.

Muy mal 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno

19. ¿Por qué?

20. Desde su punto de vista, ¿una asociación de excelencia desarrolla qué acciones en favor de sus asociados?

APÊNDICE I - Carta de apresentação para associados brasileiros

Prezado(a) senhor(a) responsável por empreendimento de turismo rural

Como doutoranda do Programa de Pós-Graduação em *Dirección y Planificación del Turismo* da *Universidad de Santiago de Compostela* (Espanha), estou realizando a pesquisa intitulada “Associações de Turismo Rural no Brasil: visão institucional ou comercial?”, que tem como objetivo principal analisar o papel das associações de turismo rural existentes no país hoje em dia.

A fim de conhecer as experiências e, assim, traçar um panorama de todo o território nacional, encaminho este questionário para ser respondido pelo(a) senhor(a) com relação à associação de turismo rural à qual sua propriedade está vinculada.

Para respondê-lo, clique no *link* abaixo, preencha com as respostas e depois clique em Submit. Não tardará mais do que 05 minutos.

https://docs.google.com/forms/d/1vktJxkDUr_pQEcmUAuESBcHv95p8QEhqZIDQvGzvBBM/viewform

Ressalto a importância de sua gentil contribuição para o aprofundamento das discussões sobre o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.

Antecipadamente, agradeço.

Atenciosamente,

Doutoranda:

Profª. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro

Orientador:

Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Universidad de Santiago de Compostela)

APÊNDICE J - Carta de apresentação para associados espanhóis

Estimado(a) señor(a) propietario(a) del establecimiento de turismo rural

Como estudiante del Programa de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela (España), estoy desarrollando la investigación "Asociaciones de Turismo Rural en Brasil y en España: visión institucional o comercial", que tiene como objetivo analizar la estructura y funciones de las asociaciones de turismo rural de estos países.

Con el objetivo de conocer las experiencias de las asociaciones de turismo rural le envío este cuestionario con preguntas acerca de la asociación de turismo rural a la que su propiedad está asociada. Si está asociada a dos o más asociaciones, por favor elija una para hacer el análisis.

Para contestarlo, haga un clic en el *link* de abajo y después clic en *Submit* (Enviar).

https://docs.google.com/forms/d/1mmJCSC0KfE-heh_lFox7XRO7FMbigeRY1ELSjSJnrC0/viewform

Es muy importante su amable contribución para la profundización de las discusiones acerca del desarrollo del turismo rural en España. Toda la información recabada será tratada de manera confidencial y su objetivo se limita estrictamente a la investigación de esta Tesis doctoral.

De antemano, muchas gracias.

Saludos,

Doctoranda:

Profª. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro

Director de la tesis:

Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Universidad de Santiago de Compostela)

APÊNDICE K - Entrevista com pessoas de renome na área

1. Em sua opinião, qual é o papel das associações de turismo rural constituídas no Brasil hoje em dia?
2. Você acha que seria interessante que as associações de turismo rural constituídas no Brasil tivessem um viés mais comercial, apoiando os empreendimentos associados na geração de negócios?
3. Se sim, desde seu ponto de vista, quais os impedimentos para que isso aconteça?
4. Qual é a sua opinião com relação à legislação brasileira que incide sobre as associações e os empreendimentos de Turismo Rural do país?
5. Como você percebe a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no setor, principalmente com relação ao uso da internet para a promoção e comercialização dos empreendimentos de turismo rural?
6. Existe (ou deveria existir) alguma diferença na constituição das associações estaduais e nacionais se comparadas às locais? Se sim, qual?
7. O Brasil receberá em breve megaeventos esportivos que já têm colocado o país em evidência na mídia internacional. Entretanto, sabe-se que, com relação à oferta turística, estamos longe de atender à demanda dos turistas nacionais e estrangeiros, uma vez que nossa oferta concentra-se principalmente no segmento sol e praia, apesar de tentativas recentes do governo federal em fomentar outros segmentos como, por exemplo, o Turismo Rural. Que ações, em sua opinião, seriam necessárias para compor um setor forte e capaz de competir a nível internacional?

APÊNDICE L - Transcrição da entrevista com Andreia Roque

29/novembro/2012

Durante a Vitrine do Turismo Rural Paulista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo- Campus São Roque/SP.

ABTR não existe mais, que era uma associação brasileira de turismo rural. Você chegou a falar, tentar falar, com ele?

Falei. É Fabiana, não é?

Não. Aquela é a ABRATURR mesmo. A Fabiana do Ceará.

Existe uma outra que chama ABTR. Se você procurar no site você vai encontrar Associação Brasileira de Turismo Rural. Era um casal aqui de São Paulo, eles não estão mais ativos. Eu não sei se eles ainda estão ativos estatutariamente.

Núcleo de Turismo Rural do Vale do Paraíba. Porque aqueles que não têm entidade, assim constituída, são Núcleos, como o Núcleo de Socorro, como Núcleo de Turismo Rural do Vale do Paraíba.

1. Em sua opinião, qual é o papel das associações de turismo rural constituídas no Brasil hoje em dia?

Reunir empresários e constituir representatividade. Conseguir planos de ações de planejamento comum, eu acho que na verdade é organização. Para mim a grande função das associações é a organização, comercialização e defesa do espaço da atividade.

2. Você acha que seria interessante que as associações de turismo rural constituídas no Brasil tivessem um viés mais comercial, apoiando os empreendimentos associados na geração de negócios? Se sim, desde seu ponto de vista, quais os impedimentos para que isso aconteça?

Não vejo problema disso acontecer, mas eu acho que depende de cada realidade. As associações do Rio Grande do Sul, todas elas têm viés comercial muito forte. Mas eu acredito que seja o momento e a realidade. Não vejo problema disso mas também não acho que deva ser a única função. Eu acho que é o momento. Por exemplo: São Paulo não tinha essa, nós não tínhamos esse papel da comercialização, nós tínhamos o papel da organização, de retomar quem somos, quantos somos. Esse é o momento de São Paulo. Isso não quer dizer que nós, como associação, não podemos daqui a pouco trabalhar comercialização. Mas...não tenho restrição a isso, mas não acho que seja a única função.

3. Qual é a sua opinião com relação à legislação brasileira que incide sobre as associações e os empreendimentos de Turismo Rural do país?

Bom, não existe legislação. Não existe uma lei. Existem projetos de lei em andamento. O IDESTUR, que é o Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural, faz o acompanhamento destes projetos de lei. Não existe lei hoje, nós somos 80%, 90% informais. Os únicos empresários formais de Turismo Rural são aqueles que abrem uma outra empresa, como agência receptivo, hotelaria, restaurante. O empresário de turismo rural tem que ser o empresário rural e o empresário de.....o que eu acho? Eu acho que o fato da legislação, ela é fundamental. A questão da não legislação é o que fez o turismo rural não ser o segmento de negócios, como você fala. Então, se a associação tem que fazer esse papel, a associação só

tem que fazer esse papel no momento que a associação conseguir fortalecer a legislação do estado e do país. Mas eu acho que nós estamos chegando perto. Eu estava ontem exatamente falando sobre isso e estava a Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados, e estava o representante do deputado que está com o projeto de lei. E ele está há seis meses com o projeto. Assim, a condição fundamental é que esta lei exista para se formalizar.

Pesquisadora: E o apoio das associações do Brasil nesse sentido têm sido grande?

É, o que que o Instituto faz? Na verdade, assim, o Instituto, ele, quando tem um projeto de lei...o projeto de lei está na comissão com o deputado do Rio Grande do Sul. Aí a gente solicita para o Presidente da Associação do Rio Grande do Sul que ele fale com o.....porque o meu papel maior é Instituto. ABRATURR São Paulo, eu voltei para presidir o ABRATURR por uma questão do estado, mas, assim, o meu papel hoje no Turismo Rural é muito mais trabalhar essa normatização.

Pesquisadora: Mas, só para eu entender um pouquinho mais, mas qual é a diferença entre ABRATURR e IDESTUR?

A associação é um grupo de empresários para situações como esta, com ações de organização, de representatividade, então quando eu estou falando pela ABRATURR eu não estou falando....eu estou falando como um grupo de oito núcleos estaduais. Portanto, eu estou falando com representatividade. O Instituto, é um instituto de estudo, pesquisa e desenvolvimento. O instituto, por exemplo, quando atua em um projeto de lei, é ele que tem a competência para apoiar o projeto de lei e para articular com as associações. Como Instituto.....o Instituto não representa nada nem ninguém. O Instituto é um Instituto de Desenvolvimento. E a Associação é uma associação representativa. Então essa é a diferença de formação estatutária. (O Instituto) é uma OSCIP também. É uma diferença de formação estatutária, até porque o Instituto não tem associados. O Instituto tem membros, consultores de projetos, essa parte assim.

4. Como você percebe a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no setor, principalmente com relação ao uso da internet para a promoção e comercialização dos empreendimentos de turismo rural?

Tá. 80% do Turismo Rural da América Latina, isso foi um evento que teve no Paraguai, a OMT organizou de Turismo Rural. 80% é internet. Então esta é uma ferramenta usada comumente por nós. O que acontece é que são as novas tecnologias. Eu acho que q nova tecnologia é fundamental, mas eu vejo que isto, a comercialização tem que ser feita por este canal, não tem que deixar as agências nem as operadoras, eu acho que tem que ser um outro canal. Não pode falar assim “a internet é o único”....mas eu acho que a tecnologia fez.....facebook.....porque, por exemplo, quando eu coloco....agora Andreia empresária, Brasil Rural.....quando eu coloco no face da Brasil Rural que eu tenho um benchmarking de Turismo Rural em Portugal em janeiro repercute. Então assim eu tenho público. Isso não tenha dúvida. Turismo Rural hoje, empresário de Turismo Rural hoje ele está sim procurando cada vez mais. Quem está sobrevivendo? É aquele profissional moderno de fato, profissional de fato, sem perder a ruralidade. O mercado é a ruralidade. Mas isso não quer dizer que eu não possa acessar meu notebook, colocar o meu pen drive, e não é por isso que eu deixo de morar em Atibaia no meio da roça.

Pesquisadora: E assim, isso é a perspectiva de Brasil. E no estado de São Paulo? Como é que está a realidade? Os empreendimentos de Turismo Rural do estado de São Paulo, você vê que eles estão engajados nesta questão?

É, o estado de São Paulo foi o último estado a entrar no Turismo Rural no país. E tem claro o porquê. Porque nós somos o último estado a ter problema de agronegócio. E até, durante muitos anos, enquanto os outros estados estavam muito mais habituados a Turismo Rural, para nós, os empresários, os produtores rurais, achavam que estar no Turismo Rural era sinônimo de pobreza. Então esse foi um processo. Foi por isso que a gente entrou com dificuldade. Mas quando a gente entrou, a gente entrou muito forte. Você vê. Você está fazendo a pesquisa das associações. É o único estado da federação que eu congrego em uma associação oito associações. Então, assim, é importante isso. É uma lógica administrativa, uma lógica estratégica. Eu não tenho problema de ter outras associações no estado. Eu uso as outras associações para estarem no sistema. Essa é a diferença. Então quando....tem gente assim....vamos outra associação.....eu falo não....essa outra associação entra no estado, entra no mercado conosco.

5. Existe (ou deveria existir) alguma diferença na constituição das associações estaduais e nacionais se comparadas às locais? Se sim, qual?

Existem. Existem diferenças. A Associação Nacional congrega várias associações estaduais. Então, assim, eu, durante muitos anos, eu concebi o projeto da associação nacional. Eu trabalhei com a associação nacional. Então essa estrutura da associação paulista, ele é muito semelhante à associação nacional porque a mesma pessoa mentalizou isso. Mas a figura da associação nacional é outra. A associação nacional faz política pública, a associação nacional faz legislação, a associação nacional...o Instituto constrói, mas ela faz a política dessa ação né....e congrega todas as associações estaduais. Com certeza são duas funções.....o estatuto é diferente e a postura dos presidentes são diferentes.

Pesquisadora: Quando a gente fez o questionário com a associação nacional eles colocaram que eles têm 1.000 empreendimentos de turismo rural associados, mas eu acho que então eles quiseram dizer.....

É, não, os associados deles são através das nossas associações, entendeu? Então os associados da associação nacional....eu fiz o estatuto, eu posso te garantir....são entidades, né....são entidades porque o meu objetivo é que virasse uma federação, mas eles não quiseram né.....a gente pode querer, a gente deixa indicado, mas eles não quiseram virar federação. Quando eu criei o estatuto, eu criei nesse....eu criei a modificação....porque o estatuto já existia quando eu virei técnica deles. Eu queria que virasse federação. Então quem é o associado da associação são as entidades e aí nós, entidades, temos associados pessoas físicas e jurídicas.

E as associações estaduais, então, têm associados pessoas físicas e jurídicas?

Algumas sim. Não é uma lei. Se você for ver o estatuto de cada uma, cada uma tem um estatuto totalmente.....algumas são iguais porque a gente mandou o estatuto para conceber, mas isso não é regra. E eu não acho que tem que ser, acho que cada uma característica.

6. O Brasil receberá em breve megaeventos esportivos que já têm colocado o país em evidência na mídia internacional. Entretanto, sabe-se que, com relação à oferta turística, estamos longe de atender à demanda dos turistas nacionais e estrangeiros, uma vez que nossa oferta concentra-se principalmente no segmento sol e praia, apesar de tentativas recentes do governo federal em fomentar outros segmentos como, por exemplo, o Turismo Rural. Que ações, em sua opinião, seriam necessárias para compor um setor forte e capaz de competir a nível internacional?

Para a Copa?...Bom, para a Copa, eu acho que nós podemos.....eu até fiz um texto agora para o mercado de eventos dizendo que nós podemos ser a cereja do bolo. É aquela coisa. Você pode, a Fazenda Histórica, pode ser a cereja do bolo do produto. Eu acho que ninguém vem para o Brasil..... vem para o Brasil para a Copa, né, e nós podemos ofertar esse algo a mais. Cada caso.....por exemplo, Mato Grosso, Mato Grosso tem problema de hospedagem. Quem está fechando as hospedagens? São as fazendas transpantaneiras, que o pessoal vai de helicóptero das fazendas até Cuiabá. Eu acho que nós temos um papel.....aquí hoje é o grande debate é fazer isso, é como São Paulo pode ser, principalmente São Paulo que não tem um destino turístico hoje tão estabelecido e a nossa proposta, com o apoio da Secretaria, que aqui ó, este espaço é da Secretaria, eles estão vindo para cá, que São Paulo, que pode ser o diferencial da Copa de São Paulo. Ele vai a Ilhabela, mas ele não deixa de ir a uma fazenda de cavalos, uma fazenda de criação ali em Ubatuba, nós podemos ser esse diferencial. Eu não acredito que nós sejamos.....eu não acredito na operação de turismo rural como roteiros. Deixa eu explicar isso. Roteiro de Turismo Rural no meu mercado é para mercado internacional. Ao contrário do que você diz, sim, tem mercado internacional para o Brasil. Mas quem vem para passar sete dias no Cariri, quem vem para passar sete dias no rural de Foz do Iguaçu, vem do público externo.....o brasileiro não....então aonde nós podemos vender turismo rural? Nós podemos vender turismo rural por operadora, como houve uma rodada agora na Braztoa, que as maiores operadoras do país estavam lá.....Flot, Ambiental, Schultz, estavam lá conversando com produtos de Turismo Rural. Até tem um guia de Turismo Rural aí sobre isso. E o que acontece? O que que nós podemos ofertar? Nós podemos ofertar uma viagem a Campos do Jordão, que é um destino, só que você para no caminho e faz um piquenique na serra. O Turismo Rural é essa cereja do bolo. Eu acho que o que acontece é que nosso posicionamento estratégico é errado. A gente quer vender turismo rural só. E a gente não tem que.....assim.....não que eu não goste....mas eu mesmo, quando eu quero descansar, eu vou para a praia, mas eu amo a ruralidade, então eu adoro ir para a praia, mas eu não deixo de ir para o Rio Grande do Norte andar a cavalo na praia, sabe, a questão.....a gente tem que, como mercado, não é como conceito, não é como academia. Então eu vim da academia, vários desses conceitos da diretora brasileira, eu estava lá, assim, o conceito acadêmico que eu uso é uma coisa, o conceito de mercado é esta coisa agregada aos conceitos de mercado. Acho que a gente tem tudo a ver, não concordo nós somos mercado internacional sim, mas....por exemplo, tem gente que vem para o Brasil fazer sete dias.....veja, tantas fazendas históricas.....é....o conceito nós vendemos errado. O nosso conceito está errado. O vendedor do Turismo Rural vende.....não é que está errado.....existe mercado.....se não, não existiam tantos....mas para ir além desse mercado nosso conceito está errado. A gente tem que vender turismo rural sim, mas em consorciação tranquila com turismo de aventura....que Socorro....Núcleo de Socorro vai ter falar isso tranquilamente, pessoal da aventura vai para Socorro e não deixa de almoçar na roça, em um restaurante rural. Então a academia, conceito é uma coisa importante, e o mercado tem que trazer esse conceito para a realidade. Então eu

vou vender a pureza do turismo rural consorciado com a aventura. Isso não fala que eu não sou mais turismo rural. Por que eu tenho um parceiro que vende rafting eu não sou turismo rural? Eu sou turismo rural. Só que no mercado o cara vem para o rafting em Brotas.....hoje Brotas também está aí para isso....Então Brotas vem falar sobre consorciação, Socorro está falando consorciação, é...Ribeirão, que é uma região de Eventos, ele está falando de turismo rural como uma forma de.....um exemplo, a feira de turismo de.....tem uma feira grande de turismo em Ribeirão Preto, uma feira grande....a AVIRP, você sabe onde a gente fica hospedado? Nas fazendas do lado.....assim daé, e é custo.....exatamente, vai para a Fazenda a noite, a Fazenda da presidente da associação de turismo rural, a Eva, que tem um hotel chamado Vista Alegre. É uma fazenda de cana que tem.....Então é esse....a gente não pode.....é aquela coisa, porque eu aceito fazer parcerias com outros segmentos eu perdi a minha pureza? Não. Se eu tenho esse conceito bem formado, que a academia ajudou nesse conceito....poxa, aquilo é o conceito....isso não importa.....é essa, é esse preconceito, quem faz, defende esse puritanismo é porque quer manter cerceado o negócio. Eu tenho essa polêmica, eu falo muito sobre isso, mas depois de tantos anos de trabalho ninguém tem tanta coragem de me bater pesado né....eles podem até falar mal de mim, mas não me batem. Eu não acredito que a pessoa deixa de ser rural se ela oferece boiacross. Não, para mim, isso é uma questão de mercado, não de conceito.



APÊNDICE M - Transcrição da entrevista com Karina Solha

29/novembro/2012

Durante a Vitrine do Turismo Rural Paulista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo- Campus São Roque/SP.

1. Em sua opinião, qual é o papel das associações de turismo rural constituídas no Brasil hoje em dia?

Eu acho que durante um bom tempo (aquele discurso que a Andreia fez antes, né?), que era levantar a bandeira e conseguir marcar posição. Precisa de algumas mudanças que são significativas com o poder público que só uma ação coletiva de uma associação consegue fazer pressão. Por exemplo, mudar a legislação considerando que para você colocar serviços na propriedade rural você muda um pouco a capacidade daquela propriedade rural. Inclusive em coisas simples, do cotidiano, que é emitir nota fiscal. Ela não pode emitir nota fiscal se ela é uma propriedade rural. Uma associação, ela pode ter, em alguns lugares eu acho que deveria ter, esse papel de levantar bandeira, mas em outros lugares, que o Turismo Rural já está mais maduro, talvez não seja o tipo de atenção adequada, porque o desafio já é outro. Não é mais posicionamento, mas é comercialmente ser viável.

Pesquisadora: Quais as opções que você acha?

Eu gosto muito da ideia de cooperativas. Muito. Até porque da mesma maneira que o Sebrae, que a gente acabou de falar aqui, ele tem apoiado essa formação de associações, existe uma entidade que chama SESCOOP, que apoia a organização de cooperativas, inclusive fazendo o mesmo trabalho que o Sebrae faz, mas com uma lógica diferente, que é a lógica do coletivo. E como as propriedades rurais são, na maior parte das vezes, muito pequenas, e com pouco fôlego para aguentar o negócio, talvez o trabalho de cooperativa traga um resultado melhor.

Pesquisadora: E aí você se lembra ou sabe de algum trabalho de cooperativa que deu certo, funciona, ou ainda não?

Porque eles não pensam assim. Sempre começam como associação e a gente não tem essa...culturalmente, esta coisa de pensar negócio. A gente sempre pensa na bandeira que a gente tem que levantar e se posicionar...

Pesquisadora: Uma visão “romântica”...

É, mas na realidade são as duas coisas. Eu não sei se juntas ou separadas, mas tem que fazer as duas coisas, se não não avança.

2. Você acha que seria interessante que as associações de turismo rural constituídas no Brasil tivessem um viés mais comercial, apoiando os empreendimentos associados na geração de negócios?

Com certeza. Inclusive em qualificação, que é o que as outras associações de turismo no Brasil tem feito. O exemplo disso é a ABETA, que trabalha com pequenas agências, que são agências que operam o turismo de aventura, e que tem, na verdade, desenvolvido uma série de programas de qualificação profissional da área, certificando, qualificando para a gestão, qualificando para atendimento...cuidando dos interesses gerais, né, e cuidando de deixar o mercado melhor.

3. Se sim, desde seu ponto de vista, quais os impedimentos para que isso aconteça?

Até porque elas não deram conta nem da primeira parte, né?! Não conseguiram fazer o primeiro trabalho, ...e acho que tem uma outra, um outro impeditivo...não....um dificultador, a gente não tem culturalmente esse incentivo a pensar o coletivo. É uma superação pessoal. Não sabemos como fazer. Não sabemos trabalhar juntos pelo bem comum. Mas a gente está aprendendo porque o mundo está mudando nessa direção, de novo, já foi assim, e está mudando de novo. Talvez pensando em rede social. Tem tanto recurso. A gente podia...eu digo para os meus alunos....a gente podia usar a rede social para tanta coisa boa....cs só ficam colocando bobagem....vamos começar a fazer coisas importantes, a rede ser em função de alguns objetivos, não só para contar o que c fez durante o dia....trabalhar em outra direção, é uma das coisas que a gente vai ter que aprender.

4. Qual é a sua opinião com relação à legislação brasileira que incide sobre as associações e os empreendimentos de Turismo Rural do país?

Eu acho que a gente tem que rever diante do que é a política que tá sendo pensada para a área. Nós estamos com uma política que está prevendo, pensando no Turismo Rural como uma ação de desenvolvimento para a agricultura familiar, mas não estamos ao mesmo tempo repensando toda a legislação que diz respeito a esta mudança. Considere que é uma mudança no jeito de pensar a ruralidade, que considere imposto, que considere nota fiscal, que considere uma formação de empresa dentro daqueles pequenos negócios, então está muito lerdo. Você tem a vontade, define a política no papel, e tem uma dificuldade imediata, que também é do próprio governo que tem que fazer isso e não dá conta de mudar.

Pesquisadora: É, e o produtor sente né, porque ele quer fazer a atividade, mas ele não tem amparo.

...não sabe como. E aí vão achando estratégias alternativas. E quando você tem um apoio coletivo, um trabalho coletivo, as alternativas são mais factíveis. Eu lembro de algum tempo atrás ter ouvido uma palestra da Thaise da Acolhida na Colônia que ela disse assim, “olha, nós temos muitos proprietários rurais e a gente fez o site e comercializava e as vezes as pessoas pediam nota fiscal; e a gente fazia o quê?”. Não tinha como dar nota fiscal, e aí foram buscando alternativas, parceria com agências de viagens e aí a nota fiscal saia pela agência ou criaram uma cooperativa ou alguma coisa do gênero e a nota fiscal saia por ali. Então são alternativas para lgo que não está resolvido. E fica naquele jeitinho brasileiro, né?!

5. Como você percebe a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no setor, principalmente com relação ao uso da internet para a promoção e comercialização dos empreendimentos de turismo rural?

Completamente ignoradas. Você já tentou achar alguma coisa? Você fala assim, eu, que sei o que é, ...fala “acho que eu queria conhecer um lugar diferente”, aí você vai fazer uma busca, onde é que está?, mesmo tempo todas as referências. Eles não sabem vender. E talvez porque fiquem pensando em vender sozinhos. E por desconhecer também. Dá para colocar assim, hoje, de modo geral, pousada, pequeno hotel, grande hotel, está tudo no Trip Advisor, por exemplo, olha a super ferramenta que está lá disponível. É que não sabe usar, tem medo do resultado dali, mas quem gerencia, quantidade de reserva, é você entendeu?! Você escolhe as melhores plataformas para estar colocando. E aí, assim, não é uma coisa do Turismo Rural. A gente fica falando, mas não é, é uma questão do turismo brasileiro. A não ser aqueles que já

têm o histórico, já têm uma experiência de mercado, são comerciais, os outros todos apanham o tempo inteiro com esse uso de redes sociais e da internet.

6. Existe (ou deveria existir) alguma diferença na constituição das associações estaduais e nacionais se comparadas às locais? Se sim, qual?

Na verdade a gente tinha que entender qual é o papel de cada uma. Quem é que dá conta de atender demandas que são mais coletivas né, que são mais abrangentes, talvez aí pensar na federal, porque vai chegar no Ministério do Turismo, no Ministério do Desenvolvimento Agrário, que vai levar estas discussões que não características de uma ou outra região, mas são gerais. As estaduais, com representação comercial, eu acho que tem que ser muito forte e alguma representação dentro do governo de estado, dependendo do estado....E as locais, no sentido de capacitação mesmo, que dão suporte mais próximo por conhecer aquela realidade. Nunca pensei muito profundamente sobre isso....to chutando tá?!

Pesquisadora: Sim....é feeling.....

7. O Brasil receberá em breve megaeventos esportivos que já têm colocado o país em evidência na mídia internacional. Entretanto, sabe-se que, com relação à oferta turística, estamos longe de atender à demanda dos turistas nacionais e estrangeiros, uma vez que nossa oferta concentra-se principalmente no segmento sol e praia, apesar de tentativas recentes do governo federal em fomentar outros segmentos como, por exemplo, o Turismo Rural. Que ações, em sua opinião, seriam necessárias para compor um setor forte e capaz de competir a nível internacional?

No Turismo Rural? O Turismo Rural é eminentemente doméstico. Excepcionalmente, produtos muito fora do comum, você consegue uma demanda internacional. Eu não sei se eu deveria conhecer mais disso, mas a minha sensação, de tudo que eu tenho lido a respeito, é esse caráter doméstico que ele tem, para a população brasileira mesmo. Você vê as experiências da França ou da Espanha, o que faz sobreviver são os próprios, né, o próprio povo do lugar que volta para as raízes....da própria região, nem é de muito distante. Eu não sei se você conhece o livro do Juan Polido... eu tive na Espanha, fiquei dois meses lá, é um trabalho legal que ele faz de análise de demanda da Espanha, mas ele tem dados, né, a gente tem que começar tudo por aqui. E uma das grandes questões é essa. E tem alguns estudos, um estudo da OMT, não sei se você chegou a ver, que fala da América Latina, alguns encontros que tiveram dois ou três anos discutindo o Turismo Rural na América Latina. Então você tem o panorama de vários países. É um trabalho da OMT. E na maior parte deles é um Turismo Rural que a base é a população do lugar. Ele é nacional, ele é doméstico, ele não é internacional, com raríssimas exceções.

Pesquisadora: Então você acha que a gente tem que se preparar para este público (doméstico)?

Eu acho que é o que garante para a gente o volume e o fluxo permanente. O internacional....pensa turismo de um modo geral, qual que é a lógica,você tem uma infraestrutura que vai melhorando porque o doméstico dá conta daquilo e vai se tornando cada vez mais exigente e a infraestrutura vai melhorando. E quando ela está muito qualificada e extremamente competitiva, o internacional chega. Aí ele já encontra essa estrutura. Não precisa criar uma estrutura para ele. Você tem um turismo doméstico que dá conta, é o que

acontece nos Estados Unidos, acontece em todo lugar, né, a gente fica pensando só em trazer o povo de fora, até porque a gente nem tinha povo de dentro para ficar viajando né, uma situação completamente diferente para os próximos anos. Quando o Omori (*Bruno Omori, presidente da ABIH-SP*) fala aí, ó, o estado de São Paulo tem uma quantidade de leitos, assim, é melhor do Brasil, por quê? Porque ele só recebe internacional? Não, porque tem um volume de fluxo doméstico gigantesco. O internacional vem junto. Então já está tão qualificado, que você vai ter de tudo, diversificado, e vai atender muitos públicos diferentes. E não o inverso. Que foi o que nós fizemos durante anos se você pensar no turismo brasileiro, construindo hotel cinco estrelas. Cadê o público internacional? Ainda não veio. Quem sabe vai chegar em 2014? Mas se a situação continuar feia lá fora, eles não vão vir.....não está considerando, né, que a situação está muito ruim.....a crise econômica. Está bom para nós. Pensar que esse povo vai conseguir vir com muita facilidade é ser muito otimista. Ainda tende a piorar muito antes de melhorar, pelo jeito.



APÊNDICE N - Nível de participação das associações brasileiras na pesquisa

Nº	Associação	Abrangência	Região	Estado	Situação	Análise do site	Contato telefônico	Resposta ao questionário	Acesso ao estatuto
1	Associação Brasileira	N	Nacional	NA	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
2	Caminhos de Pedra	N	Nacional	NA	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
3	ABTR	N	Nacional	NA	Inativa	Sim	Não	Não	Não
4	Associação Matogrossense	E	Centro-Oeste	MT	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
5	Sindicato do Distrito Federal	E	Centro-Oeste	DF	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
6	Associação Campograndense	M	Centro-Oeste	MS	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
7	Associação de Santa Maria	M	Centro-Oeste	DF	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
8	Associação Goiana	E	Centro-Oeste	GO	Inativa	Não	Sim	Não	Não
9	Associação do Mato Grosso do Sul	E	Centro-Oeste	MS	Inativa	Não	Sim	Não	Não
10	Associação das Pousadas Pantaneiras	-	Centro-Oeste	MS	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
11	Associação Dom Aquinense	M	Centro-Oeste	MT	Ativa	Não	Sim	Não	Sim
12	Associação Baiana	E	Nordeste	BA	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
13	Associação Cearense	E	Nordeste	CE	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
14	Associação Pernambucana	E	Nordeste	PE	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
15	Associação de Una	M	Nordeste	BA	Ativa	Não	Sim	Sim	Sim
16	Associação Paraíba	E	Nordeste	PB	Inativa	Não	Sim	Não	Não
17	Associação do Cariri Paraibano	R	Nordeste	PB	Inativa	Não	Sim	Não	Não
18	Associação do Ceará	E	Nordeste	CE	Ativa	Não	Sim	Não	Não

19	Associação do Marajó	M	Norte	PA	Inativa	Não	Sim	Não	Não
20	Associação Paulista	E	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
21	Associação do Espírito Santo	E	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Sim	Sim
22	Associação Mineira	E	Sudeste	MG	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
23	Café com Leite	I	Sudeste	SP/MG	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
24	Associação Itabiricense	M	Sudeste	MG	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
25	Associação de Piedade	M	Sudeste	SP	Ativa	Não	Sim	Sim	Sim
26	Associação de Aracruz	M	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
27	Associação da Serra	M	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
28	Associação de Guarapari	M	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
29	Associação de Ibatiba	M	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
30	Associação de Venda Nova do Imigrante	M	Sudeste	ES	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
31	Núcleo de Socorro	M	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
32	Associação de Ipatinga	M	Sudeste	MG	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
33	Associação de Atibaia e Região	R	Sudeste	SP	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
34	Associação de Ribeirão Preto e Região	R	Sudeste	SP	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
35	Associação Morro do Cristo e Região	R	Sudeste	SP	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
36	Fazendas Históricas Paulistas	R	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
37	Caminhos da Corte do Vale Histórico	R	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
38	Caminhos do Brejal	R	Sudeste	RJ	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
39	Associação Noroeste Paulista	R	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
40	Círculo Das Frutas	R	Sudeste	SP	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim

41	Preservale	R	Sudeste	RJ	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
42	Associação do Sul de Minas	R	Sudeste	MG	Inativa	Não	Sim	Não	Não
43	Associação do Rio de Janeiro	E	Sudeste	RJ	Inativa	Não	Sim	Não	Não
44	Associação do Médio Tietê	R	Sudeste	SP	Inativa	Não	Sim	Não	Não
45	Associação de Araxá e Região	M	Sudeste	MG	Inativa	Não	Sim	Não	Não
46	Associação Norte Mineira	R	Sudeste	MG	Inativa	Não	Sim	Não	Não
47	Associação de Pedreira e Região	R	Sudeste	SP	Inativa	Não	Sim	Não	Não
48	Associação de Campinas e Região	R	Sudeste	SP	Inativa	Sim	Sim	Não	Sim
49	Associação de Lindóia	M	Sudeste	SP	Inativa	Não	Sim	Não	Não
50	PIETUR	M	Sudeste	SP	Inativa	Não	Sim	Não	Não
51	Associação de João Neiva	M	Sudeste	ES	Inativa	Não	Sim	Não	Não
52	Associação de Iuna	M	Sudeste	ES	Inativa	Não	Sim	Não	Não
53	Associação de Jacareí	M	Sudeste	SP	Inativa	Não	Sim	Não	Não
54	Associação de Chácara da Pena e Adjacências	-	Sudeste	RJ	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
55	Centro Capixaba	-	Sudeste	ES	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
56	Associação de Araruama	M	Sudeste	RJ	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
57	Associação do Taquaral e Adjacências	R	Sudeste	MG	Ativa	Não	Sim	Não	Não
58	Associação Instituto Brasileiro	N	Sudeste	SP	Ativa	Não	Sim	Não	Não
59	Associação Intermunicipal	R	Sudeste	ES	Ativa	Não	Sim	Não	Não
60	Caminhos da Serra Geral	E	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Sim
61	Associação do Campestre	E	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
62	Rota das Salamarias	E	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não

63	Vale do Rio Uruguai	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
64	Estrada do Sabor	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
65	Caminho das Topiarias, Flores e Aromas	M	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
66	Colônias Polonesas	M	Sul	PR	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
67	Associação do Engenho	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
68	Estrada Imperial Dona Francisca	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
69	Rota do Chimarrão	M	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
70	Associação de Joinville	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
71	Caminho da Roça	M	Sul	SC	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
72	Associação de Colombo	M	Sul	PR	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
73	Porto Alegre Rural	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
74	Caminho dos Pomeranos	M	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Sim
75	Vale do Rio das Antas	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
76	Rota das Especiarias	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
77	Santa Maria Silveira Martins	M	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
78	Grupo Associativo de Pelotas	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
79	Caminho do Vinho - Colônia Mergulhão	R	Sul	PR	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
80	Caminhos da Colônia	R	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
81	Acolhida na Colônia	R	Sul	SC	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
82	Acolhida na Colônia da Serra Catarinense	R	Sul	SC	Ativa	Sim	Sim	Sim	Sim
83	Acolhida na Colônia Vale das Tradições	R	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
84	Caminhos da Serra	R	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não

85	Acolhida na Colônia Vale dos Imigrantes	R	Sul	SC	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
86	Acolhida na Colônia Rota das Nascentes	R	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Sim	Não
87	Vale do Caí	R	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Sim	Não
88	Circuito da Natureza	M	Sul	PR	Inativa	Não	Sim	Não	Não
89	Associação Morro Agudo	M	Sul	RS	Inativa	Sim	Sim	Não	Não
90	Associação Videirense	M	Sul	SC	Inativa	Não	Sim	Não	Não
91	Associação de Nova Hartz	M	Sul	RS	Inativa	Não	Sim	Não	Não
92	Associação de Querências do Mate	M	Sul	RS	Inativa	Não	Sim	Não	Não
93	Núcleo Estrada Jacu Açú	M	Sul	SC	Inativa	Não	Sim	Não	Não
94	Associação Gaúcha	E	Sul	RS	Inativa	Não	Sim	Não	Não
95	Associação de Paranaguá e Região	-	Sul	PR	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
96	Associação A Caminho da Ilha	M	Sul	SC	Não localizada	Não	Sim	Não	Não
97	Rota Nostra Colônia	M	Sul	RS	Ativa	Sim	Sim	Não	Não
98	Aconchego da Serra	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
99	Associação Canoinhense	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
100	Associação de Linha Pinhal	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
101	Rota do Campo	-	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
102	Associação do Rio Timbó	-	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
103	Associação de Rio do Sul	M	Sul	SC	Ativa	Não	Sim	Não	Não
104	Quintais de Cambará do Sul	M	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Não	Não
105	Rota Germânica do Rio Pardinho	R	Sul	RS	Ativa	Não	Sim	Não	Não
106	Associação Paranaense	E	X	X	Inativa	Não	Sim	Não	Não

107	Associação de Apoio	-	X	X	Inativa	Não	Não	Não	Não
108	Associação de Técnicos	-	X	X	Inativa	Não	Não	Não	Não
109	Associação de Araraquara e Região	M	X	X	Inativa	Não	Não	Não	Não

Legenda: Abrangência (N: Nacional; E: Estadual; R: Regional; M: Municipal); Estados (Siglas oficiais dos estados brasileiros).
Elaboração própria.



APÊNDICE O - Nível de participação das associações espanholas na pesquisa

Nº	Nome abreviado ou sigla	Comunidade Autônoma	Situação	Análise da página <i>web</i>	Resposta ao questionário
1	Acaltur	Castilla y León	Ativa	Não	Sim
2	Apatur	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
3	Asastur	Castilla y León	Ativa	Sim	Sim
4	Casrural	Castilla y León	Ativa	Sim	Sim
5	Aturss	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
6	Turalbur	Castilla y León	Ativa	Sim	Sim
7	Gredos Sur	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
8	Asiter	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
9	Aproturabi	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
10	Azatur	Castilla y León	Ativa	Não	Não
11	Avatur	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
12	Charra	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
13	Las Merindades	Castilla y León	Ativa	Não	Não
14	Picos de Europa León	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
15	Soria Rural	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
16	Palencia	Castilla y León	Ativa	Sim	Não
17	Turmudejar	Castilla y León	Ativa	Sim	Não

18	El Cancho de Aguila	Castilla y León	Ativa	Não	Não
19	Denatural	Castilla y León	Ativa	Não	Não
20	Arribanzo	Castilla y León	Ativa	Não	Não
21	La Atalaya	Castilla y León	Ativa	Não	Não
22	Acriduero	Castilla y León	Ativa	Sim	Sim
23	Aturacse	Castilla y León	Inativa	Sim	Não
24	Aturtipise	Castilla y León	Inativa	Sim	Não
25	Aletur	Castilla y León	Inativa	Não	Não
26	Asbitur	Castilla y León	Inativa	Não	Não
27	Agarimo	Galécia	Ativa	Sim	Sim
28	Agatur	Galécia	Ativa	Sim	Sim
29	Serra do Caurel	Galécia	Ativa	Não	Sim
30	Limia Verde	Galécia	Ativa	Sim	Sim
31	Lugo Costa	Galécia	Ativa	Sim	Sim
32	Terras de Ulla e Tambre	Galécia	Ativa	Não	Sim
33	Berce do Ulla	Galécia	Ativa	Não	Não
34	Campoemar	Galécia	Ativa	Sim	Sim
35	Aptem	Galécia	Ativa	Sim	Sim
36	Eume Turismo	Galécia	Ativa	Sim	Não
37	Fegatur	Galécia	Ativa	Sim	Sim

38	Mar de Compostela	Galícia	Ativa	Sim	Sim
39	Ortegal	Galícia	Ativa	Sim	Não
40	Ouro Verde	Galícia	Ativa	Sim	Sim
41	Pazos de Galicia	Galícia	Ativa	Sim	Não
42	Refuxios do Mandeo	Galícia	Ativa	Sim	Não
43	Ribeira Sacra Rural	Galícia	Ativa	Sim	Sim
44	Rurancres	Galícia	Ativa	Não	Sim
45	Trevihost	Galícia	Ativa	Sim	Não
46	Mar de Arousa Norte	Galícia	Ativa	Sim	Sim
47	A Mais	Galícia	Inativa	Não	Não
48	Alutur	Galícia	Inativa	Não	Não
49	Costa da Morte	Galícia	Inativa	Não	Não
50	Val do Salnés	Galícia	Inativa	Não	Não
51	Aturmar	Galícia	Inativa	Não	Não
52	Terras de Buron	Galícia	Inativa	Não	Não
53	Muxia Natural	Galícia	Inativa	Não	Não
54	Turdeza	Galícia	Inativa	Não	Não
55	Hiruak-Bat	Navarra	Ativa	Sim	Sim
56	Irati Aldea	Navarra	Ativa	Sim	Sim
57	Sakana Urbasa	Navarra	Ativa	Sim	Sim

58	Tierras de Iranzu	Navarra	Ativa	Sim	Sim
59	Nekazal	Navarra	Ativa	Sim	Não
60	Orreaga-Irati	Navarra	Ativa	Sim	Não
61	Anartur	Navarra	Ativa	Sim	Não
62	Abelore	Navarra	Ativa	Sim	Sim
63	Valdorba	Navarra	Ativa	Não	Não
64	Aralar-Urbasa-Andía	Navarra	Ativa	Sim	Não
65	Iruñaldea	Navarra	Ativa	Sim	Não
66	Ribera Navarra	Navarra	Ativa	Não	Não
67	Tierra Estella Lizarraldea	Navarra	Ativa	Sim	Não
68	Reckrea	Navarra	Ativa	Sim	Sim
69	Casas y Apartamentos Rurales del Valle de Roncal	Navarra	Ativa	Sim	Não
70	Servicios y Actividades de Turismo Rural del Valle de Roncal	Navarra	Ativa	Sim	Não
71	Baja Montaña	Navarra	Ativa	Sim	Não
72	Agroturana	Navarra	Inativa	Não	Não
73	Wikilur	Navarra	Inativa	Não	Não

Elaboração própria.

APÊNDICE P – Survey X Estatuto: Promoção

Associação	Método	Item	Resultados
Caminho da Roça	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 2º, D (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedades, atuando também como operadora de agroturismo;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	Por falta de pessoas para colaborar e falta de tempo por estarmos envolvidos em vários segmentos, sentimos que a entidade poderia colaborar mais para os associados.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5
Justificativas		Por que deveria ser divulgado mais fotos dos pontos turísticos e também não por coisas que eles falam e não cumprem	
Caminhos da Colônia	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 5º, H Promover o potencial turístico da região;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	8
		Justificativas	A Associação participa em eventos, levando associados, distribui folheteria, remete notícias aos jornais, recebe visitas e oferece divulgação no site dos Caminhos, aos eventos realizados pelos associados. Consta nos sites das prefeituras e organismos regionais (Atuaserra e Vales da Serra) e estaduais ligados ao turismo. Participamos de eventos como o Festival de Turismo de Gramado, Festa Nacional da Uva, Festa Nacional da Vindima, Festa da Colônia e outros eventos.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	8
		Justificativas	Temos dado divulgação aos empreendimentos no geral e também divulgação em eventos organizados pelos empreendedores, como Noite do tortei, venha fazer seu vinho, menarostos, e assim por diante.
Acolhida na Colônia	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 2º, D (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedade, atuando também como operadora de agroturismo;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	Porque o site não favorece a utilização dessas ferramentas e não se criou essa cultura de utilização.
	Empreendimentos	Média de avaliação	6.9

	associados (Questionário)	Justificativas	<p>Porque as pessoas que acessam essas informações chegam aqui falando bem!</p> <p>Foram feitas algumas filmagens através de empresas aéreas.</p> <p>É boa a divulgação, mas como se trata de empreendimentos em espaço rural a maioria não possui acesso a Web o que reduz o dinamismo das informações: os agricultores ainda estão distantes deste meio de comunicação, não dominam esta ferramenta.</p> <p>Quase não fazemos divulgação <i>online</i>.</p> <p>Porque temos um site bom!</p> <p>por que pode melhorar</p> <p>Atualização do site não está funcionando direito, tenho fotos e dados que já enviei para eles e ainda não mudaram</p> <p>falta um pouco de agilidade e renovação do conteúdo do site.</p>
Associação Mineira	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	8
		Justificativas	“Para haver divulgação dos empreendimentos dos Associados.”
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	3.5
	Justificativas	Atualmente a AMETUR está praticamente desativada	
Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Art. 1º, § 1º. A ACAVIM proporcionará aos associados os meios para melhoria nas condições de (...) <i>divulgação de seus produtos e/ou serviços.</i>
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	A promoção e participação nas feiras é feito pela secretaria de turismo, não pela associação, que fornece folder aos associados umas duas vezes ao ano acho muito pouco, e o ruralista não tem visão de propaganda, quer ficar quieto.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5.5
	Justificativas	<p>O site é da prefeitura ainda não conseguimos ter o nosso, em conjunto com prefeitura participamos de feiras e festas, temos folder do roteiro, nos empreendimentos fornecidos pela associação</p> <p>Facilidade de alcançar o público alvo devido a proximidade com a capital do estado.</p> <p>Porque ainda não temos um site oficial e atualizado.</p> <p>Não temos promoções on line</p> <p>Não há muita divulgação da Acavim, sim da prefeitura que nos insere em algumas matérias.</p> <p>por que não é a associação que controla o site, mas outra empresa e isso prejudica</p>	

			Falta um pouco de iniciativa em buscar a participação e divulgação dos associados em feiras. Não posso opinar a esse respeito, mas acho que não temos uma página própria e sim um <i>link</i> com a página da prefeitura do município
Círculo das Frutas	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 6º, IV. Prestar aos Municípios consorciados serviços de (...) <i>divulgação de eventos e atividades</i> do Pólo Turístico do Circuito das Frutas, no âmbito territorial dos Municípios que o compõe;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	Não justificou
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5.4
Justificativas		O Site da Associação é ativo. Temos um site até interessante mas pouco divulgado. Tb precisamos trabalhar melhor as demais ferramentas de <i>online</i> . pois acho que deveria atualizar e modernizar o site	
Associação do Espírito Santo	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Art. 2º, XVIII. promover e apoiar (...) <i>divulgação de informações</i> , conhecimento e tecnologias que dizem respeito ao fortalecimento e qualidade do turismo rural capixaba;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Não justificou
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Preservale	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Art. 4º e Art. 8º. Promover, apoiar e colaborar na <i>difusão das informações relativas aos conteúdos históricos, arquitetônico, culturais e ambientais do Vale do Paraíba</i> , através dos diversos meios, veículos e tecnologias de comunicação disponíveis, contribuindo para a socialização do acesso a informação. Elaborar e <i>divulgar roteiros de visita</i> que conjuguem os aspectos culturais e ecológicos da região, visando o turismo nacional e internacional, interessados neste gênero de proposta;
			Presidentes das associações (Questionário)
	Presidentes das associações (Questionário)	Auto avaliação	6
		Justificativas	A participação dos Associados não é muito intensa, embora se beneficiem com a ação do Instituto.
	Empreendimentos	Média de avaliação	7.5

	associados (Questionário)	Justificativas	Site bem feito com informações relevantes e contato das Fazendas. Fotos tiradas por profissional.
Sindicato do Distrito Federal	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Coordenar a <i>publicação</i> de calendários de eventos, códigos de princípio, livros, revistas, guias de turismo, jornais, folders e organizar acervo técnico, normas, padrões e trabalhos de interesse à prática profissional de seus associados; Elaborar política de <i>marketing</i> podendo gerar selo/logomarca dos serviços ou produtos ofertados pelos associados (...);
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	5
		Justificativas	Porque apesar de termos um bom site, estamos com dificuldade - que será sanada em breve, de o atualizarmos.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4.8
Justificativas		Só dispõem de site; Não temos apoio governamental e não existe muita união entre os parceiros. Não é feito mais pela associação por absoluta falta de recursos financeiros. A divulgação é a mesma para todos dentro do projeto de Educação Socioambiental. Faltam recursos para intensificar a divulgação, é um sindicato pequeno Há um site com os empreendimentos e só. Falta atualização Porque esta ação ainda está sendo construída.	
Associação Itabiritense	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Não justificou
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5.4
Justificativas		Para que a associação divulgue os empreendimentos é necessário que os mesmos forneçam o material para essa divulgação e na maioria das vezes este material não é fornecido. Mas existe o empenho da associação em melhorar essa divulgação. O site é pouco explorado. A grande falta de recurso impede que os administradores(diretoria) possa estar executando um trabalho com mais eficiência. Mesmo sem o recurso desejado acreditamos nela e os trabalhos executados considero como ótimo. Praticamente nada	

Associação Noroeste Paulista	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Artigo 1º. V. <i>Divulgação turística dos equipamentos (...)</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	1
		Justificativas	A Associação não estava operante no último ano pois os empreendimentos associados não estavam prontos, porém devemos retomar nossas atividades em breve
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Caminhos da Serra Geral	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I, Art. 3º, inciso f. Difundir a cultura local e o turismo rural com qualidade junto ao consumidor;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Porque falta organizar este quesito.
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Associação Pernambucana	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, artigo 5º, inciso c, j. Buscar parcerias (...) visando à divulgação das atividades da APETURR e dos seus associados; Promover (...) o potencial turístico do Estado de Pernambuco, especialmente em relação à produção turística no espaço rural e natural.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	Trabalhamos exclusivamente com a divulgação dos empreendimentos através do site da APETURR
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	7.4
Justificativas		Ainda um pouco carente em publicidade em redes social, site, mala direta etc. Melhor só se tivéssemos uma assessoria de imprensa... Mas é um custo alto. dependência de órgãos institucionais O site da associação é de excelente qualidade e fácil e ágil manutenção	
Caminhos da Corte do Vale Histórico	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Artigo 2º, inciso a. A promoção e divulgação do turismo sustentável da região do Vale Histórico (...);
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	6
	Justificativas	O Portal ARCCO tem 20.000 acessos mês (média anual) as pagina dos associados chegam a ter mais de 3.000 (três mil) visitas mês, e muitos resultam em reservas e visitas presenciais.	

		Média de avaliação	6.7
	Empreendimentos associados (Questionário)	Justificativas	Dispomos de um muito bom site interligando todos os associados e seus negócios Existe um site da associação extremamente estático e desatualizado. Nunca foi contratado profissional para trabalhar a inclusão, de modo dinâmico, da associação em redes sociais. Recursos insuficientes.
Caminho dos Pomeranos	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Art. 6º, inciso e. Promover, no município, no país e no exterior, as atividades do Projeto Turístico de São Lourenço do Sul, assim como promover os produtos e serviços de seus associados;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	Recente <i>facebook</i> e alguma propaganda no site da Prefeitura.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4.5
		Justificativas	Dificuldade em manter um site, blog.
Acolhida na Colônia da Serra Catarinense	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Art. 2º, inciso d. (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedades, atuando também como <i>operadora de agroturismo</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	7
		Justificativas	É fundamental, mas poderia ser melhor utilizado.
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Associação de Piedade	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Título II, Art. 4º, inciso c. Buscar, divulgar e difundir informações ao público em geral (...) especialmente em relação aos serviços públicos de Agroturismo e Culinária Caipira, podendo, para tanto, fazer uso de todos os meios legais de divulgação e promoção de suas atividades, inclusive na mídia televisionada, escrita ou falada.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	Através de folders divulgamos a propriedade rural, ou estabelecimento.
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Fazendas Históricas Paulistas	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das	“Obrigação” estatutária	Sim

	associações (Questionário)	Auto avaliação	7
		Justificativas	Por insuficiência estrutural, falta agilidade no site.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	7.7
		Justificativas	A Associação tem um site e <i>facebook</i> . O <i>facebook</i> tem uma boa visitação e é administrado gratuitamente por um dos associados. O Site é antigo, e poderia ser melhor se houvesse mais recurso. Porque a atuação na divulgação ainda não é totalmente satisfatória. Há um site e página em <i>Facebook</i> , mas falta material enviado pelos associados para mantê-los sempre atualizados.
Núcleo de Socorro	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I, Artigo 3º, inciso VII. Divulgar as propriedades e o município através da participação em feiras e eventos;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	Devido à falta de interatividade no site.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5
		Justificativas	Não temos retorno pessoal da divulgação
Associação de Una	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Artigo 3, inciso III. A divulgação da natureza local como: produto a ser conhecido, valorizado e preservado (...);
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Porque ainda não começamos a atuar com promoção
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Vale do Caí	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Título I, Artigo 3º, inciso IV e X. Produzir, publicar e distribuir materiais e informações referentes à Rota e à proteção, conservação e recuperação do Meio Ambiente; Promover eventos que visem à mobilização do público e da imprensa, no intuito de divulgar o trabalho da entidade e das causas ambientais, culturais, ecológicas, turísticas etc.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	Até o momento isso não era considerado papel da Associação. Atualmente estou fazendo esse trabalho como presidente da Associação, de forma voluntária; Também fomos selecionados pelo Projeto Sebrae/Copa 2014, o que tem contribuído para a melhoria dos materiais de promoção <i>online</i> .
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.

Elaboração própria.

APÊNDICE Q – Survey X Estatuto: Comercialização

Associação	Resultados		
Caminho da Roça	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 2º, D. (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedade, <i>atuando também como operadora de agroturismo</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	8
		Justificativas	“Procuramos mostrar os atrativos oferecidos para os visitantes.”
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	1
		Justificativas	Não justificou
Caminhos da Colônia	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	“A dificuldade está nos custos e uma outra característica é a questão das comissões que as empresas de viagem e os guias cobram dos atrativos, dificultando assim a venda coletiva, dependendo mais de uma conversa olho no olho, onde são realmente comercializados os pacotes ou visitas.”
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4
		Justificativas	Cada empreendimento tem que se vender. Mas há a participação em feiras, com folhetos de todos os empreendimentos.
Acolhida na Colônia	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II. Art. 2º, D. (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedade, <i>atuando também como operadora de agroturismo</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4

		Justificativas	Porque o site não favorece a utilização dessas ferramentas e não se criou essa cultura de utilização.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	6.7
		Justificativas	Não são feitos comercializações <i>online</i> . pelo menos não na nossa região. Ainda não recebi cliente pela internet (site) Bom, contatos por e-mail Muitos de nossos visitantes nos acham através do Site da Acolhida: fazemos parte de uma rede que existe em mais de 30 países sendo que a marca acolhida é forte e referencia em turismo rural no Brasil. muitas reservas são por <i>email</i> porque apesar de não vender produtos , a associação "vende "o empreendimento através da propaganda... Porque umas propriedades são divulgadas mais que as outras.
Associação Mineira	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	7
		Justificativas	“Para haver maior divulgação dos estabelecimentos dos associados, que muitas vezes não possuíam um site de qualidade.”
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	3.5
Justificativas		Não justificaram.	
Caminho do Vinho – Colônia Megulhão	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Art. 1º, § 1º. A ACAVIM proporcionará aos associados os meios para melhoria nas condições (...) <i>comercialização (...) de seus produtos e/ou serviços.</i>
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	0
		Justificativas	“Nada é oferecido pela associação, ela somente organiza o roteiro.”
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5.5
Justificativas		Não há comercialização <i>online</i> . por que é através do site da associação que muitos dos empreendimentos tem uma "pagina na internet"	

			<p>Não temos promoções <i>online</i></p> <p>Não posso opinar</p> <p>Nos não temos vendas na internet, lá só mostra-se o roteiro para visitar, as vendas acontecem somente nas propriedades como todo roteiro rural. Comprar as coisas no sítio é tudo que o povo da cidade quer. Não é objetivo vendas em net ou mercado ai não vai mais ter turismo rural.</p> <p>Porque é comercializado através do site da prefeitura</p> <p>Não temos um site da associação, falta iniciativa para criar um site. Atualmente dependemos da Prefeitura para termos um espaço no site, para divulgação.</p> <p>NAO HÁ MUITO.</p>
Círculo das Frutas	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	6
		Justificativas	Não justificou
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	3.4
Justificativas		Não há.	
Associação do Espírito Santo	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Não justificou
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Preservale	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	4
		Justificativas	“O PRESERVALE faz a divulgação, mas não a comercialização, pois não está previsto no estatuto e não temos estrutura administrativa para isso.”

	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	5
		Justificativas	Não realiza, o contato é feito com o proprietário diretamente
Sindicato do Distrito Federal	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Orientar e elaborar a política de <i>comercialização (...)</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	1
		Justificativas	Porque temos apenas a ferramenta do site para divulgação via internet. Os empreendimentos são também divulgados em feiras e eventos.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	2.5
Justificativas		Não há. Porque esta ação ainda está sendo construída. Não é feita a venda, apenas indicação; O site carece de atualizações com maior frequência. A comercialização <i>online</i> é feita apenas pelo site coletivo	
Associação Itabiritense	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Não justificou
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	3.5
Justificativas		Não existe. Não tem venda pela internet. Falta de entrosamento ou mesmo até falta de conhecimento da atualidade dos equipamentos em funcionamento. Não existe comercialização <i>online</i> .	
Associação Noroeste Paulista	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I. Artigo 1º VII. Planejamento de ações visando incrementar (...) <i>o marketing (...)</i> ;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	5

		Justificativas	Está tudo no planejamento, mas como citei acima nossos associados estão inaugurando seus negócios até o fim do ano
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Caminhos da Serra Geral	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo I, Art. 3º, inciso c. A associação regulamentará as normas para a elaboração e comercialização do roteiro turístico, de produtos e artesanato;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Porque falta organizar este quesito.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Associação Pernambucana	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	10
		Justificativas	Não faz parte da proposta de trabalho da Apeturr ser uma central de reservas.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	7.5
		Justificativas	Nossa associação não funciona como central de reservas. Essa atividade não faz parte da atual filosofia de atuação da associação. E, na minha opinião está excelente assim! O resultado com a participação em eventos, feiras divulga com uma força que os usuários do turismo rural não esquecem. o associativismo em nossa região e questionado Não estou ciente de vendas diretas pela associação porém estou satisfeita com todo o trabalho da entidade.

Caminhos da Corte do Vale Histórico	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Artigo 2º, inciso i. Dinamizar a organização de visitas e outros eventos culturais e de caráter ambiental.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4
		Justificativas	Apesar de o Portal ARCCO ter 20.000 acessos mês (média anual) e muitos resultam em reservas e visitas presenciais ainda não oferecemos o serviço de reserva e venda <i>online</i> .
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4
		Justificativas	É uma associação nova, ainda em evolução, que já atende as nossas necessidades básicas. Não há participação da associação e as vendas são feitas diretamente através dos sites dos associados. Cada um faz a sua comercialização independente. Temos um site em comum e folders também
Caminho dos Pomeranos	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Nada é feito neste sentido
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4
		Justificativas	Dificuldade em manter um site, blog.
Acolhida na Colônia da Serra Catarinense	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Capítulo II, Art. 2º, inciso d. (...) prestando-lhes, assessoria técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedades, atuando também como operadora de agroturismo;
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	8

		Justificativas	A associação nos dá o suporte básico para a comercialização, mas com bom uso isso pede ser melhorado.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Associação de Piedade	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	7
		Justificativas	Levamos o produto na feira, direto do produtor para ser conhecidos e degustados.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.
Fazendas Históricas Paulistas	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	7
		Justificativas	O site precisa ser atualizado em tempo real.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	4.25
		Justificativas	A Associação apenas divulga os associados. Não comercializa. Não há central de vendas. Os clientes são redirecionados para as propriedades de interesse do consumidor.
Núcleo de Socorro	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	4

		Justificativas	Não é estruturado e organizado. Sem planejamento e expectativa.
	Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Afirmou que não há comercialização.
		Justificativas	Não justificou.
Associação de Una	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Sim
		Auto avaliação	0
		Justificativas	Estamos passando por reestruturação
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	
Vale do Caí	Análise de conteúdo (Estatuto)	Referência à promoção	Não faz referência explícita.
	Presidentes das associações (Questionário)	“Obrigação” estatutária	Não
		Auto avaliação	3
		Justificativas	Não justificou
Empreendimentos associados (Questionário)	Média de avaliação	Não houve participação dos empreendimentos associados nesta pesquisa.	

Elaboração própria.