



COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO NO ESPAÇO RURAL

MILTON PASQUOTO MARIANI; MARCO ANTÔNIO GEHLEN;

UFMS

CAMPO GRANDE - MS - BRASIL

miltmari@terra.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

Comunicação para o Turismo no Espaço Rural

Grupo de Pesquisa: 9 - Desenvolvimento Rural, Territorial e Regional.

Resumo

O turismo no espaço rural é uma modalidade relativamente nova e em fase de expansão no Brasil. Atraídos por uma oportunidade de mercado, muitos empreendedores rurais encontraram no turismo rural uma alternativa de obtenção de renda extra, mas depararam-se também com iniciativas públicas e privadas ainda insuficientes para promover e fomentar a modalidade. O presente artigo apresenta algumas contribuições teóricas para uma reflexão sobre o estudo de duas áreas analisadas sob uma ótica de complementaridade: a comunicação e o turismo rural. O estudo é conduzido sob o prisma de que a atividade turística recorre à dinâmica do processo comunicacional – elemento base da comunicação – com a finalidade de estabelecer um contato cada vez mais próximo entre a oferta (atrativo turístico rural) e a procura (agências de turismo e turistas), para influenciar e conduzir o potencial turista ao “consumo” do produto turístico no espaço rural. Concluiu-se que o uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICS) aparece como alternativa adequada para ampliar e fortalecer estas relações necessárias para a competitividade dos produtos turísticos no espaço rural.

Palavras-chaves: Turismo Rural; Comunicação; Processo Comunicacional.

Abstract

In Brazil, the tourism in rural areas is relatively a new modality in expansion. Attracted by the market, many rural entrepreneurs found in rural tourism an alternative to obtain extra income, but they also encountered with both insufficient public and private initiatives to promote this



kind of tourism. This article presents some theoretical contributions to the study of the two areas examined in a complementary perspective: communication and rural tourism. This study is conducted under the prism of communication process dynamics used by the tourism with the aim of establishing a close contact between supply and demand to influence and lead the potential tourists to the consumption of tourism in rural areas. It was concluded that the intense use of Information and Communication of New Technologies appears as a suitable alternative to enlarge and strengthen these relations with the rural tourism competitiveness.

Key Words: Rural tourism; Communication; Communication process.

1. INTRODUÇÃO

O turismo rural, segmento relativamente novo e em fase de expansão no Brasil, pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior.

Cavaco (2001) define o turismo no espaço rural como uma proposta alternativa e responsável de turismo, defendendo aspectos como a valorização e a conservação das características naturais e históricas das propriedades e regiões, a preservação dos valores humanos, além de aliar características diferenciadoras como a nostalgia e a tranquilidade proporcionadas pela vida no campo. Essa modalidade de turismo passou a ser considerada uma das soluções para amenizar os problemas de desequilíbrios decorrentes do crescimento econômico mundial que gerou miséria, a degradação ambiental, a marginalização de algumas regiões, de pequenas e médias empresas e as desigualdades.

Por suas características, o turismo rural propicia o contato direto do consumidor com o produtor que consegue vender, além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, produtos *in natura* (frutas, ovos, verduras) ou beneficiados (compostas, queijos, artesanato). Assim, obtém-se melhor preço e qualidade dos produtos para o turista e maior renda para o produtor.

Informações do Ministério do Turismo no Brasil comprovam ser significativo o número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas. No entanto, faz-se necessária a estruturação e caracterização do turismo desenvolvido nessas propriedades para que essa tendência não ocorra desordenadamente, de modo que, somente assim, o turismo rural poderá consolidar-se como uma opção de lazer para o turista e uma importante e viável oportunidade de renda para o empreendedor rural, já que as iniciativas públicas e privadas têm se mostrado insuficientes no sentido de promover e fomentar o desenvolvimento dessa atividade.

Na ótica do próprio Ministério do Turismo, segundo o relatório denominado Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, a ausência de consenso sobre a conceituação de turismo rural, a falta de critérios, regulamentações, incentivos e outras informações que orientem os produtores rurais, os investidores e o próprio Governo são as causas de um segmento impulsionado, quase que por completo, pela oportunidade de mercado, o que pode comprometer a imagem dos produtos e levar o segmento a enfrentar restrições no processo de comunicação que permeia a atividade por meio uma ligação de



intensas trocas de informações entre os espaços rural e urbano - meios estes que podem genericamente representar a relação entre os atrativos turísticos rurais e os turistas.

Neste sentido, este artigo pretende apresentar algumas contribuições teóricas para uma reflexão sobre o estudo de duas áreas analisadas sob uma ótica de complementariedade: a comunicação e o turismo rural. O estudo é conduzido sob o prisma de que a atividade turística recorre frequentemente à dinâmica do processo comunicacional – elemento base da comunicação – com a finalidade de estabelecer um contato entre a oferta e a procura, influenciando e conduzindo o potencial turista ao “consumo” do produto gerado pela atividade turística.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

As características e a complexidade da estrutura e da dinâmica dos negócios do turismo levaram o presente estudo a adotar, na pesquisa, a abordagem qualitativa que, segundo Bryman (1989), tem o ambiente natural como sua fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, o que pressupõe uma relação próxima entre o pesquisador com o tema a ser investigado, considerando ainda a inexatidão dos dados existentes acerca do assunto.

O método de abordagem utilizado foi o bibliográfico e exploratório, “cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente)” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 106).

O estudo utilizou técnicas de documentação direta e indireta, que abrangem o levantamento de dados de fontes diversas com o intuito de obter informações sobre o assunto de interesse. A documentação indireta divide-se em pesquisa documental e pesquisa bibliográfica de modo que a fonte de coleta de dados da pesquisa documental limita-se aos documentos, escritos ou não, denominados de fontes primárias, enquanto a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias abrange toda bibliografia já publicada tanto na comunicação escrita quanto na oral. Este estudo fez uso de ambas as fontes, primária e secundária.

A análise dos dados no estudo foi resultado de uma abordagem predominantemente qualitativa, análise esta que não se preocupa em enumerar ou medir os eventos estudados, assim como não emprega instrumental estatístico na análise dos dados (BRYMAN, 1989, p. 76). Assim, a natureza exploratória visou à formulação ou sistematização de objetos desconhecidos, de modo que foi possível explicar as forças que influenciam ou determinam o fenômeno em estudo.

3. TURISMO RURAL

O turismo rural é uma modalidade relativamente nova no Brasil quando comparada a outras modalidades, tais como o “modelo sol e praia” e o “ecoturismo” (RODRIGUES, 2003, p. 101). Sabe-se que as primeiras iniciativas oficiais, em escala estadual, do turismo rural no Brasil se deram no município de Lages, localizado no planalto catarinense, na fazenda Pedra Brancas, a qual, em 1986, se propôs a acolher visitantes para passar “um dia de campo”, oferecendo pernoite e participação nas lidas do campo a exemplo do que também ocorreu nas



fazendas Barreiro e Boqueirão. As iniciativas multiplicaram-se rapidamente não somente em Lages, mas em todo o território nacional em particular nas regiões Sul e Sudeste. Segundo Rodrigues (2003), mais recentemente aderiram à atividade muitos municípios da região Centro-Oeste, onde se destaca o estado de Mato Grosso do Sul.

Para Silveira (1997), para entender o crescimento do turismo rural no Brasil é preciso ter em mente que a apropriação do espaço rural para satisfazer as necessidades de ócio e lazer da sociedade urbana tem potencializado enormemente as aptidões turísticas do campo, não para a prática do turismo massificado, mas de formas alternativas de turismo, de baixa densidade, adaptadas às características do espaço rural.

A Embratur, o órgão responsável pela formulação da política de turismo no Brasil, adotou a definição do turismo rural como um conjunto de atividades turísticas comprometidas com a produção agropecuária, agregando ao produto do meio rural, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural das comunidades do campo (EMBRATUR, 1998).

De acordo com Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR, 2008), a modalidade do turismo rural está, notadamente nos últimos anos, desenvolvendo-se rapidamente em todo o território nacional e contribuindo para a ampliação das possibilidades de turismo e lazer. “É relevante o crescimento do número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas e, assim, estimulando esse mercado” (ABRATURR, 2008).

Além do caráter de diversificação de renda dos proprietários rurais, o turismo rural destaca-se por desenvolver-se em pequenas e médias propriedades rurais e por estimular uma grande interação e complementaridade entre os componentes da oferta. Desta forma, o segmento pode ser considerado uma ferramenta fundamental na materialização de políticas públicas visando o desenvolvimento rural local. Assim, o turismo rural pode tornar-se o vetor de profundos melhoramentos na estrutura sócio-econômica das populações rurais, contribuindo, inclusive, para a valorização da cultura regional e conservação ambiental.

Para o Ministério do Turismo do Brasil, a conceituação de turismo rural fundamenta-se em aspectos que se referem ao turismo, ao território, à base econômica, aos recursos naturais e culturais e à sociedade. Com base nesses aspectos, o Ministério define turismo rural como o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

O Ministério delimita ainda que as atividades turísticas no espaço rural constituem-se da oferta de serviços, equipamentos e produtos de hospedagem; alimentação; recepção à visitação em propriedades rurais; recreação entretenimento e atividades pedagógicas vinculadas ao contexto rural; e outras atividades complementares às citadas, desde que praticadas no espaço rural e que existem em função do turismo ou que se constituam no motivo da visitação.

No entendimento da Abraturr (2008), o turismo rural pode contribuir, principalmente, para: 1) desenvolver novos destinos turísticos; 2) diversificar a base da economia regional; 3) possibilitar a verticalização da produção; 4) possibilitar a agregação de valor a produtos rurais em pequena escala; 5) gerar novas oportunidades de trabalho; 6) estimular o melhoramento da infra-estrutura de transporte, comunicação, saneamento; 7) valorizar o patrimônio natural e cultural; 8) promover maior integração entre campo e cidade; 9) reduzir o êxodo rural; 10)



contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população rural, e; 11) valorizar as práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho.

Por outro lado, a própria Abraturr (2008) ressalta que se faz necessária uma estruturação e a caracterização do turismo desenvolvido em propriedades rurais para que essa tendência não se transforme em uma busca imediatista e desordenada de rendimentos. Este é o caminho, segundo a Associação, para que o turismo rural se consolide como uma opção de lazer para o turista e, também, como uma importante e viável oportunidade de complementação de renda para o empreendedor rural. “Até o momento, as iniciativas públicas, assim como as de natureza privada, têm se mostrado insuficientes no sentido de promover e incentivar o desenvolvimento da atividade” (ABRATURR, 2008).

A Abraturr (2008) destaca que os efeitos negativos que podem advir de eventual atividade turística mal desenvolvida no meio rural estão relacionados a possíveis danos sócio-culturais das localidades envolvidas e ao ambiente natural. “O desenvolvimento desordenado da atividade pode sobrecarregar a estrutura rural, por meio de um número elevado de visitantes ou tráfego excessivo de veículos. Tal situação pode, ainda, comprometer o meio ambiente pelas alterações na paisagem e a utilização demasiada ou indevida dos recursos naturais, além de modificar os costumes e a capaz descontentar a demanda, podem criar barreiras insuperáveis mesmo para os empreendimentos bem estruturados e com bons produtos turísticos”, (ABRATURR, 2008).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO RURAL NO BRASIL

Conforme dados da Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR, 2008) a Região Sudeste concentra 55,78% das propriedades rurais brasileiras com atividade turística, seguida pelo índice da Região Sul do País que responde por 19,41% das propriedades, conforme Tabela 1. A Associação estima que no Brasil existam 4.851 propriedades rurais com atividade turística. A Região Centro-Oeste aparece com a terceira maior participação, com 12,12% das propriedades. Nordeste e Norte possuem a menor participação no segmento, respondendo, respectivamente, por 9,05% e 3,62% das propriedades.

Tabela 1 - Número de propriedades rurais brasileiras com atividade turística

REGIÃO	PROPRIEDADES	%
Norte	176	3,62%
Nordeste	439	9,05%
Centro-oeste	588	12,12%
Sudeste	2.706	55,78%
Sul	942	19,41%
TOTAL	4.851	100%

FONTE: ABRATURR (2008).

Entre os Estados brasileiros, o número de propriedades rurais com atividades turísticas é maior em Minas Gerais, conforme Tabela 2, que detém 1.147 das 4.851 propriedades existentes em todo o país. São Paulo aparece como o segundo Estado com maior quantidade de propriedades que atuam no segmento (970 estabelecimentos), seguido pelo Rio Grande do



Sul com 386 propriedades. Mato Grosso do Sul é o quarto Estado em número de propriedades com 381 estabelecimentos rurais que praticam simultaneamente a atividade turística, seguido pelos estados de Santa Catarina com 337 propriedades, Rio de Janeiro (321) e Bahia (222), o que pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de propriedades rurais brasileiras com atividade turística por Estado

REGIÃO/Estados	PROPRIEDADES
NORTE	176
Amazona*	77
Pará*	33
Acre*	9
Amapá	5
Rondônia*	28
Roraima	-
Tocantins*	24
NORDESTE	439
Maranhão*	10
Ceará*	8
Piauí*	39
Rio G. do Norte*	26
Paraíba*	21
Pernambuco*	64
Sergipe	19
Bahia*	222
CENTRO-OESTE	588
Distrito Federal	57
Goiás	49
Mato Grosso*	101
Mato Grosso do Sul*	381
SUDESTE	2.706
Minas Gerais*	1.147
Rio de Janeiro	321
Espírito Santo*	266
São Paulo*	972
SUL	942
Rio Grande do Sul*	386
Santa Catarina*	337
Paraná*	219

*Incluindo: hotéis/pousadas de selva (pesca e extrativismo); sítios/fazendas de eventos (vaquejadas e folclore); pousadas pantaneiras (lida com gado, comitivas); manifestações folclóricas em comunidades rurais; e o turismo de colônias e festas religiosas.

FONTE: ABRATURR (2008).



Considerando as propriedades listadas na Tabela 1, pesquisa da Associação Brasileira de Turismo Rural (Abraturr) aponta que em 92% das propriedades que desenvolvem o turismo rural a condução dos negócios turísticos está em mãos femininas, em geral, esposas, filhas, noras, sobrinhas, netas de produtores rurais.

A pesquisa mostra que as propriedades rurais em que são desenvolvidas atividades turísticas possuem tamanho médio de até 50 hectares, em 43% dos casos, o que denota a característica de atividade tipicamente familiar; outros 31% das propriedades possuem de 51 a 250 hectares; 19% têm área entre 251 e 1.500 hectares; e apenas 7% possuem área superior a 1.500 hectares.

Em pouco mais de 69% dos casos de propriedades que desenvolvem o turismo rural no Brasil, a pesquisa mostra que a mão-de-obra utilizada na atividade é local e compreende familiares de empregados da propriedade e/ou de áreas vizinhas; em cerca de 28% das propriedades a mão-de-obra é exclusivamente familiar (família do produtor rural). A estimativa da Abraturr é que 67.200 profissionais entre empregados e patrões trabalhem nas 4.851 propriedades rurais com atividades turísticas no Brasil, ou seja, média de quase 14 profissionais por propriedade.

Das propriedades rurais brasileiras com atividades turísticas, 75% comercializam artesanatos locais (próprios, de vizinhos ou típicos da região); 58% lidam com animais de pequeno, médio ou grande portes; 37% produzem hortaliças, frutas e grãos; e 29% possuem agroindústria artesanal (embutidos, queijos e etc.).

As principais atrações oferecidas aos turistas no espaço rural brasileiro são: gastronomia típica; desfrute de água (rios, cachoeiras, lagos, piscinas, pesca e navegação); trilhas (campos, matas e montanhas); arquitetura histórica, folclore e música (talentos locais); lidas rurais: cavalgadas, manejo, ordenha, cultivo, colheita e etc.; recreação, jogos e outros esportes; preservação e valorização da fauna e da flora regionais; folclore, cantigas de rodas e folguedos típicos; e temas de caráter religioso ou esotérico.

3.2 DESAFIOS E DIRETRIZES PARA O TURISMO RURAL

Para fazer frente ao crescimento do turismo rural brasileiro nas últimas décadas e, principalmente, estruturar as atividades do segmento como forma de ordenar o desenvolvimento sócio-econômico e ambiental do turismo no espaço rural, a Abraturr estabeleceu uma série de oito diretrizes que pretendem orientar políticas públicas e possíveis investidores. Com a publicação, denominada Diretrizes Nacionais para o Desenvolvimento do Turismo Rural (ABRATURR, 2008), a associação estima que será possível fomentar o ordenamento da atividade e estimular o desenvolvimento dessa modalidade do turismo, potencializando, assim, seus benefícios e minimizando eventuais insucessos e impactos negativos. “Em consonância com estas diretrizes e no intuito de corroborar com as ações do Ministério do Turismo e com o desenvolvimento do Turismo Rural, a ABRATURR propõe que sejam adotadas as seguintes ações estratégicas: 1) regulamentar as atividades referentes ao turismo rural; 2) promover e estimular a eficiente informação/comunicação no setor; 3) promover a articulação de ações institucionais; 4) promover e viabilizar incentivos suficientes ao real desenvolvimento da atividade; 5) Incentivar e estimular formas eficientes de promoção e comercialização; 6) Promover e estimular a capacitação de recursos humanos; 7) Estimular



o envolvimento de comunidades locais; e 8) promover, incentivar e estimular a criação e adequação de infra-estrutura para o setor” (ABRATURR, 2008).

Ainda com objetivo de promover e estimular a eficiente comunicação e difusão de informações e no setor, conforme previsto na segunda ação estratégica definida pela ABRATURR, (2008), a associação ressalta a necessidade de produção, disponibilidade e disseminação de informações que atendam às necessidades de orientação, implementação e promoção do turismo rural brasileiro. Para desenvolver tal estratégia, a associação recomenda a execução de programas de fomento à produção e disseminação de conhecimento; de criação e disponibilização de rede de informação; e o fortalecimento e consolidação da marca “Turismo Rural” no Brasil.

4. TURISMO E COMUNICAÇÃO

Berlo (1999) destaca o estudo da retórica (comunicação) foi definido por Aristóteles como a procura de todos os meios disponíveis para a persuasão. Por meio da comunicação, atuamos uns sobre os outros, alterando as relações originais, visando à adoção de condutas. Ao comunicarmos, produzimos mensagens, projetamos previamente o resultado que desejamos que o receptor desempenhe, que dê certas respostas, que acredite em algo (BERLO, 1999).

No caso do turismo em espaço rural, a comunicação se constitui como um dos instrumentos utilizados pelos empreendedores do segmento para possibilitar a associação dos espaços físicos aos símbolos e significados para os quais existe uma expectativa de prazer. A transformação dos espaços físicos rurais em produtos turísticos é planejada para provocar no viajante sensações de prazer ou de desfrute pré-programadas.

(...)Um dos interesses no estudo do turismo é determinar as características que o produto turístico deve conter e dos estímulos que deverá exercer sobre o turista de forma a motivá-lo a realizar a viagem turística. A evolução histórica do turismo demonstra que a própria atividade se transforma com intensificação do “plano simbólico que passa do visível-tátil para o visível construído, produzido e comercializado”, como encontrado nas palavras de FERRARA (1999, p. 20).

Urry (1996, p. 18) ressalta que as novas formas socializadas de desenvolvimento de uma tração turística são desenvolvidas a fim de se poder lidar com o caráter de massificação do olhar do turista, onde espaços físicos são escolhidos para viagem, porque existe uma expectativa em relação a prazeres (mesmo que em escalas diferentes ou ainda envolvendo sentidos diferentes). Essa expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, em grande parte ligadas à adoção de estratégias de comunicação.

De acordo com Wainberg (2001), vive-se a era do movimento em redes de comunicação, transporte, lazer, bem como o entretenimento, permeados por atrações capazes de fustigar os sentimentos e estimular o desejo do consumo de lugares que são caracterizados pelas fantasias e valores do turista consumidor. Assim, como em suas palavras, a comunicação turística é intermediada pelo diálogo das marcas, imagens e significações. Esse diálogo faz do turismo uma atividade onde se consomem primordialmente produtos simbólicos, mediados pela comunicação.



No caso do turismo no espaço rural, a comunicação também desempenha o papel de transmitir às pessoas, por meio de diferentes meios pelos quais se utiliza, as vinculações entre os produtos simbólicos turísticos e as expectativas de experimentação deste produtos - processo este que é decisivo para provocar a iniciativa de o turista consumir determinado produto turístico no espaço rural.

5. PROCESSO COMUNICACIONAL

No momento em que a comunicação, comprovadamente, assume um papel relevante para aproximar o turista (consumidor) e as atrações turísticas desenvolvidas no espaço rural é que se faz necessária uma reflexão sobre o processo comunicacional desenvolvido nesta relação atração/turista, já que o próprio ambiente geográfico, em muitos casos, impõe barreiras e limitações ao processo de comunicação estabelecido entre o turista, predominantemente, morador dos centros urbanos, e o espaço rural, geralmente, localizado distante do local de origem do turista.

A teoria da comunicação proporciona um conjunto útil de instrumentos conceptuais, os quais permitem conhecer quer o contexto social, histórico e econômico em que determinado modelo de comunicação se desenvolveu, quer o próprio o modelo de processo comunicativo. Assim, a relevância do processo comunicacional para o turismo no espaço rural justifica-se pelo fato de se considerar que, em comunicação, é de extrema relevância tudo o que envolve o processo de envio e recepção de mensagens. É, portanto, necessário o entendimento do processo de comunicação que está em causa.

Com relação a este propósito Frade (1991) acrescenta que os processos de comunicação, em geral, podem ocorrer numa pluralidade de patamares, conforme segue:

- 1) Coextensivamente à sociedade global – inclui uma comunicação mediatizada abrangendo um público vasto potencialmente expansível;
- 2) Interinstitucional e interorganizacional – corresponde a um nível comunicacional que ocorre entre entidades institucionais ou organizacionais. Por vezes, abrange relações não apenas comunicacionais;
- 3) > Intra-institucional e intraorganizacional – reporta-se à comunicação desenvolvida no interior das organizações ou instituições;
- 4) Intergruppal – refere-se à comunicação desenvolvida entre grupos, cuja actividade ou troca implica o seu estabelecimento ou manutenção;
- 5) > Intragruppal – relativo à comunicação estabelecida no interior dos grupos entre os seus elementos;
- 6) Interpessoal – refere-se aos processos comunicacionais que têm lugar entre pelo menos dois sujeitos individuais; e
- 7) Intrapessoal – refere-se ao processamento de informação por um sujeito singular;

Assim, Frade (1991) identifica a existência de diferentes níveis de sociedade onde a comunicação ocorre e a relação estabelecida entre os mesmos. Este ponto remete para a idéia de que o processo comunicacional está presente em qualquer um desses níveis sendo, no entanto, determinado por vários factores: o tipo dos interlocutores envolvidos na emissão e recepção, os objetivos gerais e específicos da comunicação, que por sua vez determinam a mensagem e o modo de transmissão.



Sob este propósito, Chaffee e Berger (1989) identificam quatro níveis de análise da comunicação, ou seja, quatro níveis onde pode ocorrer a comunicação:

- 1) Intraindividual - aborda o processo de relacionamento do indivíduo com atividades de comunicação;
- 2) Interpessoal - identifica e estuda relações de comunicação que se ocorrem entre duas ou mais indivíduos;
- 3) Organizacional ou de Rede - estuda as relações entre um conjunto de indivíduos e o contexto onde se inserem; e
- 4) Macro-Social - estuda propriedades e atividades comunicacionais desenvolvidas em e entre sistemas sociais mais amplos.

Ao detalhar os níveis de análise da comunicação, Chaffee e Berger (1989) pretendem realçar que, qualquer que seja o nível da sociedade onde a comunicação ocorre, a sua essência reside sempre no processo comunicacional. Independentemente da comunicação ocorrer entre indivíduos, organizações ou sociedades, apenas serão produzidos os efeitos comunicacionais desejados caso sejam otimizados todos os elementos que compõem o processo comunicacional. Efetivamente, é o processo comunicacional que viabiliza ou não que a comunicação atinja um dos seus objetivos - influenciar atitudes e moldar comportamentos.

Em suma, a comunicação seja ela interpessoal, intraorganizacional ou interorganizacional apresenta como objetivo geral provocar uma reação no seu receptor, seja ela positiva ou negativa.

Desta forma, tanto o turismo rural, como a comunicação, devem ser entendidas segundo uma perspectiva sistêmica, onde vários fatores interagem entre si, mantendo fortes relações de interdependência. O sistema turístico em geral, bem como o turismo no espaço rural, aponta para a necessidade de uma utilização correta do processo comunicacional, com vista a estabelecer uma ligação entre a oferta e a procura, objetivo principal de qualquer atividade econômica. Por essa razão, os elementos da comunicação deverão ser convenientemente orientados, obedecendo a intenções pré-definidas, com objetivos e estratégias adequadas e precisas, sempre em função dos resultados que se pretende alcançar. Conhecer para assim dominar o processo de comunicação revela-se como um dos pontos-chave do sistema turístico no espaço rural.

Lopes (2001) destaca que para que um plano de comunicação seja feito no âmbito do turismo, deve-se considerar, além das especificidades do produto turístico, as características do destino que será trabalhado no âmbito comunicacional e o perfil do visitante que a região deseja receber, levando em consideração a questão da sazonalidade do destino (ou seja, os períodos do ano em que há maior fluxo de visitantes) e a questão da regionalidade, identificando as características culturais, naturais e históricas da região.

Como evidencia Barbosa (2001), a imagem talvez seja um dos temas de maior relevância quando se trata do turismo rural. Sobretudo, porque a atividade turística faz parte de uma economia simbólica, em que a imagem do consumo demanda o produto” (GASTAL e CASTROGIOVANNI, 2003). Isso ocorre devido a uma movimentação de indústrias de produção de bens palpáveis para indústrias de produção de imagens, transferindo-se de um sistema econômico material para um sistema de signos, símbolos e representações – tornando-se a indústria contemporânea mais flexível e adaptada às necessidades emergentes dos consumidores.



Sá (2002) destaca ainda que o consumidor escolhe o destino através da imagem construída em sua mente – que pode ser influenciada pelos meios de comunicação de massa, por informações de grupos do qual pertence, por instituições, valores, bem como pelo conhecimento generalista que possui sobre o local. Além disso, a decisão dependerá também das características subjetivas individuais bastante dinâmicas e heterogêneas, que poderão ser influenciadas e modificadas a cada momento, pois irá depender da percepção, grau de informação e interpretação de cada indivíduo, bem como sua formação educacional e intelectual.

Desta forma, Leal (2008) conclui que, na atualidade, a mídia passa a ser um dos principais instrumentos de mediação entre visitantes, empresas, profissionais e destinos – tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano – através das mais variadas notícias e reportagens que são veiculadas diariamente nos meios de comunicação. Tais informações são muitas vezes determinantes no processo de escolha do consumidor turístico, precisando está calcadas nas características e vocação turística das localidades. “Por isso, o estudo do processo comunicacional do turismo rural deve estar presente ações das iniciativas público-privadas da modalidade turismo no espaço rural, como elemento fundamental para uma construção adequada das imagens de atrativos, serviços e equipamentos turísticos, fazendo-se necessário ainda o desenvolvimento de estudos mais profundos neste sentido, na busca de uma construção simbólica mais responsável dos destinos” (LEAL, 2008).

6. APLICAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

É diante deste reconhecido potencial de a comunicação aproximar a oferta e a demanda turísticas, e frente à dimensão da indústria turística, seja no turismo no espaço rural como em outra modalidade, que pressupõe-se o uso de informações intensivas sobre o produto turístico, devido a dois aspectos principais do turismo rural: Heterogeneidade e Intangibilidade, conforme segue:

1) Heterogeneidade - o produto turístico é um produto complexo que tem diversos componentes, e em cuja definição e abrangência dependem de diferentes agentes, o que exige a existência de conexões que abordem uma informação atualizada, eficiente e exata.

2) Intangibilidade – os consumidores potenciais de produtos turísticos não podem “provar” a viagem antes de comprá-la, o que faz com que necessitem de uma informação mais detalhada sobre o produto turístico.

Desta forma, uma das alternativas viáveis para o processamento da informação que deve ser comunicada ao turista ou ao potencial turista é por meio do uso intensivo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Chamam-se Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ou Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) as tecnologias e métodos para comunicar surgidas no contexto da Revolução Informacional, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidas gradativamente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 1990. A imensa maioria delas se caracteriza por agilizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores) para a captação, transmissão e distribuição das informações (texto, imagem estática, vídeo e som).



No caso do turismo no espaço rural, o uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação por parte das propriedades rurais (atrativos turísticos) faz com que viajantes e turistas possam solicitar informação sobre produtos, preços, horários e efetuar reservas on-line aos intermediários turísticos (agências de viagens), redes hoteleiras ou empresas aéreas.

Nas últimas décadas, companhias aéreas, agências de viagens, locadoras de veículos e as redes hoteleiras, entre outros segmentos do turismo, intensificaram a utilização de processos comunicacionais, apoiados, principalmente, nas crescentes facilidades de acesso às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. O turismo no espaço rural, no entanto, com suas peculiaridades de, em geral, ser desenvolvido em locais geograficamente distantes dos grandes centros urbanos, passou a também demandar a intensificação da utilização de sistemas de informação e de comunicação - capazes de dar suporte à competitividade das propriedades turísticas rurais frente à concorrência com as demais modalidades de turismo -, sem que houvesse a realização de estudos e a efetiva implantação de processos comunicacionais capazes de interligar de forma adequada os fornecedores de produtos turísticos no espaço rural com os seus distribuidores (agências de viagens), que são o elo com os turistas.

7. CONCLUSÃO

O turismo no espaço rural tem registrado, nas duas últimas décadas, índices de crescimento quantitativo, no Brasil, representado pela expansão no número de propriedades rurais que praticam atividades turísticas, o que demonstra o potencial da modalidade em grande parte do território brasileiro, caracterizado pela presença consolidada de atividades rurais. Esta expansão quantitativa confirma que muitos empreendedores rurais, predominantemente de propriedades pequenas e médias, incorporaram atividades turísticas como forma de aproveitar a oportunidade de mercado com a modalidade, sem se preocupar, no entanto, com a utilização intensiva de processos comunicacionais capazes de mediar as relações entre oferta (atrativos turísticos rurais) e demanda (turistas em potencial e agências de turismo).

Notadamente, as características de produção familiar em grande parte das propriedades rurais que incorporaram a prática do turismo rural contribuíram para que a gestão dos processos de comunicação e de informação, necessários para mediar a oferta dos produtos aos turistas, fosse subestimada pelos empreendedores do espaço rural, de modo que um dos itens relevantes na estruturação, recomendada pelas entidades que estudam o desenvolvimento da modalidade, contempla, entre outros fatores, a intensificação da utilização de processos comunicacionais para ampliar a competitividade das propriedades que praticam o turismo no espaço rural.

Conclui-se, portanto, que governos e entidades públicas e privadas de apoio ao desenvolvimento da modalidade, bem como empreendedores do segmento, devem identificar e desenvolver processos de comunicação adequados às características do turismo no espaço rural, como forma de garantir que a atividade seja desenvolvida de forma ordenada e promissora. Para isso, recomenda-se o uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICS) nas propriedades que desenvolvem atividades turísticas, de modo que tais ferramentas tecnológicas, hoje acessíveis, possam ampliar e fortalecer as relações entre



oferta e demanda dos produtos turísticos, com resultados diretos na transmissão de informações mais confiáveis e adequadas aos potenciais turistas.

O presente estudo não contemplou análises de quais agentes, elementos e meios poderiam compor o processo comunicacional a ser desenvolvido em atividades turísticas no espaço rural, o que fica recomendado para pesquisas e estudos futuros. Estudos de casos com levantamentos das Tecnologias de Informação e Comunicação disponíveis nas propriedades rurais que praticam o turismo rural também podem facilitar o dimensionamento do potencial de implantação de processos comunicacionais nestas propriedades.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATURR. **Diretrizes para o Turismo Rural no Brasil**. Disponível em http://www.turismorural.org.br/abraturr/scripts/imprensa/040730_propostas.asp. Acesso em 08/03/2008.
- BARBOSA, Yacarim Melgaço. **O despertar do turismo: uma visão crítica os não lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BERGER, Charles, B.; CHAFFEE, Steven, *What communications Scientists Do*, in Charles Berger e Steven Chaffee. **Handbook of Communication Science**, 2ª ed., California, 1989.
- BERLO, David Kenneth. **O processo de comunicação: introdução à teoria e a prática**. Tradução Jorge Arnaldo Fontes, 9 ed. São Paulo : Martins Fontes, 1999.
- BRYMAN, Alan. **Research methods and organization studies**. New York: Routledge, 1989, p. 76.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo X Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade** in CATROGIOVANNI, A.; GASTAL, S. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento local. In: _____. **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- EMBRATUR e MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Oficina de Planejamento em Turismo Rural: Fase Marco Conceitual**. Brasília: Relatório de Oficina: novembro de 1998.



FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **O turismo dos deslocamentos virtuais.** In Turismo espaço paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 20.

FRADE, Pedro, M. Comunicação, in Manuel Maria Carrilho (Org.) **Dicionário do Pensamento Contemporâneo**, Publicações D. Quixote: Lisboa, 1991.

LEAL, Rosana Eduardo S. 2008. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo.** Disponível em: www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf. Acesso em 05/03/2008

LOPES, Dirce Vasconcellos. 2001. **Comunicação e Turismo: nuances e estratégias.** Revista Eletrônica Turismo: dimensões e perspectivas/ Faculdades Nobel. 01: 01-06. Disponível em: <http://www.nobel.br>. Acesso em 02/05/05.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico. Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001, p.106-107.

RODRIGUES. ADYR BALASTRELI. **Turismo rural.** Editora Contexto. São Paulo, 2003, p. 101.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

SILVEIRA, M.A. **Planejamento territorial e dinâmica local: Bases para o turismo sustentável.** In Turismo e Desenvolvimento Local. Hucitec. São Paulo, 1997.

URRY, John. **O olhar do turista.** São Paulo: Studio Nobel, 1996, p. 18.

WAINBERG, Jacques A. **O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia.** In: VI Colóquio Internacional de Comunicação - Regiocom - Comunicação e Turismo: Perspectiva para o desenvolvimento Regional. 2001, Maringá.