

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

**FELIPE BORBOREMA CUNHA LIMA**

**O AGROTURISMO EM SANTA ROSA DE LIMA – SC: um estudo dos  
discursos midiáticos e suas influências na atividade.**

**Balneário Camboriú/SC**

**2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**FELIPE BORBOREMA CUNHA LIMA**

**O AGROTURISMO EM SANTA ROSA DE LIMA – SC: um estudo dos discursos midiáticos e suas influências na da atividade.**

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* do Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, na Universidade do Vale do Itajaí, Campus Balneário Camboriú.

Linha de Pesquisa: Planejamento e Gestão: Interface Turístico, Espaço e Sociedade-TES.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Yolanda Flores Silva.

**Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação Turismo e Lazer  
Balneário Camboriú/SC  
2009**



## RESUMO

Sendo o turismo uma atividade que afeta e é afetada pelas mais diversas áreas, o entendimento da problemática cultural é uma condição *sine qua non* para o desenvolvimento sustentável da mesma. Desta forma, este trabalho visa analisar os discursos midiáticos propagado pelos meios de comunicação impresso, televisivo, eletrônico e radiofônico e sua influência sobre a gestão do agroturismo em Santa Rosa de Lima. Os procedimentos metodológicos adotados terão como base a pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, através de coleta de dados bibliográficos e documentais de material selecionado de: reportagens, programas educativos – informativos, utilizados como objeto de divulgação do modelo de agroturismo na região nos últimos 5 anos. Para análise deste material, usaremos técnicas de análise de discurso do Modelo de Cooperação Textual de Umberto Eco. Ao final apresentamos os discursos existentes das distintas imagens de Santa Rosa de Lima divulgadas em Santa Catarina, nas demais regiões do país e suas variações.

**Palavras-chaves:** Turismo; Agroturismo; Discurso Midiático; Santa Rosa de Lima.

## ABSTRACT

Given that tourism is an activity that affects and is affected by various sectors, an understanding of cultural issues is a *sine qua non* condition for its sustainable development. This work therefore seeks to analyze the media discourses propagated by the printed media, television, electronic and radio media, and their influence on agritourism in Santa Rosa de Lima. The methodological procedures adopted are based on qualitative research, taking an exploratory approach, through the collection of bibliographic and documentary data from selected material, including reports and educational/informative programs used as the object of disclosure of the agritourism model in the region over the last five years. To analyze this material, techniques are used to analyze the discourse of Umberto Eco's Model of Textual Cooperation. At the end, existing discourses are presented of the various images of Santa Rosa de Lima, divulged in Santa Catarina and other regions of the country, and their variations.

**Key words:** Tourism; Agritourism; Media Discourse; Santa Rosa de Lima.

## AGRADECIMENTO

Recordo que certa vez eu li em algum lugar Pablo Neruda dizer que escrever era algo simples, ao começar deve-se colocar uma palavra que inicie com uma letra maiúscula e ao terminar precisa-se apenas por um ponto final, no meio somente algumas idéias.

Na prática é isso mesmo, contudo nada disso torna a tarefa mais fácil, pelo contrário, o trabalho de escrever é árduo e por muitas vezes solitário. É só você, as palavras, os livros, as idéias, os papéis em branco, no torturante e delicioso processo de criação do texto. Afinal, como diria Nietzsche, “ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar, para atravessar o rio da vida – ninguém exceto tu, só tu”.

Em contrapartida, as pessoas a minha volta como num desfile das grandes virtudes, deram suporte, apóio e estímulo durante esse processo, mostrando-se presente em todos os momentos e me ajudando cada um a seu modo.

Agradeço e dedico, portanto esse trabalho em primeiro lugar a Deus, pois sem ele nada seria possível. Aos meus pais, Roberto e Lêda Cunha Lima, por me ensinarem que amar é encontrar sua riqueza fora de si. A Yolanda, em nome de todos os professores que ajudaram no meu crescimento intelectual, com sua sabedoria e humildade em compartilhar o conhecimento. Aos muitos amigos conquistados ao longo da minha trajetória, por terem sido mais que tudo, base do meu crescimento pessoal.

“Este trabalho consistia em começar a se interrogar politicamente [eu diria sociologicamente] sobre as imagens e os sons, e sobre suas relações”.  
Bourdieu parafraseando Godard



## SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Justificativa.....	17
3. Objetivo Geral.....	24
3.1. Objetivos Específicos.....	24
4. Contextualização Teórica.....	25
4.1. Turismo em Espaço Rural e as Implicações Sobre o Novo Rural.....	25
4.2. Conceito, Características e Princípios do Agroturismo.....	28
4.3. Mecanismos de Incentivo ao Desenvolvimento do Turismo Rural.....	30
4.4. O Turista / consumidor do Rural.....	33
4.5. A Mídia e as Influências na Imagem de um Destino Turístico.....	35
4.5.1. Transformações e efeitos da mídia.....	36
4.5.2. Estratégias e processos de seleção de informação.....	40
4.5.3. Imagem da marca e do destino turístico.....	44
5. Procedimentos Metodológicos.....	50
5.1. A Coleta de Informação.....	50
5.2. Universo e Amostra da Pesquisa.....	52
5.3. Coleta e Análise Documental.....	55
5.4. Aspectos Éticos da Pesquisa.....	59
6. Análise dos Resultados.....	61
6.1. Santa Rosa de Lima.....	61
6.1.2. De Município de Borda a Município de Centro.....	66
6.1.3. O Movimento de Organização da AGRECO/Acolhida na Colônia.....	70
6.2. Caracterização e Dimensão da Imagem do Agroturismo nos Discursos Midiáticos e suas Variações.....	76
6.3. Discurso Midiático x Realidade.....	80
6.4. A Influência da Mídia na Atividade.....	82
6.5. Discursos não Midiatizados Percebidos.....	85
7. Considerações Finais.....	88
8. Referências Bibliográficas.....	91
9. Apêndices .....	99
Apêndice 1: Lista de textos analisados por meio de comunicação .....	100
Apêndice 2: Roteiro das entrevistas .....	105

Apêndice 3: Resultado das entrevistas.....	106
Apêndice 4: Termo de consentimento livre e esclarecido.....	118
Apêndice 5: Termo de compromisso de utilização de dados.....	120
12. Anexos.....	121
Anexos 1: Amostra das matérias analisadas.....	122
Anexos 2: Estatuto da associação de agroturismo acolhida na colônia.....	128
Anexos 3: Caderno de normas acolhida na colônia - Brasil.....	139

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 01:</b> Estrutura de valor da marca baseada no consumidor.....	46
<b>Figura 02:</b> Esquema de Formação das Estruturas Actanciais de Greimas.....	58
<b>Figura 03:</b> Estado de Santa Catarina.....	62
<b>Figura 04:</b> Caminhos/ estradas para as Encostas da Serra Geral.....	63
<b>Figura 05:</b> As bordas.....	68
<b>Figura 06:</b> Redes associativas dos agricultores familiares das Encostas da Serra Geral.....	73
<b>Figura 07:</b> Diagrama de redes formadas por associações e cooperativas das Encostas da Serra Geral.....	74
<b>Figura 08:</b> Diagrama dos elementos do discurso do agroturismo.....	78
<b>Quadro 01:</b> Circunstâncias de enunciação – perfil do material selecionado....	54
<b>Quadro 02:</b> Modelo de cooperação textual segundo Umberto Eco.....	56

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo nasce como um subprojeto de uma investigação realizada com financiamento do CNPq (edital Universal 2004/2005), que serviu como base a mais quatro subprojetos, financiados pela UNIVALI (PROBIC / PIPG). Devido à amplitude do tema proposto no projeto principal, inúmeras possibilidades se apresentam para uma continuidade e aprofundamento nos mais variados temas, entre eles, a possibilidade de caracterizar e analisar os discursos midiáticos sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima, observando se a imagem propagada pelos meios de comunicação se apresenta uniforme ou com variações sobre a mesma e dessa forma criando várias múltiplas imagens da localidade, bem como de seus moradores.

Considerando a linha de pesquisa de Planejamento e Gestão de Espaços Turísticos, dentro do curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, essa investigação deu continuidade aos trabalhos já desenvolvidos<sup>1</sup>, porém agora considerando um novo universo que foi o midiático, observando este e sua influência na gestão do agroturismo no município de Santa Rosa de Lima.

A atividade turística, tal como a conhecemos na atualidade, desenvolveu-se muito recentemente ligada à melhoria dos meios de transportes, ao barateamento das viagens, à definição das leis trabalhistas, que garantiram ao trabalhador o direito a férias, 13º salário entre outros. Por outro lado, o mercado globalizado associado à utilização de novas tecnologias impulsionou, nos últimos anos do século XX, a fabricação de produtos e serviços, cada vez mais baratos e com uma melhor qualidade, aumentando a concorrência entre os produtores. Esse processo causou o que foi denominado de segmentação de mercado, que Ansarah (1999, p. 09) compreende como uma possibilidade de “identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências” possibilitando a criação de produtos específicos para cada um desses grupos. Neste sentido, na linha de

---

<sup>1</sup> Trabalhos desenvolvidos no núcleo de pesquisa Planejamento e Gestão: Interface Turismo, Espaço e Sociedade- TES, abordando a temática do agroturismo em Santa Rosa de Lima: ULLER (2005); FEUSER (2006); ARNHOLD (2006); FREITAG (2008); SLAPNICKA (2008); CRIVELATTI (2008) e OLIVEIRA (2009).

pensamento de Ansarah (1999), o turismo realizado no espaço rural se enquadra nesta possibilidade, de um turismo direcionado a um segmento bem específico, que pode ser mais barato do que outros segmentos.

Seja porque é um segmento mais barato ou porque as pessoas procuram por algo diferente do que já conhecem no meio urbano, a atividade turística no espaço rural, desde o final do século XX, vem se desenvolvendo cada vez mais no Brasil e no mundo. Fruto de uma corrente que busca oposição ao chamado turismo convencional surge de acordo com Tulik (2000) como um turismo alternativo, baseado numa necessidade das pessoas frente ao cotidiano urbano de retornar ao campo. Esta busca por este segmento turístico parece nascer frente às novas necessidades do homem pós-moderno, devido a complexização das estruturas econômicas, o desenvolvimento acelerado das grandes cidades e centros urbanos, além dos novos valores relacionados com o desenvolvimento ambiental sustentável. (RUSCHMANN, 1997).

Contudo, chegar nesse momento de olhar o planeta e seus muitos ambientes e '*habitats*' como um espaço a ser cuidado, foi e vem fazendo parte de um rol de acontecimentos e transformações nas mais diversas áreas. Após a Revolução Verde, difundida na década de 1960, cujo uso indiscriminado de agrotóxicos causou vários danos ambientais, tais como a poluição do solo, das águas, o desmatamento generalizado das matas brasileiras entre outros problemas, temos agora a preocupação inversa, a da preservação dos recursos naturais, que de certa forma vem somar força com o desenvolvimento do agroturismo, que visa integrar a atividade agropecuária e turística sempre preocupada com as questões ambientais (BUTTEL, 1995).

Em outras áreas, vários movimentos semelhantes de natureza sócio-econômica e cultural dinamizam o mercado impulsionando o surgimento de um número cada vez maior de variações sobre o mesmo tema. Na agricultura, em especial, surge em 1924 na Alemanha, o movimento da agricultura biodinâmica / natural, tomando como base o pensamento filosófico de Steiner. Este movimento se baseava na reação da sociedade em repelir os produtos alimentícios industrializados, pelo excesso de produtos químicos como forma de evitar doenças crônicas. Na Inglaterra recebe a denominação de agricultura

orgânica, uma agricultura que tem como princípio básico o respeito à natureza e a produção de alimentos livre de aditivos químicos. (BRANDERBURG, 2001).

Esse processo que atingiu a agricultura dinamizou-a, e abriu espaço para novos segmentos, entre eles o turismo rural, como, uma atividade turística abrangente e diversificada no espaço rural. Uma outra questão bastante complexa diz respeito às implicações conceituais sobre o tema, sendo abordadas posteriormente ao longo desse texto. Considerando a pesquisa que realizamos, entendemos o espaço rural sob a ótica de Tulik (2003, p. 16) “área de atividade ligada à agropecuária, com baixo povoamento e baixa densidade demográfica”.

Esta escolha ocorre numa perspectiva pessoal por entendermos que a imprecisão de conceitos sobre o turismo rural no Brasil é a grande questão para iniciar nossa reflexão, uma vez que muitos conceitos estão vinculados à tentativa de classificações baseadas em parâmetros europeus, sem considerar que as realidades brasileiras são possuidoras de contextos diferentes e complexos. E mesmo as comparações entre países europeus mostram modalidades distintas no tocante ao turismo no espaço rural, não havendo dessa forma critérios fechados para classificação, resultando em graves equívocos (RODRIGUES, 2003).

No Brasil, a modalidade do turismo rural é muito recente e é considerado o marco oficial para essa atividade, as iniciativas do município de Lages, localizada no planalto de Santa Catarina, que em escala estadual, a partir da fazenda Pedras Brancas, em 1986, que acolhia visitantes para passar um dia no campo. As fazendas do Barreiro e a Boqueirão, também se apresentam como pioneiras oferecendo pernoite e participação nas lidas do campo (RODRIGUES, 2003).

Neste contexto de “venda” do espaço rural como ambiente de lazer, ócio e recreação, observamos que a mídia possui um caráter de fundamental importância no que se refere à criação de ‘necessidades’ do consumo de determinados produtos ou serviços. Tal afirmação mostra como podemos ser invadidos por idéias e sugestões, inclusive sobre o tipo de turismo que devemos fazer. Nesta época de consumo, na qual a sociedade é invadida por uma constante oferta midiática, possibilitando criar a ilusão dos sentidos, numa

dinâmica que leva os símbolos a tomarem o lugar das coisas que consideramos verdadeiras em nosso cotidiano (CARMO, 2006).

A imagem do meio rural sempre será representada de forma especial, seja nas questões culturais ou na psique de seu povo, isso devido à necessidade mais básica do ser humano de provir da natureza o alimento, sem contar que todas as civilizações por mais modernas e urbanizadas que sejam, tiveram sua origem na sociedade rural agrária (SWARBOOKE, 2000).

A mídia e a comunicação de massa são cada vez mais presentes na vida das pessoas, sendo responsável por grande parte das informações e dos entretenimentos utilizados pela população, exercendo um impacto maior à medida que ocorre o desenvolvimento da tecnologia e a diminuição das fronteiras, frente ao processo de globalização. A mídia é responsável atualmente por representar e criar a imagem de todo e qualquer produto e serviço disponível no mercado.

Com a mídia, o turismo amplia seu universo de divulgação e venda do mito do deslocamento e a busca do lugar perfeito, belo e ideal. Os panfletos, revistas e filmes de promoção turística se apropriam de ângulos e efeitos, a ponto de criarem a imagem da terra prometida. Além disto, as pessoas contam com a mídia para receber informações sobre as ações políticas do local, prováveis problemas ecológicos, econômicos e sociais para decidir ou rejeitar uma destinação turística. O que foi descrito por Kotler como sendo a idéia da imagem: “a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade” (KOTLER, 1995, p. 151).

Entendendo a importância e a força que a mídia causa nos destinos turísticos, Ruschmann (1990, p. 70) afirma que: “a propaganda turística é considerada uma atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado local”.

É importante, porém ressaltarmos que essa imagem pode muitas vezes ser manipulada para beneficiar ou prejudicar o local, envolvendo várias questões éticas e morais. Obviamente os problemas e defeitos de um local não podem ser esquecidos, contudo os responsáveis pelo marketing, agem de

forma a exaltar os atrativos de um destino, no intuito de minimizar os problemas relacionados à imagem do local, pois segundo Wild, (2004, p. 42) “quando o turista decide viajar ele compra antes de tudo uma imagem”. Se não é correto vender uma imagem falsa, enganosa e mentirosa, por outro lado essa imagem pode ser transformada, resultando em aspectos característicos da diversidade cultural, como ilustra Bignami (2002), ao mostrar como o personagem Zé Carioca dos desenhos de Walt Disney, cria uma nova roupagem para a “malandragem” brasileira em especial do carioca, funcionando como atrativo.

Nessa ótica entendemos que toda publicação tem um recorte a apresentar ao seu leitor, não apenas ligado a eventos culturais, mas também a todo um conjunto de olhares sobre as tendências do momento em relação ao passado, incluindo perdas e ganhos, sendo esse recorte, então, ponto determinante na decisão de escolha por parte dos turistas que podem ser influenciados positiva ou negativamente (PIZA, 2003).

Com relação ao Turismo e em particular com o turismo rural é possível perceber como a construção de uma imagem pode ser algo positivo ou muito negativo para determinados destinos turísticos. Esse processo dar-se, de acordo com Mckercher (2002, p. 18) porque as “pequenas operações que correm por fora da tendência atual da indústria de viagens e podem ser ‘defraudados’ por recursos de marketing inadequados”, que ao serem utilizados de forma inábil forjam imagens que não se adéquam a realidade.

A partir deste olhar, é que começamos a sentir a necessidade de entender o discurso apresentado pela mídia sobre o desenvolvimento da atividade de agroturismo em Santa Rosa de Lima, que desde 1999, após a criação do projeto “Acolhida na Colônia” baseado no modelo francês, *Accueil Paysan*, vem realizando uma gestão com princípios associativos e a inserção de valores como a ética e a inclusão no turismo que realizam nas Encostas da Serra Geral Catarinense.

Nesse trabalho apresento um pouco da trajetória do agroturismo que foi organizado na região de Santa Rosa de Lima e municípios vizinhos e os discursos da mídia e de alguns personagens relacionados com esse processo. No capítulo inicial realizamos uma revisão bibliográfica sobre a atividade



turística em espaço rural, partindo de sua base conceitual para melhor entendermos sua segmentação, em especial o turismo rural e o agroturismo. Em seguida apresentaremos um paralelo entre a mídia e o turismo, enfocando as principais influências da primeira atividade sobre a última, seguida de uma breve discussão sobre a construção social da realidade, suas representações e as influências exercidas pela mídia. Fechando a fundamentação teórica desse trabalho teremos a apresentação da organização sócio-espacial do município de Santa Rosa de Lima e os processos de participação do município no movimento agroecológico e conseqüentemente do agroturismo.

Para a discussão dos resultados, a ferramenta escolhida para a análise de conteúdo/discurso, dos textos selecionados para leitura / pesquisa é uma adaptação de Silva (1999) do modelo de cooperação textual de Umberto Eco. Os demais aspectos e instâncias metodológicas abordam explicações sobre o trabalho de campo e o compromisso em assumir as condutas éticas, etapas fundamentais no desenvolvimento de uma pesquisa com caráter antropológico e de cunho etnográfico. Nessa etapa apresentaremos a caracterização e dimensão da imagem do agroturismo nos discursos midiáticos, as variações encontradas entre os discursos e a realidade, e por fim algumas considerações sobre a possível influência da mídia na gestão do agroturismo em Santa Rosa de Lima.

## 2. JUSTIFICATIVA

O enfoque principal desse trabalho teve como ponto de partida o fato da atividade turística contemporânea, influenciar e ser influenciada por um contexto amplo que abrange a economia, a sociedade, a política e a cultura. Na ótica de Trigo (1998), a cultura contemporânea reserva um grande espaço para o prazer e o lazer, sendo de fundamental importância o entendimento das mudanças ocorridas nas últimas décadas nas artes e na cultura em geral, exigindo uma percepção bem delineada da cultura pós-moderna que permeia a sociedade pós-industrial.

Observando os produtos oferecidos pela mídia nos dias atuais, de forma geral, podemos notar que apresentam um caráter de realidade virtual tão avançada, que uma pessoa pode adquirir a sensação de experimentação, mesmo sem nunca ter vivido ou presenciado a mesma. Portanto, o evento e a mídia encontram-se no mesmo nível, sendo a soma da ação e da percepção que resulta na opinião pública (NIELSEN, 2002).

Toda a discussão sobre a imagem divulgada nos discursos midiáticos da atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC a partir do projeto “Acolhida na Colônia” e como a imagem propagada pela mídia pode afetar a gestão da atividade na região, ganham maior relevância devido ao fato que o processo de construção social da realidade, é feito através da interpretação dos indivíduos.

“A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 35). Sob essa ótica, a mídia mais do que uma ferramenta de marketing, que tem o poder de promover ou destruir a imagem da atividade do agroturismo, pode ser entendida como uma ferramenta capaz de apresentar uma inter-relação direta com os fenômenos que constituem a realidade histórica e social em que as ações apresentadas se desenvolvem, interferindo na vida cotidiana dos atores sociais envolvidos no processo.

Por meio da observação da imagem criada pela mídia, possibilita-se identificar se os objetivos e expectativas do projeto de agroturismo “Acolhida na

Colônia” são dimensionados realisticamente pela mídia, e se apresenta um discurso capaz de influenciar a gestão em si, devido ao fato da consciência ser intencional, sendo dirigida para objetos específicos, sugerindo várias interpretações.

A consciência é capaz de mover-se através de diferentes esferas da realidade, o que proporciona a existência de múltiplas realidades, contudo entre essas várias realidades, uma se configura como a realidade por excelência, que se caracteriza como a realidade cotidiana. Quando comparada à realidade da vida cotidiana, a outras realidades aparecem campos finitos de significação, contudo essas outras realidades possuem a capacidade de transportar o espectador para outro mundo, com seus próprios significados e uma ordem que pode ter ou não relação com a ordem da vida contemporânea. O fato em questão é que mesmo temporariamente todos os campos finitos de significação caracterizam-se por desviar a atenção da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Sendo as experiências relacionadas às artes e a religião, exemplos ricos de transição dessa espécie e produtores endêmicos de campos de significação, fica evidente a necessidade de um estudo mais detalhado dos efeitos gerados pela mídia. Em especial devido à publicidade apresentar o caráter de operador totêmico, ou seja, o poder de transformar uma coisa em outra, o poder de criar novos significados para objetos não-humanos em coisas culturais: um automóvel converte-se em luxo, uma geladeira em conforto. Objetos produzidos e vendidos adquirem significados humanos; significado cultural (SANTOS, 2005).

“Dessa maneira, o dinheiro trabalha, o capital produz e, conseqüentemente, os meios de comunicação agem” (GUARESCHI, 1987, p. 18). Tal fato dar-se de acordo com o autor, devido à capacidade dos meios de comunicação de passar através do processo de fetichismo, semelhante aquele a que todas as atividades e os produtos estão sujeitos invertendo o significado dos seres vivos em coisas, enquanto as coisas se humanizam, adquirindo as qualidades de seres vivos.

Outro aspecto refere-se à mistificação dos meios de comunicação através do caráter ideológico das mensagens propagadas.

A ideologia, como sistema de representações, é inseparável da experiência vivencial cotidiana dos indivíduos. Dizer isso significa afirmar que a ideologia impregna os hábitos, desejos, reflexos das pessoas; significa, também, afirmar que a grande maioria das pessoas atravessa a vida sem, talvez, nunca se dar conta dos verdadeiros fundamentos dessas representações. É uma situação de existência que as pessoas vivem, como se fosse uma natureza social, e que é imposta sobre elas por um modo de produção que afeta todas as relações sociais (GUARESCHI, 1987, p. 19).

Esse mecanismo pode ser observado nos meios de comunicação, em especial sobre o jornalismo, devido à pressão do campo econômico, configurado através do índice de audiência. Em outras palavras, as relações entre anunciantes, que pagam a publicidade veiculada nos meios de comunicação, terminam por exercer uma censura de toda ordem, decidindo o que deve ser transmitido e de que forma, transformando a televisão, no que Bourdieu (1997, p. 20) definiu como sendo: “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”.

A análise das influências dos discursos midáticos ganha outro destaque ao observarmos a interação social na vida cotidiana, através das relações entre as várias realidades. “O outro pode ser real pra mim sem que eu tenha encontrado face a face, por exemplo, de nome ou por me corresponder com ele” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 47). Desse mesmo modo, a imagem criada e divulgada pelos meios de comunicação pode servir como formadora de uma nova realidade para as pessoas que não estiveram em contato direto com a localidade ou com o desenvolvimento da atividade do agroturismo.

Tal fato acontece por que a apreensão do outro é feita por meio de esquemas de tipificações, quer seja face a face, quer seja à distância. Criamos padrões e esquemas que definem o modo como lidamos com o outro e dessa maneira cria-se grupos de classificação para cada situação, pessoa ou fato. Pontualidade britânica é uma expressão utilizada por muitas pessoas, porém nem todos que a utiliza conhecem ao menos um inglês, muito menos podemos afirmar que todos os ingleses são pontuais, mas são capazes de afirmar que são pessoas pontuais devido as tipificação construída em torno desse povo. De certo modo esse processo se estende por todos os níveis de nossas vidas e relações com o meio em que vivemos.

A realidade social da vida cotidiana é, portanto apreendida num contínuo de tipificações, que se vão tornando progressivamente anônimas à medida que se distanciam do “aqui e agora” da situação face a face. Em um pólo do contínuo estão àqueles outros com os quais freqüentes e intensamente entro em ação recíproca em situações face a face, meu “círculo interior”, por assim dizer. No outro pólo estão abstrações inteiramente anônimas, que por sua própria natureza não podem nunca ser achadas em uma interação face a face. A estrutura social é a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Assim sendo, a estrutura social é um elemento essencial da realidade da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 52).

Assim entendemos que a expressividade humana é capaz de objetivações, que permitem que os processos subjetivos se estendam além da situação face a face nos quais são apreendidos. A realidade da vida cotidiana somente é possível por causa das objetivações, que possibilita entre outras coisas a significação, ou seja, a produção humana de sinais. Um exemplo é a linguagem, que consegue estabelecer pontes entre as diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido, muitas vezes unindo fatos e objetos que não se encontram em um mesmo contexto social, temporal e espacial (BERGER; LUCKMANN, 1985).

A mídia consegue ser um exemplo completo de tais efeitos, principalmente por aliar em alguns formatos a linguagem verbal e a não verbal. A seleção do material utilizado proporciona um contato com materiais menos usuais para a maioria dos pesquisadores, como folders e sites de divulgação, embora apresentem valor significativo para o estudo em questão. “A verdadeira ciência, na maior parte das vezes, tem má aparência e, para fazer avançar a ciência, é preciso, frequentemente, correr o risco de não se ter todos os sinais exteriores da cientificidade” (BOURDIEU, 2002, p. 42).

Contudo, a mídia se impõe como objeto e ferramenta de pesquisa por ter o poder de influenciar as pessoas e modificar aspectos culturais. A descoberta das relatividades culturais de nossa cultura e da cultura do outro se torna um importante passo para os estudos antropológicos. Durante nossa vida o processo de socialização vai fazendo com que a sociedade seja interiorizada em nós, interferindo diretamente no comportamento das pessoas, nos seus gostos, escolhas, modo de pensar, crenças, valores. Podemos dizer que em cada um dos indivíduos existe um pouco da sociedade, uma vez que não

apenas o modo de agir é influenciado por ela, mas também as maneiras relacionadas ao pensar e sentir, até o mais subjetivo das coisas em ações aprendidas socialmente, o que nos leva ao Fato-Social (SANTOS, 2005).

(...) maneiras de agir, pensar e sentir exteriores ao indivíduo, e dotadas de um poder coercitivo em virtude do qual se lhe impõem. Por conseguinte, não poderiam ser confundidos com fenômenos orgânicos, visto constituírem em representações e ações; nem com os fenômenos psíquicos, por estes só existirem na consciência dos indivíduos, e devido a ela. Constituem, pois, uma espécie nova de fatos, aos quais deve atribuir-se e reservar a qualificação de sociais (DURKHEIM, 1983, p. 88).

Seguindo a evolução histórica desse pensamento, observa-se que à medida que vários aspectos como: consumo, trabalho, família, gênero, rituais, religião, idade entre outros são inter-relacionados dentro de um mesmo fato social, vários aspectos de nossa cultura se apresentam, criando um resumo de toda a sociedade, sintetizando sua economia, suas leis, sua religião entre outros e formam um Fato Social Total (SANTOS, 2005).

Contudo a percepção do legítimo é objeto de lutas, porque não se configura como uma passagem automática do implícito para o explícito, podendo a mesma experiência do social reconhecer-se em expressões distintas, além das diferenças objetivas mais acentuadas estarem dissimuladas por diferenças mais imediatamente visíveis (BOURDIEU, 2002).

Dessa forma um extradiscurso é que dota de sentido o discurso, sendo necessária à relação entre os contextos social, econômico e político em que se dá o discurso, operando a linguagem como meio de representação. Os meios de comunicação assumem o “papel de mecanismo de constituição dos universos simbólicos, [...] elemento indispensável no processo de identificação, apreensão e compreensão das relações sociais pelos indivíduos” (GADINI, 1999, p. 12). Então o jornalismo ganha o aspecto de fragmento da realidade, fruto de um jogo de fatores e códigos de produção discursiva, e veicula o discurso resultante da colagem de vozes e sentidos, gerando uma compreensão singular do cotidiano.

Para a institucionalização da conduta, é necessária a construção de tipologias dos papéis, pois é através desses que as instituições incorporam-se à experiência do indivíduo. A análise dos papéis revela as mediações

existentes entre os universos macroscópicos de significação, objetivados por uma sociedade, e os modelos pelos quais estes universos são subjetivamente reais para os indivíduos, muito embora sempre haja variações na maneira como concebem o mundo. “Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se real para ele” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 103).

O sistema simbólico, como instrumento de conhecimento e de comunicação, possui um caráter estruturante, e por isso apresenta um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem, um sentido imediato do mundo, em particular do mundo social. Os símbolos são os instrumentos de conhecimento e de comunicação que tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 2002).

Fruto da dialética entre o indivíduo e a sociedade é que se deriva a identidade, resultante dos papéis desempenhados por cada um. Os tipos de identidade, por outro lado, são produtos sociais, elementos relativamente estáveis da realidade social, que permanecem inteligíveis até serem localizadas em um mundo (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Por ser um reflexo da sociedade, o comportamento dos indivíduos assim como as questões culturais são dinâmicas, dessa forma “os indivíduos adaptam instantaneamente seus comportamentos às cenas sociais das quais participam” (BEAUD; WEBER, 2007, p. 216). A relação cotidiana entre os indivíduos vai sendo traçada de acordo com as situações vivenciadas pelos mesmos, e à medida que novas situações acontecem, seus comportamentos se alteram e novos papéis são desempenhados interferindo no processo de construção da realidade.

Novos símbolos levam a novos vínculos identificatório e conseqüentemente a novos papéis. Os indivíduos passam a apresentar identidades diluídas, influenciadas por outras manifestações culturais ao seu redor, tornando-se políglotas, multiétnicas e migrantes. Tal processo é potencializado pelo excessivo volume de informação que é apresentado, como não se consegue conhecer e comprovar tudo que a mídia o apresenta, as

peças aceitam como verdade o conteúdo midiático, transformando-os em fatos inquestionáveis. (MONTIEL, 2003).

Em face desses aspectos, esta pesquisa teve o intuito de caracterizar e analisar o discurso propagado pela mídia, sobre a atividade do agroturismo, no município de Santa Rosa de Lima, no estado de Santa Catarina a partir do projeto “Acolhida na Colônia”, desenvolvida como base no modelo francês *Accueil Paysan*. Como este modelo é único no país (ainda que existam outras experiências com este nome no Espírito Santo, no Rio Grande do Sul e em algumas outras cidades de Santa Catarina), se avaliarmos às diversas formas que o turismo rural se apresenta no Brasil e no mundo e observarmos as possíveis imagens e discursos midiáticos nos meios de comunicação, poderá ser importante para outras investigações à análise dos impactos destes discursos no desenvolvimento da atividade turística no município e região.

Acreditamos que a mídia tanto constrói quanto destrói imagens e o que ela divulga deve ser verdadeiro e de acordo com a realidade histórica e social em que as ações apresentadas se desenvolvem.

Dessa forma, considerando a perspectiva acima nosso problema de pesquisa está representado na questão abaixo, seguido dos objetivos que norteiam nosso estudo:

- Qual é a imagem divulgada nos discursos midiáticos sobre a atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC a partir do projeto “Acolhida na Colônia” e como a imagem propagada pela mídia pode afetar a atividade?



### **3. Objetivo geral**

- Analisar os discursos midiáticos propagado pelos meios de comunicação impresso, televisivo, eletrônico e radiofônico sobre as atividades do agroturismo em Santa Rosa de Lima e se estes influência a atividade.

#### **3.1 Objetivos específicos**

- (1) Caracterizar os discursos midiáticos sobre o destino turístico Santa Rosa de Lima, analisando que experiências são mais enfatizadas pela mídia;
- (2) Descrever se as expectativas do projeto de agroturismo “Acolhida na Colônia” são dimensionadas realisticamente pela mídia;
- (3) Verificar se a imagem propagada pela mídia influencia o agroturismo em Santa Rosa de Lima.

## 4. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

### 4.1. Turismo em espaço rural e as implicações sobre o novo rural

Inicialmente temos que retomar o debate sobre as definições e os conceitos que envolvem essa tipologia turística. O espaço rural apresenta caráter híbrido devido suas condições atuais e não mais podemos reduzi-lo a um espaço limitado a atividade agropecuária, pois os novos processos produtivos progressivamente vêm alterando a organização espacial das comunidades rurais, a exemplo da inserção do setor de serviços, características sempre associada ao espaço urbano. Desta forma, “pode-se dizer que o rural só pode ser entendido como um *continuum* do urbano do ponto de vista espacial” (GRAZIANO DA SILVA, 2000, p. 26).

Nesse contexto, o meio rural assume o papel de fornecedor de bens terciários, ou seja, serviços, transportes, comércio e comunicação, proporcionando novas leituras sobre a ruralidade, as novas proposições econômicas e novas formas de relacionamentos sociais. (BLOS, 2005).

Tais transformações justificam-se pela necessidade de adequar-se às novas exigências do mercado, visando melhorar as condições socioeconômicas ou até mesmo possibilitar a sobrevivência de muitas comunidades rurais, por meio da complementação da renda familiar com atividades alternativas. Nesse contexto de integração com o restante da economia, é cada vez maior o número de atividades não-agrícolas ligadas ao lazer e ao turismo na zona rural, essência da nova ruralidade, conferindo pelo caráter de multifuncionalidade.

Dessa forma a atividade turística esbarra em duas questões; a dicotomia da relação entre rural e urbano, explicitada pela necessidade de incorporar a imagem rural aspectos elaborados para atender as exigências do mercado e valorizar cada vez mais tudo o que opõe ao artificialismo das cidades. Em um segundo instante, pela própria dinâmica espacial imposta pelo turismo rural, que visa utilizar um espaço de produção concomitantemente para o ócio, por mais contraditório que possa parecer. Tal processo tende a homogeneizar o rural e o urbano, uma vez que a “urbanização é responsável por mudanças

significativas na sociedade em geral, atingindo também o espaço rural e aproximando-o da realidade urbana” (MARQUES, 2002, p. 100).

Sendo assim, a definição dos conceitos básicos relacionados ao turismo rural, em meio a todos esses fatores ganham cada vez mais aspectos a serem considerados, tais como variantes turísticas não excludentes e que ao mesmo tempo interagem entre si, essas diferentes tipologias apresentam uma aplicabilidade semelhante embora defiram conceitualmente.

Em conseqüência desse fato surge uma profusão conceitual, com múltiplas terminologias para designar, muitas vezes, coisas semelhantes. Este leva há equívocos que afetam não apenas as discussões teóricas relacionadas ao assunto, mas também quanto aos serviços prestados. Frequentemente acaba por gerar mais confusão do que esclarecimento para o consumidor quanto à escolha do produto turístico desejado, onde o maior equívoco é considerar turismo em espaço rural como sinônimo de turismo rural.

Para Rodrigues (2001) qualquer tentativa de definir as modalidades de turismo rural deve considerar os seguintes pontos:

- Processo histórico de ocupação territorial;
- Estrutura fundiária;
- Características paisagísticas regionais;
- Estrutura agrária, com destaque para as relações de trabalho desenvolvidas;
- Atividades econômicas atuais;
- Características de demanda;
- Tipos de empreendimento.

Observando esses aspectos o Ministério do Turismo define que turismo em espaço rural como:

“Práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são necessariamente, Turismo Rural, e sim atividades de lazer, esportivas, ou ócio de cidadãos que ocorrem alheias ao meio em que estão inseridas... enquanto o turismo rural 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” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003-2007, p. 12).

Nesta linha de pensamento, temos que compreender que a agricultura permanece como destaque no espaço rural, ao lado de outras funções econômicas e sociais conferindo um caráter multifuncional ao turismo rural, contudo sob uma nova dinâmica, o que Graziano da Silva (2000) denomina de “Novo Rural”; ou seja, um espaço com pluriatividades:

Uma forma de gestão do trabalho doméstico que sempre inclui o trabalho agrícola, o que não quer dizer que esta atividade seja exclusiva ou mesmo mais importante. Outras atividades podem ser assumidas com o objetivo de dar suporte à unidade doméstica, ou ainda serem motivadas por considerações não relacionadas à agricultura (SCHNEIDER, 2003, p. 103).

A partir da perspectiva deste caráter multifuncional e desta nova dinâmica de atividades no espaço rural, o agroturismo surge como um rol de:

Atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, às quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agressão de serviços aos produtos agrícolas e bens não materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.), a partir do tempo livre das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa (ALMEIDA; RIEDEL 2000,p. 148).

De acordo com os conceitos apresentados ao longo do trabalho, “podem-se distinguir assim três categorias - agroturismo, turismo rural e turismo em áreas rurais - que como círculos concêntricos, integram cada uma delas a precedente” (SILVA, VILARINHO e DALE, 2000, p. 16). Contudo deve-se lembrar que o turismo em áreas/espaço rural engloba outras modalidades, não excluindo assim tipologias que ultrapassam os limites impostos pela mesma, tais como o ecoturismo, a prática de esportes de aventura, turismo de eventos entre outros.

As referências apresentadas acima possuem um caráter ilustrativo da profusão conceitual existente sobre o tema. Realizando uma revisão bibliográfica mais aprofundada, o termo turismo rural é comumente associado aos hotéis-fazenda, em Santa Catarina em especial devido ao modelo desenvolvido em Lages. Por outro lado a expressão turismo em espaço rural mostra-se muito genérica e abrangente, capaz de absorver qualquer modalidade, desde que praticada em área rural.

Entretanto como o nosso objetivo é analisar os discursos midiáticos sobre as atividades do agroturismo em Santa Rosa de Lima e verificar se a imagem propagada pelos meios de comunicação corresponde de maneira realística às expectativas do projeto “Acolhida na Colônia”, adotaremos nesse trabalho o conceito de agroturismo, as características e os princípios básicos que identificam a atividade utilizada pelos membros do projeto.

#### **4.2. Conceito, características e princípios do agroturismo**

De modo a construir uma base conceitual coerente com a adotada pelos membros do projeto “Acolhida na Colônia”, informações como conceito, características e princípios do agroturismo, foram retiradas da Carta de Princípios para o Agroturismo. Este documento foi escrito por 35 técnicos e representantes de diversas entidades que atuam em atividades de turismo junto a agricultores familiares, durante o VII Encontro Nacional do PNMT em novembro de 2001 em Brasília. Essa reunião foi promovida pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF (Ministério do desenvolvimento Agrário – MDA) e pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR).

Serão descritos a seguir, o conceito, as características e os princípios do agroturismo elaborados na carta de princípios para o agroturismo, com base nos estudos de Guzzatti (2003, p. 53-55):

Um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares organizados, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas, oferecendo produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem estar aos envolvidos.

De acordo com a mesma autora, as características apresentadas a seguir, servem para reforçar o conceito de agroturismo adotado:

- Trata-se de um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural.
- O agroturismo é desenvolvido em propriedades rurais familiares que manejam adequadamente os recursos naturais. Trata-se de um turismo ambientalmente correto, que busca uma convivência harmônica com a natureza, promovendo a educação ambiental. Além disso, o agroturismo deve contribuir para uma harmonização da paisagem rural local.

- O agroturismo deve oferecer aos visitantes produtos (*in natura* e transformados) produzidos na unidade familiar e/ou entorno rural, com qualidade; Será dada ênfase para: serviços com qualidade, produtos de qualidade, manipulação e cocção correta da alimentação, gastronomia típica do campo; e preservação das tradições gastronômicas;

- O agroturismo valoriza e resgata o artesanato regional e a cultura da família do campo, além de manter os eventos típicos do meio rural (ex. Festa de São João), respeitando e valorizando o modo de ser do homem do campo. Além disso, os agricultores que desenvolvem o agroturismo em suas propriedades devem trabalhar em cooperação e solidariedade.

- O agroturismo deve incentivar a diversificação da produção e propiciar a comercialização direta desta produção pelo agricultor. Além disso, o agroturismo deve contribuir para a revitalização da propriedade rural e para o resgate e manutenção da auto-estima dos produtores;

E no intuito de orientar as ações das atividades do agroturismo nos estados, foram definidos os princípios básicos, apresentados a seguir ainda de acordo com Guzzatti (2003):

- O agroturismo constitui-se em um instrumento de desenvolvimento local;

- A atividade de agroturismo deve ser complementar as demais atividades desenvolvidas na propriedade rural;

- A agricultura e a pecuária devem continuar sendo fundamentais para a manutenção da unidade de produção familiar;

- O agroturismo deve proporcionar a convivência visitante / família e vice-versa;

- Devem ser utilizados no empreendimento de agroturismo produtos locais, incluindo a aquisição de produtos de famílias vizinhas;

- Deve-se buscar o desenvolvimento da produção alternativa de alimentos (agroecologia);

- O agroturismo deve ser desenvolvido de forma associativa, onde os agricultores se complementam e se integram (rotas);

- No agroturismo deve haver uma transparência dos valores praticados, sendo o preço baseado em uma planilha de custos;

- Devem-se respeitar Cadernos de Normas (regulamentação) para o agroturismo, observando-se particularidades regionais;
- O agroturismo deve se constituir numa atividade que contribua para a manutenção da cultura local e do patrimônio natural;
- Os serviços devem ser planejados e executados pelos agricultores familiares;

Todo esse material serviu de base para as discussões e sensibilização realizadas com a população e lideranças locais para a implantação da atividade do agroturismo na região. Posteriormente foi estabelecido o compromisso com o projeto. Todo o processo foi realizado através de palestras nos municípios envolvidos, realização de viagens de estudo e intercâmbio, culminando na formação do grupo de agroturismo municipal e a formatação do circuito agroturístico.

Como resultado dessas ações, de caráter participativo foi que ocorreu a criação da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, com discussão e elaboração de regulamentos / estatuto para o exercício das atividades agroturísticas na região. Os documentos mais importantes são: o Estatuto (Anexo 1) que dentre outras coisas possibilita a entrada de sócios não agricultores, garantindo, no entanto, a direção da entidade aos agricultores familiares associados; o Caderno de Notas (Anexo 2) e a Carta de Compromisso (Anexo 3), então passam a estabelecer o direito e o dever dos integrantes de fiscalizar e cumprir as regras acordadas.

#### **4.3. Mecanismos de incentivo ao desenvolvimento do turismo rural**

O processo que desenvolveu o turismo em espaço rural no mundo sempre é mostrado como uma necessidade do homem moderno em retornar ao campo em busca da vida simples, do contato com a natureza, o ar puro, entre outros fatores que se opõem ao estilo agitado das grandes cidades. Contudo não podemos deixar de observar que esses fatores estão interligados diretamente, com os valores captados pelo ambientalismo, e pelas novas estruturas econômicas, refletidas nas transformações dos grandes centros, que culminam por atingir o meio rural. Ações de incentivo ao turismo rural vêm a

proporcionar a reativação econômica do espaço rural e conseqüentemente agir como inibidor do êxodo para as regiões metropolitanas (SOLSONA, 2005).

Devemos ressaltar, porém que as iniciativas de realizar as atividades de turismo rural, tiveram, portanto como objetivo inicial, favorecer as propriedades rurais, visando o combate ao êxodo rural, complementar a renda das propriedades rurais, a proteção da natureza entre outras possibilidades, e não a simples e pura ocupação do tempo livre, através do turismo (TULIK, 2003).

O espaço rural dotado de qualidade natural e potencial produtivo e turístico, para se tornar viável, tem que ser observado que a apropriação paisagística deve ocorrer sem causar alterações, por meio de um uso social singular, a preservação. Para tal, esses locais devem ser “(...) áreas apropriadas destinadas a um uso e a um acesso restrito e regulamentado” (MORAES, 2002, p.105).

Compreendendo esses fatores, o Ministério do Turismo, incluiu o turismo rural, no Plano Nacional de Turismo (2003/2007), pois no seu entendimento, a atividade diversifica a oferta; aumenta os postos de trabalho e a renda no meio rural; valoriza a pluralidade e as diferenças regionais, consolida os produtos de qualidade e interioriza a atividade turística.

O desenvolvimento do turismo rural vem assumindo um destaque em especial por apresentar-se acolhedor e mais pessoal, tornando-se oposto ao que normalmente acontece frente ao turismo de massa. Suas atividades apresentam caráter educativo, em especial no que se refere à preservação ambiental, valorização das manifestações folclóricas, artesanato, gastronomia, arquitetura, trabalhos manuais, entre outras por interligar as atividades de lazer e ócio ao elemento constituinte base da atividade que é a cultura local (THOMAZ, 2007).

Fruto dessa prática, as Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, apresentam os principais impactos positivos gerados: diversificação da oferta turística e da economia regional, através de micro e pequenas empresas, que geram novos empregos e oportunidades de trabalho; melhoria das condições de vida; diminuição do êxodo rural; conservação dos



recursos naturais; resgate da auto-estima do campesino, reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza e um intercambio cultural.

Em continuidade as ações de incentivo ao turismo em espaço rural, o governo federal estimula as instâncias estaduais e municipais do setor público e privado a investirem no campo. Suas estratégias são apresentadas através das Diretrizes do Turismo Rural, por meio de várias campanhas a exemplo da Rede TRAF (Turismo Rural na Agricultura Familiar) voltada para ações diretas com pequenos agricultores de até 400 hectares e o PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), uma linha de crédito cujo objetivo é implementar e fortalecer projetos em propriedades familiares tais como: cafés coloniais, pousadas, restaurantes, lojas de artesanato e produtos regionais entre outros.

A Rede apresenta-se sob a forma de uma organização nacional de articulação, e como tal é constituída de técnicos, empreendedores e desenvolve um trabalho de parceria junto a mais de cem instituições que possuem o mesmo propósito, que estão associadas aos sindicatos dos trabalhadores rurais criando cooperativas para viabilizar as ações na instância local. Dentre as instituições podemos destacar: SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), EMBRAPA (Associação Brasileira de Pesquisa Agropecuária), ABRATUR (Associação Brasileira de Turismo Rural Regional) e PNTRAF (Plano Nacional Turismo Rural na Agricultura Familiar).

Para garantir uma maior acessibilidade aos financiamentos outros fundos também foram criados como: PROGER (Programa de Geração de Emprego e Renda), e FUNDEIC (Fundo de Desenvolvimento Industrial e Comercial), além do BNDS (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) os agricultores podem ter acesso através do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia.

Em resposta a essas medidas é cada vez maior o número de novos empreendimentos que surge em todo o Brasil. Disseminado a partir do modelo de visitação implantado em Lages, Santa Catarina no ano de 1986, hoje a integração das várias propriedades na região fez surgir à rota de Turismo em

Espaço Rural, que tem por objetivo agregar os valores locais e fortalecer a atividade (ROQUE & VIVAN, 1999).

Partindo do exemplo desenvolvido em Lages as demais regiões brasileiras deram origem a novas experiências. No Rio Grande do Sul e na parte nordeste do Rio São Francisco roteiros da uva e do vinho, em Minas Gerais temos as rotas da cachaça, das flores e do queijo, no Rio de Janeiro e São Paulo o destaque são as propriedades de café, na Bahia a rota do cacau, em Pernambuco e na Paraíba os engenhos, entre outros.

#### **4.4. O turista / consumidor do rural**

Com todo esse apelo e valorização do rural, o homem moderno é induzido a buscar ócio e lazer na natureza, através do contato com paisagens naturais pouco transformadas. Contudo essa busca por uma cultura “autêntica” e a venda da identidade rural, transforma a atividade em uma mercadoria como qualquer outra que precisa ser vendida (SILVA, 2007).

O homem urbano ao buscar esse novo produto passa por um processo descrito por Santos (1987, p. 13) “em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário”. E como tal apresenta um comportamento semelhante aos demais consumidores do turismo, buscando algo novo, diferenciado e único, mas que confira segurança, conforto e o status que as viagens proporcionam ao indivíduo.

Observando esse comportamento, o turismo em espaço rural vai apresentar de acordo com Beni (2002) duas vertentes: uma quando as atividades de lazer e ócio são desenvolvidas em propriedades rurais produtivas, normalmente no intuito de gerar uma nova renda aos camponeses, com atividades ligadas a produção agropecuária; e outra quando evidenciada em propriedades não-produtivas, que utilizam em sua maioria edificações de valor arquitetônico histórico-patrimonial como destaque, servindo como infraestrutura de modernos hotéis-fazenda, nessas situações o meio rural serve apenas como cenário, já que não há uma integração do visitante com o morador local e suas atividades.

Enquadrar-se em um dos casos acima citados, requer antes de tudo uma análise do tipo de trabalho que é desenvolvido, pois a pluriatividade é a expressão de uma economia, dinâmica transformadora da estrutura socioeconômica do espaço rural, mas que acima de tudo recai sobre a família todas as decisões. De acordo com Schneider (2003, p. 112) “ainda que a pluriatividade seja decorrente de fatores que lhe são exógenos, como o mercado de trabalho não-agrícola, ela pode ser definida como uma prática que depende de decisões individuais ou familiares”.

A escolha pela pluriatividade é optar em aliar a rotina agrícola com atividades não-agrícolas permitindo o crescimento de novas oportunidades às pessoas que vivem no campo, garantir a permanência das mesmas nesse espaço com uma melhor qualidade de vida, através da geração de novos empregos, do crescimento da infra-estrutura de lazer e da acessibilidade ao campo (GRAZIANO DA SILVA, 1997).

Contudo devemos ressaltar que a garantia para o desenvolvimento satisfatório desse tipo de atividade, está diretamente ligada à preservação de suas características, ou seja, não deixar que o turismo interfira no ambiente natural e no modo de vida da comunidade devido à convivência com pessoas de culturas diferentes, afinal:

“quando as comunidades perdem o caráter que as torna distintas e atrativas para os não-residentes, elas perdem sua capacidade de disputar os rendimentos provenientes do turismo num mercado cada vez mais global e competitivo” (MCCOOL, 1995, p. 3).

O envolvimento da comunidade então se torna fundamental para o bom andamento da atividade, refletindo no bom atendimento ao turista, na preservação de costumes e do patrimônio. Outro fator relevante é a participação da comunidade nas atividades de lazer como visitante, contribuindo para a inclusão social, em especial dos atores sociais que não estão envolvidos diretamente com o turismo.

Visando preservar a comunidade, pode-se sugerir a realização de oficinas de sensibilização sempre que uma localidade decide receber turistas. A população tem quer ser informada dos benefícios e riscos que a atividade turística traz consigo entre eles o contato com pessoas de bagagens culturais

diferentes, que podem vir a modificar a cultura nativa, pois como é sabido, a influencia do visitante sobre o visitado é sempre maior que o contrário.

O turista quando chega à região de destino, não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência dos autóctones. Quando viaja, o turista leva consigo todos os seus hábitos e comportamentos de consumo para a região de destino, independente de qual seja a destinação escolhida (PIRES, 2007, p. 4).

Assim a adaptação ao novo estilo produtivo requer entender o turismo em espaço rural, como mecanismo de integração, buscando ideais semelhantes, fruto da relação direta entre os produtores da região, a comunidade, os novos empreendimentos turísticos e os visitantes. O entendimento de todo esse processo é fundamental, evitando que os campesinos ao assumirem novas funções, abandonem ou releguem a segundo plano as atividades agrícolas, transformando o turismo em atividade principal, caso contrário perderão suas características e possivelmente terão que alterar a tipologia turística da qual fazem parte ou até mesmo estarem fadado ao fracasso.

#### **4.5. A mídia e as influências na imagem de um destino turístico**

“A rigor, a palavra deveria ser grafada *media*, por que é um termo latim que significa ‘meios’ – de comunicação no nosso caso” (MARTINS, 1999, p.99). Tal modificação na ortografia se deve a influência da língua inglesa. No contexto atual mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios de comunicação.

A mídia e a comunicação de massa estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, sendo responsável por grande parte das informações e dos entretenimentos utilizados pela população, causando efeitos e influências notadamente visíveis exercendo impacto maior à medida que ocorre o desenvolvimento da tecnologia e a diminuição das fronteiras, frente o processo de globalização.

Todo esse processo abre espaço para a discussão sobre o embate da comunicação de massa versus a cultura de massa. Embora essa seja uma

temática antiga, consegue manter-se atual, frente à necessidade de compreender as vertentes sobre a construção do imaginário coletivo, identidades culturais e sua contribuição para o estudo do turismo.

Devemos antes de prosseguir, ressaltar que a cultura é atingida por esse processo de modo a apresentar duas variações básicas; a cultura espontânea, socializada, criada e vivida pela massa, fundamentada na experiência de vida e estabelecida na tradição e uma outra pré-fabricada que chamamos de cultura de massa, criada à forma da produção industrial, que gira em torno do ideal de consumo com valores superficiais e transitórios, em outras palavras a cultura industrial (SOUSA FILHO, 1999).

Desta forma o turismo passa a integrar o sistema da indústria cultural através da ordem hierárquica proposta por Barreto (1991) cultura – lazer – turismo. Incentivado pelos veículos de comunicação de massa, o crescimento e a formação de novos padrões culturais, insere a sociedade em um novo paradigma, o da sociedade de consumo.

Nesse ponto observamos que a atividade turística e os meios de comunicação estão cada vez mais interligados. Nesse âmbito a mídia massiva apresenta o foco principal para a unidade desse trabalho, pois:

Todo texto caracteriza-se pela textualidade (tessitura), rede de relações que fazem com que um texto seja um texto (e não uma simples somatória de frases), revelando uma conexão entre as intenções, as idéias e as unidades lingüísticas que o compõem (KOCH, 1984, p. 21).

Em outras palavras a comunicação de massa funciona como um gigantesco processador de imagens, textos e sons, que inibe e intensifica os desejos e as necessidades do público/turista. Para atingir tais propósitos a mídia lança mão de vários artifícios, a fim de tornar as matérias mais atraentes e criar estímulos cada vez maiores no leitor.

#### **4.5.1 Transformações e efeitos da mídia**

Um exemplo de como o comportamento humano é afetado pela mídia, é apresentado no Modelo de Comunicação de Lombardi, (NIELSEN, 2002). De

acordo com o mesmo, um indivíduo pode vivenciar um determinado evento de duas maneiras; a primeira é fazendo parte do mesmo, ou seja, através da experiência própria com o fato, criando suas referências e relações e assim tomando para si uma verdade sobre o ocorrido; a outra maneira dar-se através da mídia de massa, ou seja, os meios de comunicação relatam os fatos e acontecimentos gerando uma nova versão do ocorrido criando uma imagem e conseqüentemente uma nova verdade, que será absorvida pelo espectador. Portanto o evento e a mídia encontram-se no mesmo nível, numa indicação de que caso o evento não seja transmitido pelos meios de comunicação para as pessoas que não vivenciaram o evento, ele poderia até mesmo não ter acontecido, pois é a soma de uma ação e da percepção dessa ação que resulta na opinião pública.

Contudo não podemos nos esquecer que antes de tudo os meios de comunicação, em especial o jornal, como afirma Noblat (2003) são responsáveis por transmitir o entendimento, além das informações e do conhecimento, afinal antes de ser um negócio deve ser visto como um serviço público e dessa conduta resulta a confiança pública creditada nele. Esse aspecto também é ressaltado por Kovach e Rosentiel (2003) que apresentam como principal obrigação do jornalismo o compromisso com a verdade, de caráter investigativo e sempre mantendo imparcialidade aquilo que informa.

Porém atualmente o que temos, no entanto é um jornalismo cada vez mais distante dos seus ideais revolucionários de imparcialidade e neutralidade, originando um produto específico capaz de atrair verbas subsidiadas por empresas privadas que visam interesses particulares, frente à ação da demanda de mercado, originando um jornalismo contaminado pelo discurso publicitário.

Um tipo de jornalismo conhecido como jornalismo publicitário e de relações públicas semelhantes ao jornalismo de denúncia, mas que resulta em dossiers (muitas vezes jornalisticamente preparados) que são oferecidos aos jornalistas com a finalidade de apresentação de produtos e serviços ou visando à promoção de pessoas, organizações em geral e instituições. Por vezes, além dos dossiers, são facultadas aos jornalistas visitas, viagens, amostras, testes, etc. (SOUSA, 2004, p. 31).

O resultado dessa mudança é um novo produto jornalístico submetido à publicidade e ao consumismo, que já não possui o mesmo interesse pela imparcialidade da informação. Caracterizado pela predominância da imagem, com priorização da cor, letras garrafais e fotos hiperdimensionadas, surge uma publicidade travestida de jornalismo, o “jornal sem palavras”, fruto da competição cada vez mais acirrada com a mídia audiovisual, incluindo no discurso jornalístico a natureza persuasiva da publicidade, como se esse fosse um elemento natural, originando um produto capaz de estimular o consumidor por meio de uma teia de símbolos, ícones e imagens (MARSHALL, 2003, p. 27).

Todo esse processo que atingiu os meios de comunicação em especial o jornalismo teve sua origem devido ao surgimento de novas tecnologias, a globalização e a acumulação de funções. O melhor exemplo é a internet, que veio dissociar o jornalismo de suas fronteiras geográficas e, portanto distanciando de suas comunidades de origem, originando empresas sem fronteiras, somadas à globalização os conteúdos foram modificados frente ao mais recente requisito, o benefício econômico (KOVACH; ROSENTIEL, 2003).

Para Marshall, (2003, p. 119) “[...] os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reformam a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, [...] etc., alterando a essência da retórica do jornalismo”. Para o autor um novo produto midiático forma-se com a fusão da informação jornalística e a publicidade, originando uma notícia híbrida, que comunga com os ideais de ambos os lados, fornecendo um produto dirigido aos meios de comunicação de massa com as especificidades das novas necessidades do mercado.

Os cadernos de turismo dos jornais impressos tornam-se de acordo com Piovesan (2005) o mais evidente exemplo desse fenômeno, no qual o jornalismo e a publicidade coexistem de maneira tão marcante, que por muitas vezes fundem-se e se confundem como uma só, interagindo na produção dos sentidos e não mais de um discurso jornalístico. Devemos ressaltar, porém que essa junção do jornalismo e da publicidade, não ocorre de maneira simples, sendo considerada muitas vezes como uma área de conflitos de interesses por ambos os lados.

Esse diálogo, ainda de acordo com o mesmo autor, apresenta-se por meio de utilização de releases preparados pelo trade turístico como matéria jornalística, com construções sintáticas e discursos rápidos com o objetivo de causar impacto no leitor, idealizando um público com alto poder aquisitivo tirando proveito dos recursos gráficos e de uma privilegiada linguagem visual, tendo a imagem como foco principal do novo formato.

As mudanças sofridas pelo jornal ocorrem devido a forte concorrência com os meios de comunicação audiovisual, levando o mundo impresso a recorrer das mesmas ferramentas para se manter na disputa pela audiência originando um festival de signos e ícones que pode ser resumido em uma equação simples: “quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto” (MARSHALL, 2003, p. 49).

Por outro lado, existem autores que enxergam esse processo de maneira positiva. Os recursos visuais são apresentados como uma tendência correta e conveniente para a informação, desde que observado a ordem de primeiro estar a serviço da informação e em segundo lugar do embelezamento do jornal. O objetivo é informar, portanto é admissível até mesmo suprimir um texto quando uma ilustração comunicar melhor (NOBLAT, 2003).

Para Castells (1999) a maioria dos estímulos simbólicos que atingem o ser humano atualmente vem dos meios de comunicação, isso se dá por vivermos em um ambiente midiático. Aposta-se na idéia de que a contemplação de imagens pode vir a despertar um conjunto de percepções, favorecendo um conhecimento aproximado do imaginário coletivo, em perspectiva a uma interpretação plural da cultura apresentada.

Os símbolos, ícones e mitos consolidados pela difusão deste tipo de produto, mercadoria midiática, adquirem um caráter fundamental na formação da imagem dos destinos turísticos, interferindo diretamente na promoção e no desenvolvimento dos mesmos, através do seu poder de sedução transformando a imagem em um instrumento, capaz de associar sentimentos, emoções, idéias, pré-julgamentos e fatores psicológicos funcionando como fator determinante do sucesso, projeção ou declínio das localidades turísticas e de suas campanhas publicitárias.



No binômio turismo e meios de comunicação de massa, os valores sócios culturais ganham um novo significado frente à mídia, e o uso sistematizado de imagens a torna uma poderosa ferramenta de persuasão, devido ao fato do turismo ser: “primordialmente uma atividade de comunicação visual por meio da qual se fomenta todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos” (FRANCHI, 2004, p.120).

A mídia é hoje uma das maiores criadoras e propagadoras de modismos, de forma a garantir a aceitação e manutenção de seu público. Imagens de determinados locais ou comportamentos, por exemplo, quando explorados pela TV com intensidade, podem se transformar em ícones momentâneos de negócios turísticos (FRANCHI, idem, p.130).

Contudo, o autor ressalta que esses efeitos apresentam um impacto maior entre os jovens, por estes apresentarem características de experimentadores natos e, portanto buscarem sempre o novo, o diferente e o inusitado. Entretanto os elementos ideológicos de comportamentais propagados pela mídia, como dito anteriormente, são moldados pelo caráter do modismo, e como tais são excludentes e não possuem caráter desenvolvimentista. Assim não consolidam por si só o novo comportamento e conseqüentemente assumem natureza temporária e passageira, podendo ser desconstruída com o simples surgimento de um novo modismo. (FRANCHI, ibidem)

Baseado nesses aspectos, estratégias e técnicas são utilizados cada vez mais nos meios de comunicação de massa em função da indústria do turismo, com o propósito de atrair e satisfazer o turista por meio de produtos previamente elaborados, apresentados pela mídia de maneira a despertar o desejo e a motivação de viajar, pelo prazer vivenciado através da imagem.

#### **4.5.2 Estratégias e processos de seleção de informação**

Com foco no segmento turístico a publicidade apresenta as principais características ao se transmitir uma mensagem ao público alvo. A preocupação com o tom e estilo, a necessidade do uso de imagens, vozes e palavras corretas, além do cuidado em utilizar o veículo mais adequado, são algumas

delas. Baseado nesses aspectos Kotler, Bowen & Makens (1999) sugerem as seguintes táticas:

**Fragmento de vida:** tornar a propaganda como um reflexo da vida cotidiana das pessoas normais, - uma família com as crianças brincando em um parque temático, sugerindo que qualquer família pode se encaixar na atividade.

**Estilo de Vida:** busca associar a imagem do produto a um determinado estilo de vida que corresponde ao público alvo desejado - imagens de pessoas a bordo de um iate passeando pela praia, evocando o luxo a destinação.

**Fantasia:** vincular o produto a algo imaginado apenas nos sonhos. - imagens dos hotéis sob palafitas na Polinésia Francesa.

**Humor e imagem:** interligar um sentimento ou uma emoção a imagem apresentada. – Romantismo com Veneza, Paixão com Paris, Balada com Ibiza.

**Musical:** utilizar um estilo musical para estimular diferentes públicos. – em uma mesma imagem de Nova York, um fundo musical eletrônico e agitado para o público jovem, e New York New York na voz de Frank Sinatra para um público mais maduro.

**Símbolo de personalidade:** personagens ou mascotes retratando o produto. – boneco de cabelos trançados com boina verde, vermelho e amarelo simboliza a Jamaica.

**Conhecimento técnico:** combinar a atividade ao domínio sobre determinado assunto. – Viagens para Jerusalém guiadas ou acompanhadas por membros religiosos.

**Provas científicas:** reforçar a importância da viagem por meio de pesquisas científicas. – pesquisas confirmando que a prática de atividades físicas faz bem, como suporte para um destino de esporte de aventura ou ecoturismo.

**Prova de testemunho:** o boca a boca é uma das técnicas que rendem melhor efeito de propaganda, melhor ainda se a pessoa vinculada à publicidade for conhecida, famosa e que desperte a credibilidade do público.

Uma vez analisadas todas as possíveis interferências táticas e conhecidas a demanda a ser atingida, o passo seguinte é a escolha de uma estratégia de comunicação. No que se refere a influenciar turistas, a abordagem comumente apresentada como mais eficiente é o Princípio de AIDA (YOUEL, 1995), ou seja, atenção, interesse, desejo e ação. Inicialmente a informação deve ser passada de forma a atrair a atenção e para tal se faz uso de cores, formas, símbolos entre outros; num segundo instante, o interesse é despertado através de imagens e linguagem simples e clara, para em seguida o desejo ser aguçado por meio de incentivos de compra como descontos e incentivos e finalmente motivar a ação, que é potencializar a possibilidade de transformar o leitor/espectador em consumidor, oferecendo cupom a ser preenchido, mapa de acesso ou orientações de como se hospedar, onde comer, muito freqüentes em artigos turísticos, encerrando o esquema tático para uma mídia direcionada.

Em resposta a alteração proposital dos textos, o leitor é convidado a viver a sua experiência particular, o que Iser (1996) chamou de Teoria Estética da Recepção. A palavra estética tem em sua origem grega o significado sensível, ou seja, para o autor, as imagens e os textos provocam sensações no leitor, que constrói o seu objeto estético e torna-se sujeito ativo em relação a ele, criando uma relação dialética entre a imagem e o receptor.

Observando as numerosas variáveis relacionadas à mídia, Bryant e Zillmann (2002) revelam que diversos autores chegaram ao consenso de que ela produz efeitos sociais, contudo as opiniões divergem quanto à forma e intensidade desses efeitos. A forma que a mídia se apresenta, em especial quando vincula informação e publicidade, sugere uma possível interferência na formação dos valores, das crenças, das mentalidades, enfim, a mídia pode ocasionar um processo de transformação cultural.

Um exemplo de como a mídia pode interferir na opinião pública e na cultura de uma sociedade, é a maneira como os assuntos relacionados à política externa norte-americana passam pelo que Chomsky e Herman (2003) chamam de filtros, uma técnica utilizada pelo governo, para ressaltar aspectos positivos e eliminar os negativos dos temas veiculados nos noticiários.

Visando coibir um debate democrático dos temas, o governo americano lança mão conforme Chomsky e Herman (2003) de cinco filtros, por meio dos quais restringe os comunicadores de retratem a realidade de maneira apropriada. Os filtros são: 1- o porte, a propriedade e a orientação para os lucros; 2- a dependência de anunciantes; 3- o relacionamento com as fontes de informação; 4- as ameaças e reações negativas das pessoas afetadas com a notícia e 5- a dependência pró-mercado.

Entretanto, mesmo sem ter a intenção de recorrer aos filtros, uma matéria jornalística pode sofrer tais efeitos e ocasionar desvios de informação, ou seja, expor os fatos apenas por um ângulo tornando-se tendenciosa, como são os casos de matérias que utilizam depoimentos de cientistas no intuito de conferir credibilidade. Pesquisas revelaram que muitos cientistas que recebem financiamento ou trabalham para grandes empresas, apresentam maior propensão a distorcer os fatos, tornando-os úteis aos interesses dos seus financiadores, como no caso de criar a impressão de que determinados problemas ambientais são pouco relevantes. (RAMPTON & STAUBER, 2001).

Nessa ótica algumas questões surgem por trás da informação: O formato utilizado atinge todo mundo? A quem se quer atingir com a notícia? O assunto pode ser entendido por todo mundo? O discurso deve ser entendido por todo mundo? Tais questões decidem qual informação deve ser publicada, de que forma, para quem e em benefício de quem? (BOURDIEU, 1997).

Sob esse aspecto, ao questionarmos o fato de matérias fúteis e sem aparente relevância serem veiculadas diariamente na mídia, mesmo sendo o tempo, algo raro e precioso em especial na televisão, Bourdieu (1997, p.23) conclui que: “essas coisas fúteis são de fato importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”. Caracterizando dessa maneira um filtro que age por desviar a atenção das pessoas dos assuntos polêmicos para temas triviais.

De forma geral, os veículos de comunicação, sofrem ação de filtros, desvios e outros processos de seleção da informação publicada, entretanto alguns fatores interferem inevitavelmente, mesmo sem sofrer ação das ideologias de um grupo. A importância do tema abordado, a surpresa e o número de vezes que a mídia propaga a discussão sobre o assunto são as

causas apontadas por Anderson (1997) que de certo modo, podem vir a justificar e até mesmo defender tal comportamento da mídia.

Na prática o conjunto desses fatores pode ser observado se analisarmos a cobertura jornalística dada a RIO 92, que de acordo com Ramos (1995) as notícias tiveram como foco principal o evento em si, datas, horários, as personalidades presentes, a organização e a estrutura como um todo; enquanto que os debates ambientais e as propostas e ações fruto do encontro receberam pouco espaço na imprensa.

Por outro lado podemos encarar todas essas mudanças como alterações sofridas pelo desenvolvimento da tecnologia. Se recuarmos no tempo, veremos que a difusão do conhecimento impresso teve início com os livros, ao longo dos anos surgiram os jornais e as revistas. O que temos que entender é que os formatos mudam o jornal, por exemplo, além de publicar as notícias também possuía o caráter de entretenimento, com publicações diárias de romances, os folhetins. Hoje, além da incorporação da imagem como recurso essencial, os veículos de comunicação deparam-se com o agrupamento de todas as tecnologias anteriores, gerando um novo canal de linguagem verbal, o hipertexto digital, tornando possível a criação dos ambientes multimidiáticos (SANTAELLA, 2001).

A atividade turística entendeu a transformação pela qual a mídia vem passando, como um facilitador do surgimento de um novo elemento para comunicação, fomento e promoção dos seus destinos. Afinal para que a promoção e a comunicação obtenham um resultado satisfatório, são necessários que haja integração e cooperação entre todos os segmentos envolvidos no turismo gerando o fomento da atividade, nessa ótica, as mensagens publicitárias têm seu efeito potencializado quando em sintonia com a mídia.

#### **4.5.3. Imagem da marca e do destino turístico**

Observando que a necessidade de integração de vários elementos de comunicação favorecia os mais diversos apelos comerciais, o marketing faz surgir na década de 1990, uma nova tendência, a CIM (comunicação integrada

de marketing). Na prática, consiste em uma experiência, para que o marketing consiga ir além da propaganda, coordenando a promoção e outros esforços proporcionando a maximização dos impactos gerados pela informação, para obter uma maior persuasão nos clientes (SHIMP, 2002).

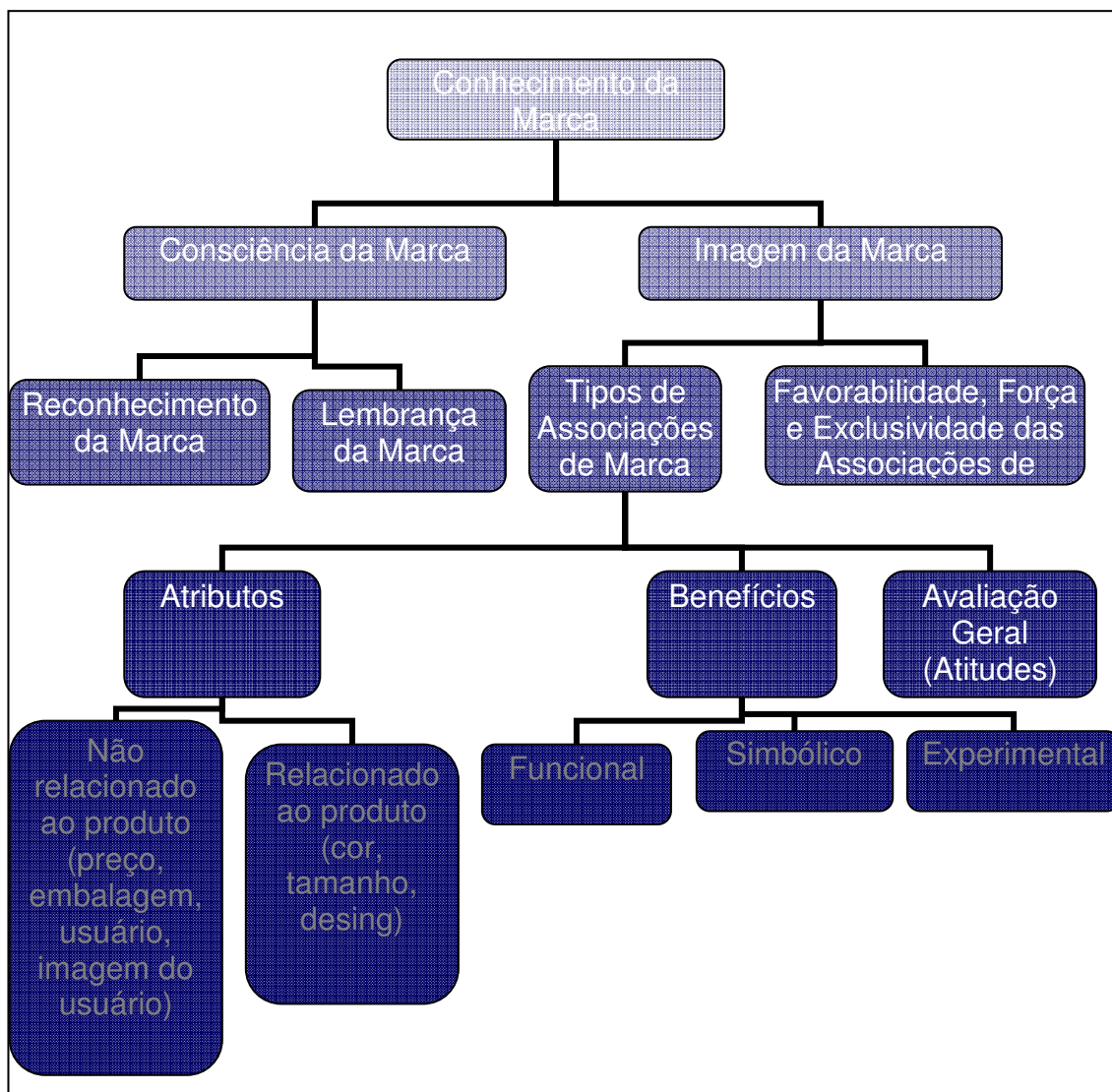
São cinco as características essenciais da CIM: 1. Afetar o comportamento, ou seja, a propaganda deve não apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela deve levar a pessoa à ação/compra; 2. A abordagem de identificação do método de contato a ser utilizado deve partir do cliente; 3. Usar todo e qualquer método de contato (meio de comunicação); 4. Gerar sinergia, apresentar a mesma linguagem em todos os elementos de comunicação, para gerar uma imagem forte e unificada da marca e 5. Construir relacionamentos entre a marca e o cliente (SHIMP, idem).

A imagem da marca e sua relação com o cliente parece ser o ponto central de todas as ações da CIM. As marcas apresentam a função de identificar e diferenciar bens e serviços de um ou mais produtores, diferenciando-os dos seus similares e concorrentes, para tal podem ser um nome, termo, símbolo, design ou a reunião de dois ou mais desses elementos (AAKER, 2000).

A escolha de um produto em detrimento de outro será então condicionados a imagem e ao valor conferido pelo consumidor em relação à marca. Para Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 285) “é a marca define a imagem de uma organização - e não o preço - proporciona a diferenciação e estabelece o valor adicional entre produtos de uma mesma categoria”. O valor da marca pode ser definido de várias formas e diversas abordagens foram criadas para mensurá-lo. Para melhor entender o significado de valor da marca observaremos sua relação na visão do consumidor e sua importância para a empresa separadamente.

O consumidor ao escolher um produto leva em consideração à qualidade percebida, o custo benefício, status, os riscos e garantias que envolvem a compra, entre outros aspectos. Desse modo, à medida que se adquire familiaridade com uma marca, mais favorável e forte será sua relação com a mesma. Partindo dessa observação, Shimp (2002) estabelece que o valor da

marca seja concebido pelo cliente a partir de duas dimensões de conhecimento: consciência da marca e imagem da marca.



**Figura 1** – Estrutura de valor da marca baseada no consumidor

Fonte: SHIMP, 2002.

Quando uma determinada categoria de produtos é mencionada, inconscientemente nos lembramos de algumas marcas, a consciência da marca é exatamente entender qual marca vem primeiro a lembrança do consumidor e com que facilidade isso ocorre. O nível mais superficial de consciência permite o reconhecimento das marcas, por exemplo, dizer o nome da marca ao ver o símbolo; enquanto que a lembrança da marca reflete uma forma mais profunda de consciência quando não é oferecido um estímulo (SHIMP, 2002).

A segunda dimensão do conhecimento como o próprio nome sugere, é a que irá construir a imagem da marca para o consumidor, esse processo dar-se por meio das associações feitas por ele ao ser exposto a uma determinada marca. Essas associações refletem seus pensamentos relacionados ao produto, e são conceituados em termos de: tipo, favorabilidade, força e exclusividade.

A marca não se limita a um nome numa etiqueta, ela cria e agrega um valor de consumo perceptível ao consumidor. Porém isso acontece devido as constantes atividades de comunicação que criam associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação à marca. Um exemplo são propagandas que sustentam a história da empresa fortalecendo e valorizando a imagem da marca, assim o consumidor ao comprar um produto, o faz por tentar comprar um estilo de vida, faz para se adequar à imagem difundida pela empresa através da aquisição do produto.

No que se refere à empresa, a marca apresenta duas características básicas baseadas no valor que Lindon (2004) classifica como comercial e institucional. Valor comercial, por que os consumidores estão mais ligados à marca do que as empresas, conferindo assim um papel de ativo negociável, tanto na sua venda, aluguel, licenciamento ou distribuição, possibilitando a venda de seus produtos por um preço mais alto por potencializar o marketing. O valor institucional cria um sentimento de aceitação nos colaboradores da empresa, motivando-os e reforçando o recrutamento dos melhores candidatos, além de valorizar a imagem da empresa na comunicação financeira.

A compreensão de conceitos como marca e imagem da marca tem sua importância nesse trabalho porque também são aplicados ao turismo e a comunicação de massa por meio dessa estratégia de marketing pode interferir na demanda turística potencial e real de um destino.

Mudam os consumidores, seus hábitos e comportamentos; mudam os produtos, os serviços e os efeitos que eles causam; muda a concepção de resultados, de lucros e de desenvolvimento sob novos vínculos ideológicos. Estas mudanças, amparadas pela ideologia do capital, têm na mídia, seu principal instrumento de referência, de interferência e de projeção do comportamento do indivíduo. O tratamento dado pela mídia a esse atual modelo econômico privilegia uma classe instruída em favor dos interesses particulares das grandes corporações que domina os setores de produtos e serviços



do turismo e exercem forte influência nos governos e no comportamento das massas, conduzindo as fantasias e sonhos que alimentam o turismo, assim como outros tantos setores da economia (FRANCHI, 2004, p. 121).

Como resultado da interação dessas ferramentas de marketing, a serviço da mídia para a divulgação dos destinos turísticos, tem-se a identificação da imagem da marca, capaz de mostrar ao público a imagem de um destino turístico – TDI (tourism destination image), que surge como nova estratégia adotada pelos planejadores, para criar uma vantagem competitiva por meio de uma marca, que serve para criar uma identidade do local.

Construir uma imagem para uma localidade turística demanda tempo e muito investimento. Não se faz da noite para o dia. Muito pelo contrário, é um trabalho árduo de muitos anos de pesquisa e de posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. (...) Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que o atraiam a essa localidade (TRIGUEIRO, 1999, p. 45-46).

Para o sucesso da imagem de um destino, o autor apresenta quatro critérios: 1. Credibilidade, nunca divulgar o que não se possui e prometer apenas o que se pode cumprir; 2. Simplicidade, evitar a divulgação de imagens variadas para não confundir o turista; 3. Atratividade, as imagens devem ser relacionadas com atrações que motivem a visita e 4. Diferenciada, apresentar uma imagem diferenciada dos temas comuns e das utilizadas em outras localidades (TRIGUEIRO, idem).

A execução bem sucedida da TDI de acordo com Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 289) provoca “impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha”. Dessa forma, surge um novo paradigma, o turismo produto-espaco, que apresenta o TDI como um de seus elementos, no qual o desenvolvimento do destino depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar na organização do espaço, no intuito de atrair a demanda para o destino.

Dessa forma compreendemos que a imagem de um destino é representada como o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino. Resultante das informações repassadas pelas empresas envolvidas no processo, como agências, hotéis entre outras, com os

relatos de amigos ou veiculados na mídia, ajudando dessa maneira a desenvolver a imagem (BUHALIS, 2000).

A construção da imagem da marca de um destino além de ser baseada em relatos e conhecimentos pré-existentes, também sofre influência das atitudes do indivíduo. A imagem do local escolhido normalmente representa a idealização da auto-imagem do consumidor, ao adquirir tal marca, o faz no intuito de agregá-la a sua própria imagem perante os outros. “Quando os amigos ou colegas admiram a escolha de uma destinação de férias, o viajante se sente bem, porque ela reforça sua auto-imagem e pode, portanto, repetir a aquisição” (COOPER *et al*, 2001, p.451).

Os relatos transformam-se então em recomendações aos amigos, que dão continuidade ao círculo vicioso de aceitação, consumindo o produto como forma de demonstrar que pertencem ao grupo. Esse processo é descrito por alguns autores como: a informação não comercial, também denominada de *word-of-mouth* (WOM), cuja tradução seria “boca a boca”, considerado por Hanlan e Kelly (2005) a maior influência na formação da imagem de um destino.

Conhecer a imagem que o público tem do local, proporciona identificar falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir, bem como, a análise das experiências que são enfatizadas como positivas e negativas do destino, facilitando suas correções. Portanto analisar os discursos midiáticos propagado pelos meios de comunicação torna-se recurso ímpar para entender se a imagem de Santa Rosa de Lima e da atividade do agroturismo desenvolvida na região está sendo retratada de forma fidedigna; bem como se a utilização das marcas Acolhida na Colônia e *Acceuil Paysan* agregam valor ao destino.

## **5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para alcançarmos os objetivos propostos, utilizamos a metodologia qualitativa, que para Turato (2005), objetiva entender o significado individual ou coletivo dos fenômenos, manifestações, ocorrências, fatos eventos, vivências, idéias, sentimentos, assuntos, com um papel organizador na vida dos seres humanos, e esse significado dá molde à vida. A adoção de um método qualitativo para o desenvolvimento da pesquisa deve-se ainda à sua condição de “facilitador no processo de interação entre pesquisador e seu objeto – e suas múltiplas relações” (CAMPOLIN, 2005, p. 13).

Em nosso estudo, considerando os objetivos propostos, adotaremos uma postura baseada no caráter de pesquisa antropológica de cunho etnográfica, assumindo as condutas éticas que envolvem esse processo nas duas etapas de coleta e análise dos dados. Tais aspectos serão descritos resumidamente a seguir:

### **5.1. A coleta de informações**

O trabalho de campo configura uma etapa essencial da pesquisa qualitativa etnográfica, como o próprio nome sugere é o local onde o pesquisador faz seu trabalho, onde realiza efetivamente sua pesquisa, não é simplesmente uma visita social ao espaço. De acordo com Minayo (1998, p. 105) o trabalho de coleta de dados representa “o recorte espacial que corresponde à abrangência, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto da investigação”, ou seja, é localizar a vivência prática da teoria abordada em um dado ambiente sócio - espacial.

O processo de descrição e interpretação da pesquisa etnográfica é conduzido de forma a tornar próximo o que está distante e familiar o que é qualitativo, sem julgar ou condenar, pois o intuito é procurar compreender sem jamais submeter à comparação de valores. Em outras palavras é permitir que as ações, atividades e o que for relacionado ao fenômeno de nosso interesse sempre com outro olhar, através do cruzamento de diversos pontos de vista sobre o objeto, tornando mais clara a complexidade das práticas sociais mais comuns. Contudo seria errôneo considerar a pesquisa com abordagem

qualitativa e perfil antropológico como um instrumento neutro da ciência social, pois ela parte do princípio de que não existem verdades absolutas e, portanto duvida das explicações prontas e questiona as afirmações generalizadas do mundo social (BEAUD; WEBER, 2007).

Por outro lado quando o pesquisador faz parte do universo pesquisado, ou sua pesquisa gira em torno de um tema que lhe é familiar, cabe a ele manter um caráter de estranhamento em relação ao objeto da pesquisa, devendo o mesmo se descentrar para ver o mundo social de outra forma. Caso este esteja se sentindo pertencente ao grupo pesquisado, irá se valer de impressões anteriores e tudo parecerá natural, evidente, automático, por apoiar-se a sensação de saber de tudo e nesse caso é necessário um afastamento temporário, um distanciamento. Para a realização de uma pesquisa qualitativa de cunho antropológico, são necessárias ainda de acordo com os autores (BEAUD; WEBER, 2007), três condições básicas: interconhecimento; reflexividade e longa duração.

**Interconhecimento:** o termo designa o fato de que os atores sociais envolvidos no processo se conhecem mutuamente de vista, de nome, de experiência partilhada, podendo distinguir a interação pessoal da interação anônima. Esse fato ocorre quando cada pessoa se encontra no centro de uma rede, cuja sobreposição promove o interconhecimento, ou seja, grupo de pessoas que se relacionam diretamente uma com as outras e que dispõe umas sobre as outras de um certo número de informações nominais.

**Reflexividade:** também chamado de auto-análise, é uma condição focada no trabalho do pesquisador. Consiste em relacionar a pesquisa com suas condições sociais de possibilidades, é a análise do que se passa relacionado com o que faz. Resultando na apresentação da diferença entre o que o pesquisador esperava e o que encontrou, essa explicitação é que dá sentido a pesquisa.

**Longa Duração:** o pesquisador deve ser reconhecido pelos membros da comunidade, e não visto como estranho ou forasteiro. A convivência com os pesquisados confere um estreitamento nas relações, favorecendo a troca de informação e intercâmbios diferenciados com os vários segmentos da população. Para tanto é recomendado que sua inserção seja feita através de

sua instalação provisória no local, que facilitará sua localização, sua identificação e aceitação.

Ao realizar um estudo dessa natureza, novas relações são estabelecidas entre os envolvidos, uma transformação dos valores e conceitos pré-estabelecidos em relação a coisas e pessoas pode acontecer ao final da pesquisa. De modo geral, quando há empenho nas tarefas exigidas pelo trabalho de campo, o pesquisador sempre sai diferente do modo como começou.

Considerando os aspectos descritos, nosso estudo, constituiu-se de visitas de interação com outros alunos do Mestrado em Turismo e Hotelaria, seguido ao final de um trabalho de campo no município para obtenção de informações que não foram conseguidas nas viagens anteriores com o grande grupo. Essa etapa fez-se necessária, para obtenção e dados novos, confirmação de dados coletados anteriormente e também para um contato mais direto com alguns informantes e / ou atores sociais locais envolvidos no processo em relação ao discurso veiculado pela mídia.

O período de realização de todo o estudo [viagens em grupo mais o trabalho de campo individual] aconteceu de maio de 2007 a março de 2009. Esta coleta ocorreu principalmente em Santa Rosa de Lima, mas, também foi obtida com entrevistas realizadas em Florianópolis.

## **5.2. Universo e amostra da pesquisa**

Para atingir os objetivos propostos, o corpus da pesquisa foi subdividido em três grupos. Para caracterizar os discursos midiáticos, foi selecionado uma amostra de 90 (noventa) matérias de caráter publicitário e jornalístico, publicadas no período compreendido pelos últimos cinco anos, (de 2004 a 2008), que abordasse temas enfocando o município de Santa Rosa de Lima, com relação à atividade do agroturismo, a *Acolhida na Colônia* e a *Accueil Paysan*. Para tal foi realizada inicialmente uma busca nos bancos de dados da internet de forma aleatória para identificar os formatos mais recorrentes. Em seguida uma pesquisa mais detalhada nos arquivos dos meios de comunicação selecionados. A lista completa de todas as matérias ordenadas por título e

meio de comunicação que foi veiculado é apresentado no apêndice 01, bem como uma amostra dessas matérias pode ser vista no anexo 01.

Por ocupar um lugar privilegiado de formação e explicação das realidades por meio do discurso propagado, os meios de comunicação em geral, auxiliam na divulgação, antecipando os fatos, sugerindo e modificando as ações dos leitores, substituindo em muitas ocasiões as instituições familiares e educacionais pela mídia no processo de formação de opinião. Partindo do entendimento desse fato, a seleção do material a ser analisado, teve como interesse maior à interpretação dos signos presentes nos discursos de matérias publicadas por veículos que não apresentavam vínculo direto com entidades relacionadas ao trabalho desenvolvido no município.

Para tanto utilizamos os sites da Acolhida na Colônia e da Agreco como ferramenta para traçar um perfil comparativo dos discursos e conseqüentemente os quais nos permitirão observar as variações apresentadas pelas demais matérias e assim identificar se as metas e expectativas do projeto do agroturismo são dimensionadas realisticamente pela mídia, como proposto por nosso objetivo.

Além desse recurso, fizemos uso de 06 (seis) entrevistas semi-estruturadas, cujo roteiro e resultados constituem os apêndices 02 e 03 que serviram como representação das pessoas envolvidas no processo de organização, suporte, promoção e desenvolvimento dos projetos relacionados ao agroturismo no município e que ocupavam cargos de destaque na Acolhida na Colônia, Agreco, no Centro de Formação e na Prefeitura do Município de Santa Rosa de Lima. Ressaltamos ainda que, a identidade dos informantes será mantida em anonimato, para evitar qualquer desconforto, risco, dano ou ônus. O cruzamento dessas informações com as fornecidas por análises anteriores, possibilitou atingir o último objetivo, o de verificar se a gestão do agroturismo em Santa Rosa de Lima é influenciada pela imagem propagada pela mídia.

No quadro a seguir apresentamos a relação do material selecionado, classificados de acordo com o perfil apresentado nas circunstâncias de enunciação:

Ano	Nº de Textos	Fonte	Tipo de Fonte
2004	3	www.mda.gov.br www.paginarural.com.br	Site Site
2005	10	Revista Desafios do Desenvolvimento Pequenas Empresas grandes Negócios Virada do Ano Jornal A Notícia www.acaocidadania.org.br www.paginarural.com.br	Revista impressa com versão on line TV/ Rede Globo TV RBS/ Rede Globo Jornal impresso com versão on line Site Site
2006	6	Nossa Terra Nossa Gente www.ecoviagem.com.br www.paginarural.com.br www.santarosadelima.sc.gov.br	TVBV/Bandeirantes Site Site Site
2007	43	Jornal A Notícia Diário Catarinense Revista Globo Rural www.aracati.com.br www.empreendedor.com.br www.folhadovale.com.br www.overmundo.com.br	Jornal impresso com versão on line Jornal impresso com versão on line Revista Impressa Site Site Site Site
2008	15	Almanaque de Cultura Popular TAM nas Nuvens Diário Catarinense Revista Época Negócios Revista Vida Simples Verde Vale AM www.encantosdosulcvb.com.br www.floripamanha.org	Revista impressa Jornal impresso com versão on line Revista impressa Revista impressa Rádio Site Site

Sem Data	13	www.acolhida.com.br	Site
		www.acceuil - paysan.com	Site
		www.agreco.com.br	Site
		www.ecoviagem.com.br	Site
		www.encantosdosulcvb.com.br	Site
		www.institutotreinador.com.br	Site
		www.overmundo.com.br	Site
		www.planetaorganico.com.br	Site
		www.santur.sc.gov.br	Site
		www.sol.sc.gov.br	Site
		www.sul-sc.com.br	Site
		www.institutotreinador.com.br	Site
		www.trekkingdasaguas.com.br	Site

**Quadro 1** - Circunstancias de Enunciação – Perfil do Material Selecionado

**Fonte:** O autor, 2009.

### 5.3. Coleta e análise documental

O universo da análise compreendeu a leitura e organização de categorias de análise de dados fornecidos em entrevistas e documentos do tipo: reportagens impressas, radiofônicas e televisivas, documentários informativos, e outros infomes considerados relevantes sobre Santa Rosa de Lima. Após a identificação e seleção destes materiais passamos à fase de caracterização e análise, seguindo os seguintes passos: 1) seleção dos textos impressos, eletrônicos e televisivos; 2) leituras/fichamentos dos textos; 4) categorização do tipo de produção selecionada; 5) análise segundo modelo de cooperação textual de Umberto Eco (1986).

A análise de conteúdo / discurso a ser realizada seguirá o modelo de cooperação textual segundo uma adaptação de Silva (1999). No quadro a seguir uma síntese desta adaptação e explicação de cada passo realizado considerando o tipo de material que foi coletado: material impresso e áudio visual.



Modelo de Cooperação Textual			
1 - Manifestação Linear			
2 - Circunstâncias de Enunciação			
3 - Códigos e Sub-códigos	Dicionário de Base		
	Hipercodificação Ideológica		
4 - Conteúdo Atualizado	Estruturas Discursivas		Intenções
	Estruturas Narrativas		
	Estruturas Actanciais (Greimas)		
	Estruturas Ideológicas		
	Estruturas de Mundos	Matrizes de Mundos	Extensões

**Quadro 2** - Modelo de Cooperação Textual segundo Umberto Eco

**Fonte:** Silva (1999) adaptado de (ECO, p. 56, 1986).

Neste modelo o discurso e o conteúdo são analisados como uma estrutura narrativa. Eco (1986) distingue os textos classificando-os em textos narrativos com narrativa natural e narrativa artificial, onde as duas constituem exemplos de descrição de ações, mas a primeira se refere aos eventos apresentados como eventos realmente acontecidos (como notícias do dia nos jornais); já a narrativa artificial se refere aos indivíduos e fatos atribuídos a mundos possíveis. Porém esta diferença é bastante irrelevante no caso de interpretações, pois o modelo proposto serve para a análise de textos narrativos em geral, sejam eles naturais ou artificiais. Neste íterim, é relevante dar os significados de cada item do modelo de cooperação textual que será usado em nosso estudo para análise dos dados.

### 1. Manifestação Linear

Consiste num resumo, na forma de documento escrito com a apresentação dos pontos de destaque do texto.

## 2. Circunstâncias de Enunciação

As circunstâncias de enunciação têm relação com a origem do texto, informa sobre o texto e seus autores, o contexto histórico e literário onde estão inseridos. Pode informar inclusive sobre a inserção da obra e sua relevância dentro da temática estudada.

## 3. Códigos e Subcódigos

### 3.1. Dicionário de Base

Termos utilizados no texto que são caracterizados como substantivos, investidos de propriedades e elementos relacionados à temática estudada e os seus objetivos.

### 3.2. Hipercodificação Ideológica

São lexemas que possuem juízo de valor e crenças dos autores.

## 4. Conteúdo Atualizado

### 4.1. Estruturas Discursivas

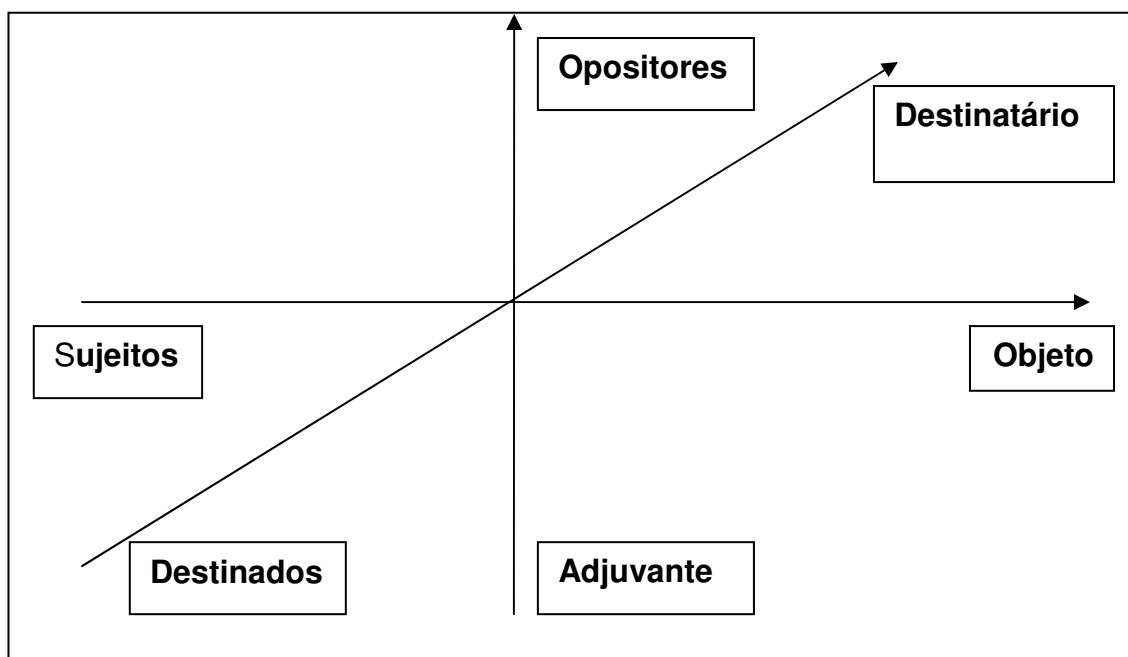
As estruturas discursivas dizem respeito às idéias centrais do texto narrativo que se relacionam com os objetivos que escolhemos para dar vida à proposta de pesquisa construída por nós.

### 4.2. Estruturas Narrativas

Surgem como parte da seqüência narrativa do texto, na ordem cronológica e nos tópicos sumarizados. São macroproposições narrativas que nos mostram como os discursos vão surgindo no texto, que justificativas são fornecidas para os mesmos e que significados e sentidos dão as temáticas em discussão.

### 4.3. Estruturas Actanciais de Greimas

É quando identificamos os papéis atoriais ou funções narrativas. É possível neste momento reproduzir em um pequeno gráfico quem ou o que aparece como “sujeito” dos discursos; “objeto” dos discursos; quem apóia os discursos (adjuvante); quem não concorda com os discursos (oponente); o destino destes discursos (destinador); e finalmente, quem realmente vai “receber” o discurso (destinatário).



**Figura 2** – Esquema de Formação das Estruturas Actanciais de Greimas  
**Autor:** ECO (1986)

#### 4.4 Estruturas Ideológicas

Apresentação de juízo de valor e os papéis sugeridos e dirigidos ao leitor-modelo.

#### 4.5 Estruturas de Mundo

Matrizes de mundo. Atribuições de valor de verdade, juízo de acessibilidade entre mundos, reconhecimento de atitudes proposicionais.

A utilização desse modelo se justifica, porque ele torna possível fazer uma diferenciação entre expressões semelhantes, através de uma inserção contextual de cada uma delas permitindo ao leitor/destinatário uma decisão interpretativa definitiva. No que concerne à sua atualização, Eco (1986) afirma que um texto é incompleto, as mensagens, frase e termos isolados, devem ser correlacionadas com referência a um determinado código, ao seu conteúdo convencional, para reconhecer a função recíproca dos termos no contexto da frase.

A complexidade de um texto é que possibilita distingui-lo de outro, em especial por ser permeado por “não-ditos”, expressões e idéias, que ainda de acordo com o autor, não estão apresentados claramente na superfície do texto. São espaços brancos que permeiam o texto, possibilitando ao leitor a utilização

de sua iniciativa interpretativa. Esse processo é observado devido ao fato do texto apresentar características que vão além da função didática, adaptando-se muitas vezes as questões comerciais e estéticas, ocasionando uma interação com o leitor. Uma vez que no sentido econômico, o texto vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu tornando necessário que alguém o ajude a funcionar.

Dessa forma, o modelo de cooperação textual, permite uma forma de estudo que pode ser considerada intermediária entre a análise da teoria literária que admiti uma infinidade de interpretações para qualquer texto e a hermenêutica normativa, cujas interpretações são condicionadas as intenções do autor, possibilitando detectar os signos presentes nos discursos midiáticos e conseqüentemente a imagem que é divulgada do agroturismo no município.

#### **5.4. Aspectos éticos da pesquisa**

A ética nesse tipo de estudo é fundamental e como afirmam Denzin e Lincoln, (2006, p. 146), “em uma ciência social livre de valores, os códigos de ética para as associações profissionais e acadêmicas são o formato convencional dos princípios morais”. De acordo com os autores, na tentativa de conduzir uma ciência indutiva de meios em direção a fins majoritários, os códigos das associações de estudos acadêmicos são regidos por quatro diretrizes básicas: consentimento informado, cuidados com a fraude, privacidade dos informantes, e precisão na análise.

Consentimento informado diz respeito a duas condições básicas. As pessoas envolvidas no processo devem ter sua participação de forma voluntária, não sendo admitido, portanto nenhuma forma de coerção física ou psicológica para induzir a participação dos mesmos. As informações repassadas aos informantes devem ser completas e transparentes, em relação aos métodos, os possíveis riscos, além da finalidade e do objetivo da pesquisa.

A não tolerância da fraude é o que legitima um estudo e deve ser terminantemente proibido durante o processo de pesquisa mesmo que o conhecimento adquirido a partir dos experimentos fraudulentos seja de grande valor para a sociedade.

Resguardar a privacidade referente às identidades dos informantes e do local de pesquisa, e sua exposição deve ser realizada através da proteção e do anonimato, para evitar que os resultados venham a prejudicar ou constranger as pessoas envolvidas. Somente localizamos as cidades investigadas e seus informantes, quando o fenômeno apresentado é de domínio público, quando os informantes permitem e quando não meios de prejudicar os participantes.

A precisão compreende o cumprimento das categorias anteriores que por si só assegura esta última. Esta se refere a uma apresentação de dados precisa, sem a utilização de materiais fraudulentos, omissões, mentiras e maquinações.

Por fim entendemos que os direitos dos pesquisadores devem estar subordinados aos direitos dos atores sociais que são objeto de pesquisa e têm como contrapartida as responsabilidades inerentes ao exercício da atividade científica (SANTOS, 2005).

Considerando nossa política de respeito e ética em pesquisa procurou-se nesse estudo atender as premissas éticas do Comitê de Ética em Pesquisa da Univali – CEP/Univali é um colegiado interdisciplinar e independente, criado para defender os interesses e direitos dos sujeitos de pesquisa em sua integridade e dignidade. Para tanto adotamos o Termo de consentimento livre e esclarecido e o Termo de compromisso de utilização de dados, apresentados nos apêndices 04 e 05, garantindo que a participação dos indivíduos e organizações ocorresse de maneira voluntária, estando os informantes cientes da finalidade da pesquisa, dos procedimentos utilizados, suas conseqüências, bem como o anonimato dos participantes. Também firmamos com os participantes o compromisso de devolução das informações e sua análise com a entrega do material escrito para a AAAC.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

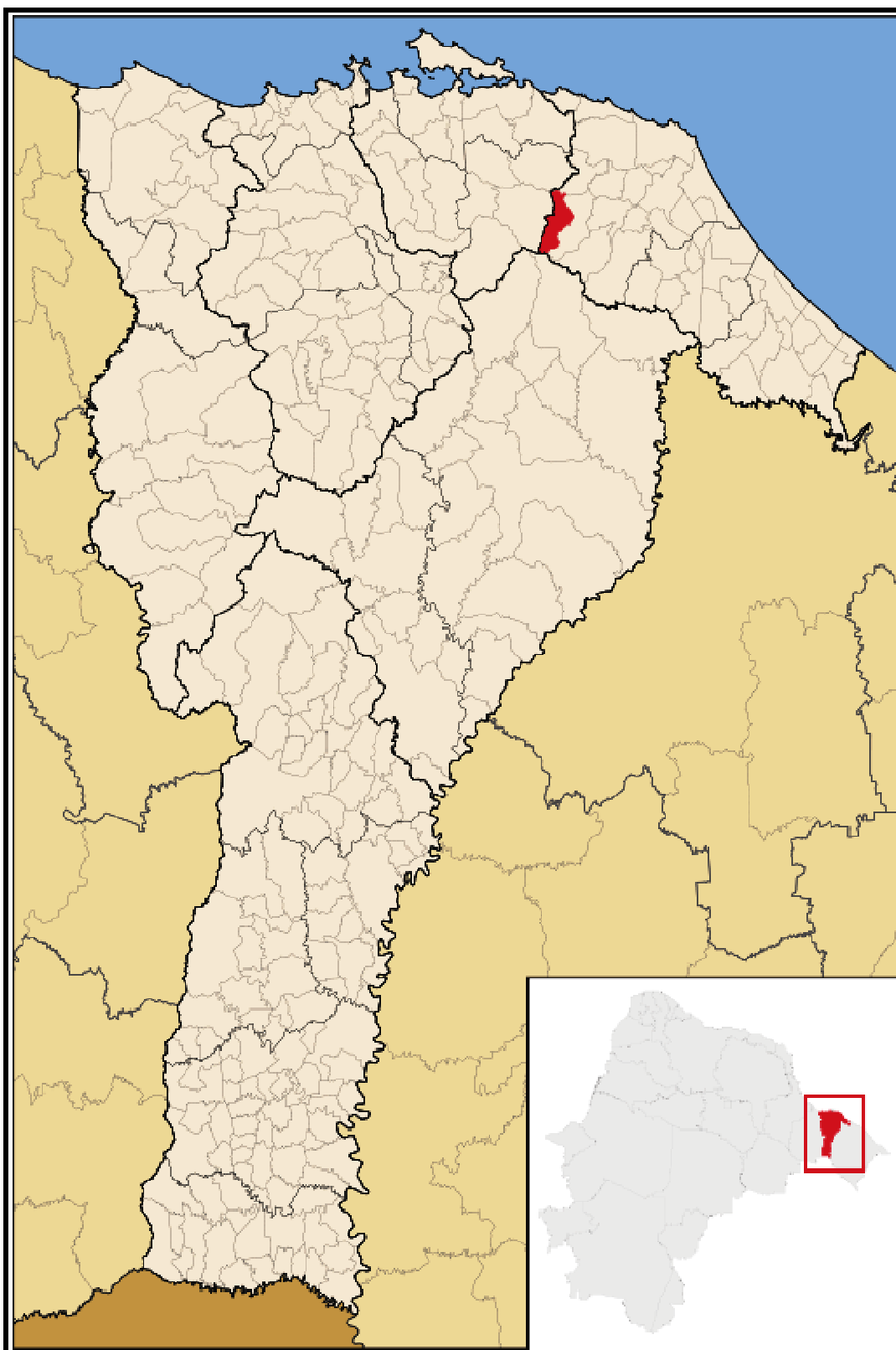
### 6.1. Santa Rosa de Lima

O município de Santa Rosa de Lima foi fundado em 10 de maio de 1962, por meio da lei nº. 823, atualmente conta com uma população de cerca de 2000 habitantes que vivem em um território de aproximadamente 154 km<sup>2</sup>, com uma topografia bastante acidentada. Apresenta altitudes que sofrem grandes variações podendo ser de 250 metros até 800 metros acima do nível do mar, o que lhe confere um clima caracterizado como subtropical, apresentando uma temperatura média de 17°C (AGRECO, 2007).

Santa Rosa de Lima, localiza-se na mesoregião sul do Estado de Santa Catarina, com latitude de 28 02' 21" e longitude de 49 07' 40" a oeste de Greenwich. Situa-se junto às encostas da Serra Geral, e no vale do rio Braço do Norte, juntamente com outros 16 municípios que formam a microrregião de Tubarão. Limita-se ao norte com Anitápolis, ao sul com Rio Fortuna, a leste com São Francisco e São Martinho e a oeste com Urubici. (MULLER, 2001).

Quanto ao ponto de vista geológico, a presença de água mineral na região é um determinante à existência de rochas compostas por granitóides. O solo pertence às classes Argilosas Vermelho-Amarelos e Cambiossolos. No que se refere à vegetação, a região era composta por Mata Atlântica e Mata de Araucária, porém devido ao desmatamento, atualmente prevalece à vegetação secundária, como eucaliptos e pinus decorrente do reflorestamento principalmente nas proximidades da Serra Geral. No quesito hidrográfico, a cidade faz parte da bacia do Rio Braço do Norte e seus principais afluentes são: Rio do Meio, Bugres, Santo Antônio e dos Índios (MULLER, 2001).

Em consequência de uma política do governo em promover a ocupação de áreas estratégicas que se encontravam despovoadas, visando à preservação do território nacional devido sua localização nas proximidades das fronteiras, dar-se o processo de colonização agrícola do sul do Brasil. Em Santa Catarina o ano de 1828 é o marco desse processo com a chegada dos primeiros alemães e conseqüentemente fundação da primeira colônia européia no Estado, em São Pedro de Alcântara. (SEYFERTH, 1974).



**Figura 3** – Estado de Santa Catarina  
**Fonte:** Wikipédia 2007.



**Figura 4** – Caminhos/ estradas para as Encostas da Serra Geral  
**Fonte:** Revista Desafios do Desenvolvimento 2005.



A colonização da área que atualmente corresponde ao município de Santa Rosa de Lima teve início em 1905, com a chegada dos primeiros colonos alemães, sob o comando de Adão Wagner. Foi, porém, apenas em 1920 que esse processo migratório se intensificou, com a chegada inclusive de outras etnias, tais como italianos e açorianos muito embora seja em menor proporção. (SCHIMIDT, 2000).

Influenciados pela cultura indígena local, os primeiros colonos passaram a cultivar a terra em um sistema denominado coivara ou rotação de terras, sendo que para tanto grandes áreas foram desmatadas. Devido à abundância dos recursos naturais, grande também foi o desperdício cometido. Nos primeiros anos a plantação era principalmente de milho e abóbora, nos anos seguintes foram incluídos outros cultivos, tais como: mandioca e batata principalmente para a engorda dos porcos e alimentação dos outros animais. E para a subsistência era cultivada a lavoura secundária com: feijão, batata inglesa, cará, amendoim entre outros. (MULLER, 2001).

Por volta da década de 60 do século XX, registra-se um período de estagnação e instabilidade econômica na região, e seu principal reflexo pode ser observado na queda do preço do porco. Esses efeitos eram decorrentes da nova política agrária do governo que incentivava a modernização da agricultura no Brasil, em especial com o incentivo para o cultivo de soja. O porco macau aos poucos perdeu seu valor de mercado, sua banha foi substituída pelo óleo de soja e os produtores de suínos da região sul passaram a criar o porco branco. Essas mudanças acarretariam grandes problemas para Santa Rosa de Lima. Seu difícil acesso impedia o tráfego de grandes veículos e conseqüentemente atrapalhava o enquadramento no novo modelo agroindustrial, e a troca de raça dos suínos se mostrava inviável em termos econômicos. (BUTTEL, 1995).

Em meio a todas essas mudanças, o cultivo do fumo se apresentou como nova solução agrícola e já no final dos anos 50 e começo da década de 60, a Souza Cruz implanta as primeiras estufas de fumo na região, muito embora comecem a se expandir apenas nos anos 70, atingindo o seu apogeu nos anos 80. (PAULILO, 1990). Com as vantagens oferecidas por intermédio da integração agroindustrial, o fumo trouxe consigo a consolidação da extração

da madeira que, para Muller (2001, p. 79) na visão dos agricultores era “um ponto positivo, uma vez que deixou de se perder a lenha na lavoura, além de constituir num dos poucos meios de sobrevivência [...]”.

O que não se previa era que junto com o fumo surgissem pragas antes desconhecidas. Seu combate passou a ser feito através da utilização maciça de agrotóxicos, cuja fórmula foi alterada com o passar dos anos para se obter níveis de concentração mais altos do princípio ativo, elevando em muito a sua toxicidade, conseqüentemente acometendo prejuízos à saúde humana e ao meio ambiente. Todos esses fatores somados ao trabalho exaustivo, considerado por Muller (2001, p.84) “auto-exploração familiar”, contribuíram para o declínio da fumicultura no município.

Os efeitos sociais e ecológicos da nova economia têm sido discutidos a exaustão nos últimos anos, “o capitalismo global, em sua forma atual é manifestamente insustentável e teria que ser reestruturado desde as bases”. Devido à preocupação com a “natureza altamente imprevisível e o enorme potencial autodestrutivo do atual sistema”.(CAPRA, 2002, p. 155). O conjunto desses fatores faz surgir no mundo inteiro, novos pensamentos e no município de Santa Rosa de Lima culmina com o surgimento do movimento agroecológico, que em sua atual função é caracterizado pela teoria social como pluriatividade, ou seja, nesse caso específico, reunindo a agricultura familiar, orgânica e a atividade turística, elementos que servem de base para o desenvolvimento da atividade do agroturismo.

A estrutura para Rodrigues (1997, p. 75), “dá conta do dinamismo espacial presente, expressando as redes de relações”. A qual é utilizada para elaborar a análise e entender as modificações sofridas no município.

A realidade acima refletida vem reforçar o pensamento de Canário (2000) onde o isolamento das áreas rurais, com as perdas demográficas, a ausência de perspectivas de emprego e a não oferta de serviços públicos, são fatores diretamente relacionados a processos de perda da identidade, de descrença, fatalismo, baixa auto-estima das populações que residem, e resistem, nesses espaços. Portanto, não é tarefa fácil a inversão da tendência de colapso que lhes afeta. Tal inversão exigiu a identificação e a promoção de recursos endógenos, o que tornou a participação e iniciativa dos atores sociais

algo fundamental. Por outro lado, a diversificação dos processos econômicos e sociais também conduziu a uma maior heterogeneidade do uso da terra e da ocupação do espaço, com a emergência de novas funções sócio-econômicas rurais associadas a serviços e turismo, lazer, recreação, educação e cultura, proteção ambiental e a produção artesanal e industrial do que se produz no campo.

Podemos dizer que de acordo com o processo apresentado pelo município, que sua função em si não foi verdadeiramente alterada, Santa Rosa de Lima manteve suas características agropecuárias ao longo dos anos, ocorrendo na verdade uma variação no que se refere às categorias de estrutura e processos. Dessa forma o município e conseqüentemente a região, adaptam sua estrutura econômica, de origem agrícola, as necessidades e exigências impostas pelo mercado. Tais processos configuram um modelo capaz de gerar renda, promover o desenvolvimento local, evitar o êxodo rural e por fim agir na preservação cultural e ambiental, sem alterar a função básica da comunidade que é a agricultura, mesmo estando esta agora associada ao turismo.

### **6.1.2. De município de borda a município de centro**

Mesmo estando a apenas 120 km da capital do Estado, Florianópolis, sua ocupação e o ingresso da tecnologia, apresentam-se de forma lenta em função da cidade estar localizada numa região de difícil acesso, por situar-se longe dos principais eixos rodoviários do estado e devido à precariedade das estradas que a ligam com outros municípios. (SCHIMIDT, 2000). Como então o município passa a registrar sua presença em meio a tantos municípios mais importantes no Estado? A explicação sobre como isso aconteceu podemos vislumbrar nas informações a seguir.

As cidades médias tradicionalmente percebidas como intermediárias entre as metrópoles e as cidades pequenas, no estado de Santa Catarina, devido à ausência de metrópoles, passam a desempenhar uma nova função, a de agir como um sistema de cidades médias polarizadas, dando origem a núcleos regionais. Dessa forma, o atual governo estadual confere a oito

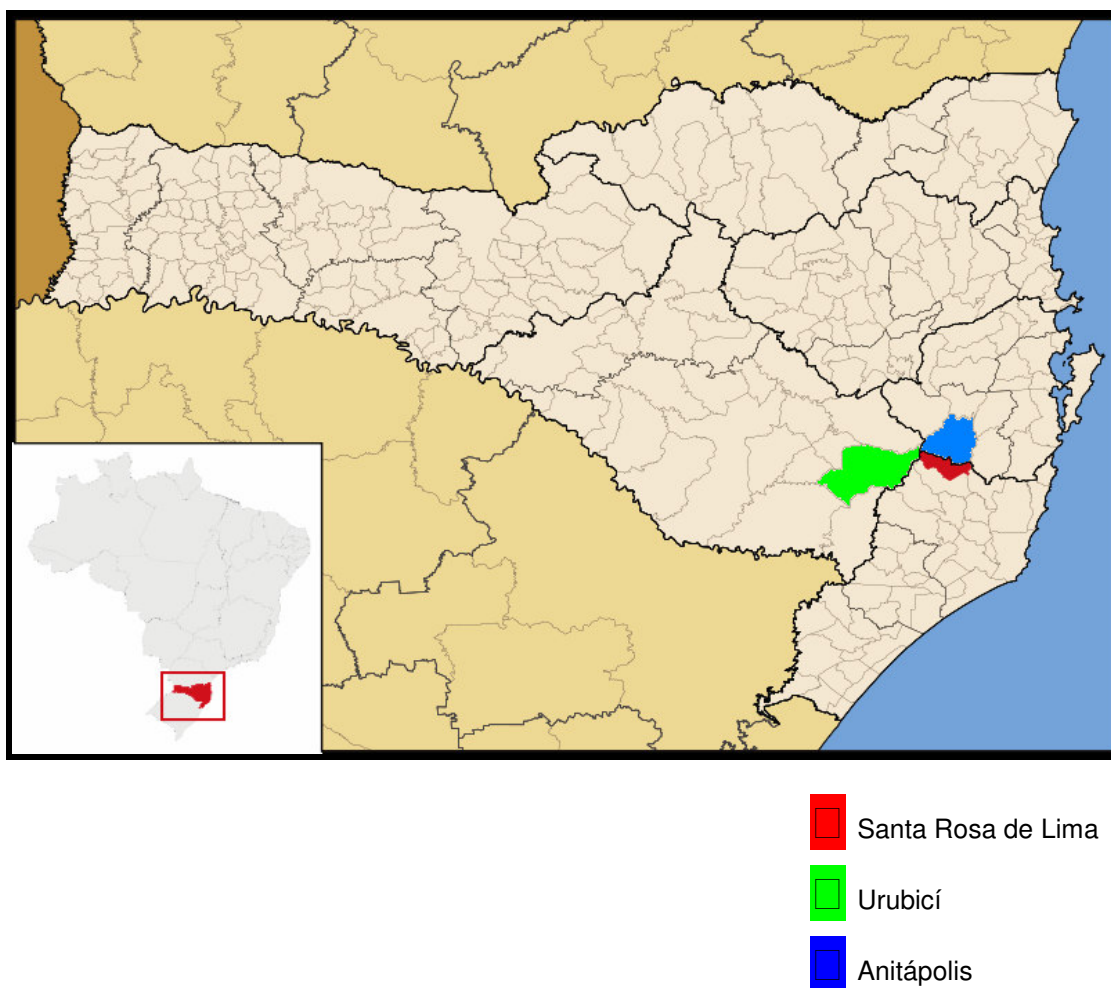
idades o status de pólos de influência regional: Joinville, São José, Blumenau, Itajaí, Criciúma, Lages, Chapecó e Joaçaba. (ANJOS, 2007).

Observa-se, portanto que muitos fenômenos manifestam-se de maneiras diferentes de acordo com a sua localização, alterando-se caso estejam nas bordas ou no centro de uma região. Dessa forma, se é necessário conhecer o centro pra que se possam definir as bordas, o contrário também se aplica: partir das bordas para chegar ao centro. “Afinal, as marcas que a sociedade vem imprimindo na paisagem carregam os centros e multiplicam as bordas, de distintas origens, que se entrelaçam numa trama complexa de influências e formas de subordinação” (PICKENHAYN; GUIMARÃES, 2007, p. 188).

Não possuir uma metrópole e ser dividida em pólos regionais, faz com que o estado catarinense sofra influência direta das metrópoles dos estados vizinhos, e não seja visto como protagonista nas dinâmicas socioeconômicas nacionais, embora possua uma economia diversificada e se destaque entre os demais estados brasileiros como o maior Índice de Desenvolvimento Humano - IDH. Essas novas formas espaciais passam a exigir assim novas possibilidades analíticas. (ANJOS, 2007).

Estar na borda não significa estar em local de menor importância, basta lembrar que as fronteiras e a costa marítima são regiões de borda, contudo locais de grande importância política e geográfica. A questão é que são distintas as formas de percepção do território se estamos na borda ou no centro e uma determinada região, além de ser possível estar ao mesmo tempo na borda de um processo e no centro de outro. (PICKENHAYN; GUIMARÃES, 2007).

Nesse quesito, Santa Rosa de Lima apresenta tal característica peculiar. Por encontra-se localizada na mesoregião Sul, fazendo limites com o município de Anitápolis da mesoregião da Grande Florianópolis e com Urubici da mesoregião do Planalto Serrano, sofre as influências das três áreas. (ver Fig. 4). Esse fato gera uma sensação de pertencer a todas as três mesoregiões e ao mesmo tempo de não pertencer plenamente a nenhuma delas. Por outro lado, por ser pioneira do movimento agroecológico e sediar os escritórios de entidades como AGRECO e Acolhida na Colônia, configura-se também como centro desse processo que se instalou em vários outros municípios do estado.



**Figura 5 – As Bordas**

**Fonte:** O autor adaptado da Wikipédia 2007.

Em tempos de globalização, novos papéis são atribuídos às cidades localizadas nas bordas e como resultado desse processo observa-se uma realidade urbana diferenciada da metrópole. Concomitantemente, a globalização induz interferências e alterações na relação entre as cidades e aumenta ainda mais as desigualdades intra-urbanas. (GUIMARÃES et al., 2005).

Nesse sentido, à medida que as cidades médias dinamizam vários pontos do território, também agem promovendo o esvaziamento de funções tradicionais em outras cidades de seu entorno. Em consequência direta desse fato, temos uma modernização, sofisticação e dinamização dos centros médios, enquanto que as áreas urbanas menores sofrem os efeitos contrários

desse processo, gerando um atraso tecnológico, desemprego e uma diminuição das condições de vida da população. (SOARES, 2007).

Em conseqüência dessas alterações nas relações entre as cidades, observamos de acordo com Blos (2005), que as populações campesinas demonstram cada vez mais o desejo em quebrar os isolamentos econômicos, sociais e culturais do meio rural. A imagem de um espaço produtor de bens primários, decadente e de vida lenta e estagnada, já não mais as satisfaz. Atualmente, as facilidades como o acesso a serviços e à cultura do mundo moderno, são igualmente almejadas seja nas áreas urbanas ou rurais. Nesse sentido o autor coloca ainda que:

Uma abordagem sócio-espacial do desenvolvimento traz a idéia de que desenvolver com base local significa abandonar a crença nas soluções universais e milagrosas. Confirma a capacidade e sabedoria das comunidades locais na identificação dos seus problemas e na tentativa de encontrar soluções originais, com base na sua própria experiência e na de outros grupos similares (BLOS, 2005, p. 37).

Quando esses grupos similares estão localizados numa mesma borda, essa troca de experiências em busca da solução de seus problemas é fortalecida, e caso desenvolvam uma atividade comum, Pickenhayn e Guimarães (2007, p. 211) afirmam: “que podem se transformar em eixos de conexão que integrem esses espaços, numa trama complexa de influências cruzadas”.

Seguindo essa linha de pensamento, observamos que o processo que se desenvolveu em Santa Rosa de Lima apresenta tais aspectos. Baseado nas suas características agrícolas, aliando a preservação ambiental ao desenvolvimento local, inicia um movimento agroecológico. Posteriormente essa atividade agrega o agroturismo. Todo esse processo apresenta-se forte e integrado devido ter sido originado em conjunto com as demais cidades do seu entorno, em especial com os municípios constituintes da interseção das bordas das mesoregiões vizinhas (Anitápolis e Urubici).

Hoje o projeto do agroturismo serve de modelo para diversas áreas do estado e continua em expansão. Por mais paradoxal que possa parecer Santa Rosa de Lima tornou-se o município de centro, quando nos referimos às

influências e impactos gerados pelo projeto da Acolhida na Colônia, mesmo sendo um município de borda no quesito geográfico.

### **6.1.3. O movimento de organização da AGRECO/Acolhida na Colônia**

Fruto da exploração indevida dos recursos naturais, decorrente principalmente da fumicultura, Santa Rosa de Lima e os demais municípios das Encostas da Serra Geral, chegaram aos anos 90 com sérios problemas ambientais, diminuindo as possibilidades de sobrevivência da população agrícola, gerando um impacto de cunho social. O êxodo rural se tornou a opção de novas oportunidades nos grandes centros. (ULLER, 2005).

Na tentativa de reverter esse processo, o movimento agroecológico surge como nova estratégia produtiva e econômica, para os agricultores no município que, em 1996, passam a ter assessoria de professores da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, da Epagri, do Centro de Estudos e Programação da Agricultura em Grupo – CEPAGRO e o poder público local. Como resultado, em dezembro desse mesmo ano, é fundado a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – AGRECO. (MULLER, 2001).

Em consequência dessa nova atividade, a cidade passa a receber muitos visitantes interessados em conhecer o modelo da agroindústria, a associação, bem como o trabalho cooperativo desenvolvido na localidade, e assim o turismo emerge de forma natural, embora não existisse ainda infraestrutura hoteleira e de acesso adequada. (FEUSER, 2006).

Esse movimento acaba por inserir o agroturismo em Santa Rosa de Lima, tendo por base o modelo da Associação Francesa de Agroturismo *Accueil Paysan*, que se coloca como uma maneira de desenvolver atividades complementares àquelas realizadas nas propriedades agrícolas, articuladas às suas principais funções que, com o tempo, passaram a se constituir em atrativo turístico. Diante desta nova realidade foi criada, em 1999, a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia - AAAC tornando o Brasil o primeiro destino da América Latina a figurar nos roteiros oficiais da associação francesa, que já atuava em dez países da Europa. (ARNHOLD, 2006).

A Acolhida na Colônia conta hoje com cinco pousadas coloniais em Santa Rosa de Lima: Boeing, Cristine, das Águas, Doce Encanto e Vitória; duas residências que oferecem quartos coloniais; Vandresen e Assing; além de restaurantes, cafés coloniais, salão de eventos e pousadas e quartos coloniais em outros municípios da região, como Anitápolis, Grão Pará e Rancho Queimado e Gravatal. O projeto hoje também é visto como modelo em outras regiões do estado a exemplo das regiões de Urubici, Imbituba, Vale do Itajaí, Agronômica entre outras.

Com a finalidade de legitimar a efetiva participação dos agricultores nesse novo modelo agrícola, outras instituições foram criadas, para auxiliar na gestão do desenvolvimento local, unindo em uma rede de inter-relações o turismo e outras atividades importantes. Dessa forma nasceram as seguintes instituições:

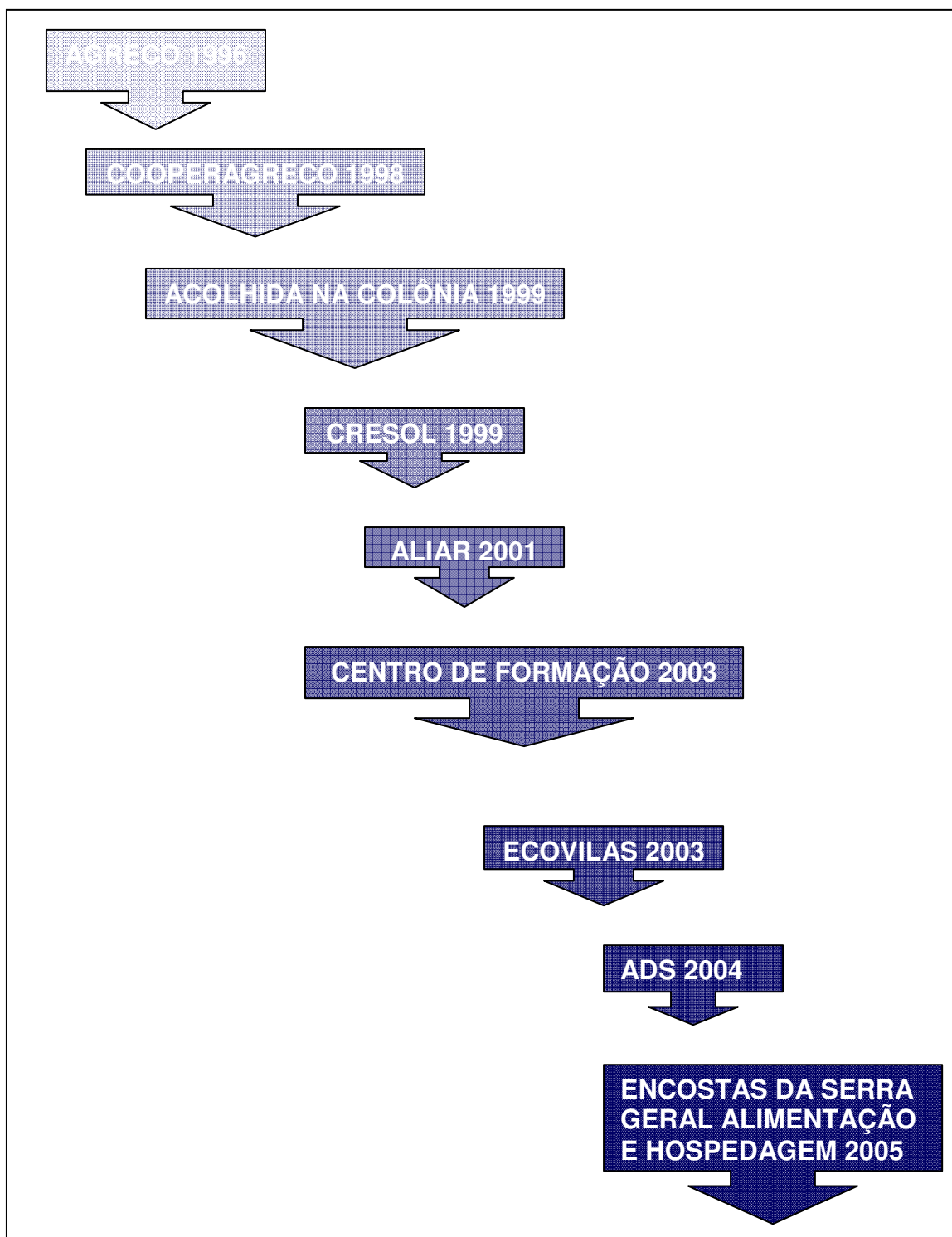
- Cooperativa dos Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral – COOPERAGRECO em 1998. Sua principal função é de distribuir e comercializar os produtos da AGRECO;
- Cooperativa de Crédito dos Agricultores Associados – CRESOL em 1999, os gestores responsáveis são agricultores filiados à entidade cuja aprovação é decidida em assembléia geral;
- Cooperativa dos Profissionais – ALIAR em 2001 visa organizar de forma legal a prestação de serviços de técnicos e agricultores que atuam como colaboradores e consultores;
- Movimento para Organização das ECOVILAS, condomínios ecologicamente correto. O processo teve início em 2003 com a venda de dez lotes de dois hectares cada, na Comunidade de Santa Bárbara. Na segunda fase foram colocados mais trinta lotes, do mesmo tamanho a venda na mesma área e para melhor organizar a ação, foi criado um estatuto de distribuição dos terrenos com regras de uso e construção



coordenados por Joel Perotto. Atualmente as Ecovilas encontram-se na terceira etapa abrangendo áreas mais próximas da zona urbana;

- Centro de Formação em 2003, utilizado para realização de cursos, seminários, aulas e eventos relacionados com o desenvolvimento das atividades de interesses comuns;
- Associação de Desenvolvimento das Encostas da Serra Geral Catarinense – ADS em 2004, também conhecida como IGSLA OU SIGLA. Tem por finalidade o desenvolvimento sustentável das Encostas da Serra Geral e sua área de abrangência engloba os demais municípios da região. Atuando na elaboração, monitoração e avaliação do plano de desenvolvimento territorial, com criação de uma rede territorial de entidades públicas e privadas ligadas ao desenvolvimento da região bem como com outros territórios urbanos e rurais, defesa da qualidade do meio ambiente e dos interesses comuns dos cidadãos, valorização e divulgação de iniciativas locais bem sucedidas, apoio técnico, articulação de novas fontes financiadoras, entre outras;
- Encostas da Serra Geral Alimentação e Hospedagem em 2005, criada para legalizar os acordos de contas com técnicos, projetos e emissão de notas fiscais.

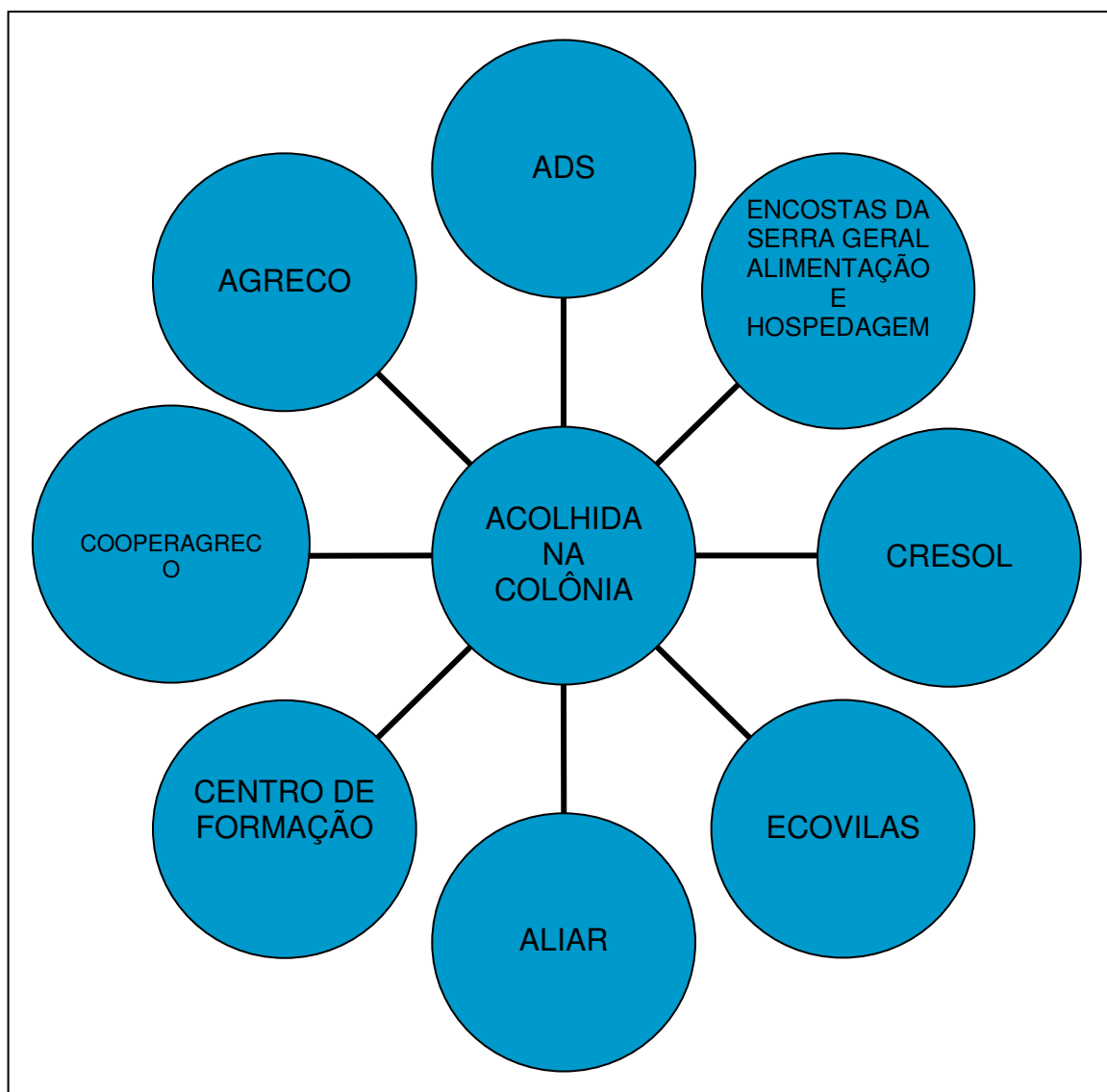
Na figura nº. 6 temos um esquema organizado a partir da rede de relações das empresas de acordo com a data de criação:



**Figura 6** – Redes Associativas dos Agricultores Familiares das Encostas da Serra Geral  
**Fonte:** Adaptado de FEUSER 2006.

Apresentamos agora o diagrama de FEUSER (2006) da estrutura das relações existentes entre as associações, empresas e cooperativas para observação de como se dá o processo de inter-relação entre as mesmas.

Ressaltamos, porém que essa figura não retrata de maneira realista as relações entre elas, que na verdade trabalham em cooperação e se apresentam em igualdade hierárquica, mas que se torna de interesse para esse estudo por representar a maneira como é entendida a inter-relação através dos discursos midiáticos.



**Figura 7** – Diagrama de Redes formadas por associações e cooperativas das Encostas da Serra Geral.

**Fonte:** FEUSER, 2006.

Esse processo desenvolveu-se preservando a agricultura familiar nas propriedades onde o trabalho é predominantemente realizado pela própria família, com ou sem ajuda de terceiros, tornando-a de acordo com Denardi

(2001, p.57) uma “unidade de produção e de consumo; uma unidade de produção e de reprodução social”.

As famílias filiadas a AAAC, para se inserir no projeto de agroturismo devem seguir o estatuto e o caderno de normas para implantação de plantações orgânicas, sem a utilização de agrotóxicos e com práticas éticas e sustentáveis de plantação. Dentre as ações previstas estão à preservação das matas nativas, proteção das fontes e o tratamento dos esgotos, aliado ao desenvolvimento da atividade turismo como segunda alternativa (FEUSER, 2006).

A inter-relação das instituições apresentadas, e a forma de organização do trabalho familiar em Santa Rosa de Lima confirmam o que a teoria social denomina de pluriatividade no meio agrícola. Que para Scheneider (2003, p. 100), são “situações sociais em que os indivíduos que compõem uma família com domicílio rural passem a se dedicar ao exercício de um conjunto variado de atividades econômicas e produtivas”, possibilitando entre outras o desenvolvimento do turismo.

Vale lembrar, que a pluriatividade, transforma pessoas e ambiente, e em Santa Rosa de Lima estas transformações ocorrem de forma separada ou concomitante ao desenvolvimento do turismo na região. Por exemplo, se encontram em desenvolvimento por toda região, tais como o “Projeto *Link-all*”, promovido pela Comissão Européia, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, com o objetivo de desenvolver uma plataforma eletrônica para auxiliar comunidades da América Latina no processo de desenvolvimento sustentável, através da integração de três pontos básicos: artesanato, turismo rural ecológico e cultura. (FEUSER, 2006).

E o que isso pode acarretar? As mudanças não se restringirão ao modo de produção, com certeza haverá impactos no estilo de vida dos moradores sejam positivos e/ou negativos. Por isso, a gestão deste destino e de outros que estão aderindo-se ao agroturismo ocorre considerando a preservação ambiental, a adequação da paisagem construída planejamento de saneamento básico para proteção das fontes de água, asfaltamento dos acessos ao município e do resgate cultural do patrimônio com a restauração do conjunto

arquitetônico da Igreja de Santa Catarina e a revitalização do entorno com a construção de um centro cultural, com biblioteca, salão de festas e área para prática de esportes.

## **6.2. Caracterização e dimensão da imagem do agroturismo nos discursos midiáticos e suas variações**

Um dos objetivos da pesquisa, na busca pelos discursos relevantes, que constituem a imagem do agroturismo em Santa Rosa de Lima propagada pela mídia, foi o de caracterizar e dimensionar essa atividade. Para tal utilizamos a hipercodificação ideológica, frases ou palavras estereotipadas ou com duplo sentido, no intuito de verificar os temas recorrentes nos meios de comunicação que são associados ao discurso do agroturismo.

Tal ferramenta proporcionou destacar as temáticas enfocadas no material selecionado e qual sua relevância, seu engajamento ideológico e, portanto, sua contribuição para a construção da imagem pelos leitores em geral. Não nos cabe, conduzir essa análise, de forma a impor o que é certo ou errado, o que é bom ou mal, uma vez que tais questões estão relacionadas a valores, códigos éticos e morais, que constituem a cultura de cada sociedade.

Dessa forma, o processo será realizado a partir da visão acadêmica de que a profusão de conceitos em relação ao turismo rural pode gerar conflitos de idéias, e conseqüentemente uma alteração na imagem do destino. Para tanto, devemos ressaltar que nesse trabalho, os parâmetros conceituais adotados estão diretamente relacionados à visão da Acolhida na Colônia.

O discurso do agroturismo apresenta códigos e sub-códigos, que se destacam nos textos e que dão base ou reforçam o discurso identificado. A apresentação desses pontos no diagrama é justificada por serem os itens que apareceram com maior freqüência nos textos analisados, e que apresentaram maior relevância ao tema. Embora outros códigos tenham sido detectados durante o processo, foram retirados dessa apresentação por não agregar grande valor a discussão.

Aparentemente os itens constituintes do discurso sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima, caracterizam-se por formarem uma rede de idéias que

permeiam umas as outras, formando elos entre os diversos pontos que se justificam exatamente por existirem atreladas umas as outras, unidas por pontos de intercessão. Em outras palavras os elementos que formam o discurso agem num efeito cascata, no qual um fator gera estímulo para o aparecimento do fator seguinte, e assim por diante até voltar para o ponto inicial. A dimensão final é a criação de uma cadeia de dependência entre todos os pontos, ligados a um ponto central que é o agroturismo.

Essa cadeia de elementos explica o discurso sobre o agroturismo, partindo da implantação de um modelo de sucesso francês, *Accueil Paysan*, pelos agricultores de Santa Rosa de Lima, que tiveram a oportunidade de planejar uma atividade econômica para o município, que seria constantemente avaliada com o propósito de gerar sempre o melhor resultado, para tal são oferecidos cursos e treinamentos que disponibilizam novos conhecimentos técnico-científicos aos trabalhadores, possibilitando o desenvolvimento local.

O conhecimento formal aliado ao desenvolvimento local impulsionado pela atividade do agroturismo traz a tona, a reflexão sobre as questões ambientais, como a necessidade da preservação e conservação dos recursos naturais. Esse conjunto de fatores transforma o local e melhoram a qualidade de vida da comunidade, que por sua vez é inserida no processo de forma ativa, em especial os jovens, por representarem à continuidade das ações.

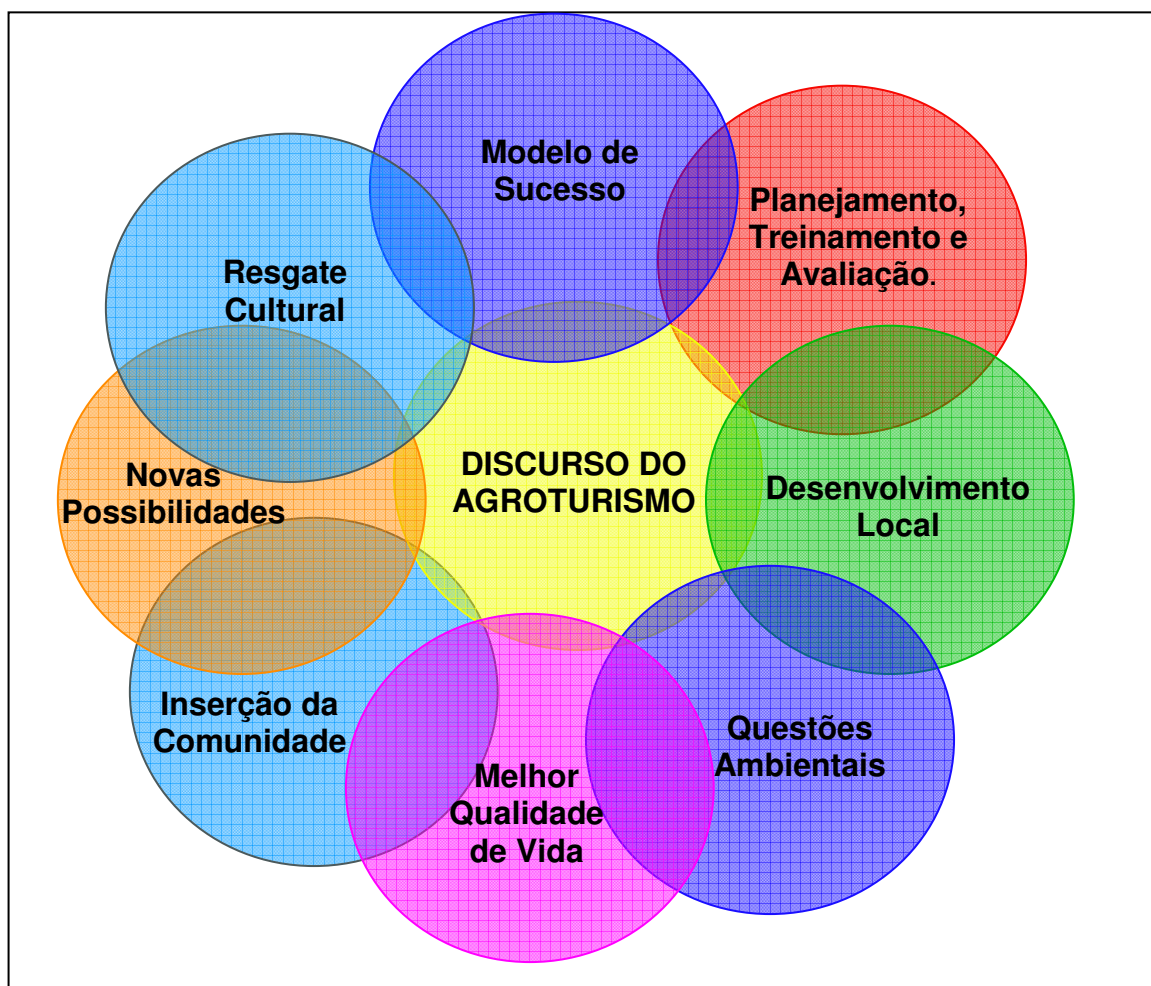
O dinamismo dessas relações cria espaço para novas possibilidades no meio rural. O princípio do agroturismo é mantido, ou seja, aliar a agricultura a novas práticas econômicas, contudo a inclusão de outras pessoas favorece o desenvolvimento de atividades paralelas, que comungam dos mesmos ideais como o ecoturismo e os esportes radicais.

Essas novas possibilidades permitem que os jovens permaneçam na cidade, ou até mesmo que saiam para buscar conhecimento especializado, mas no intuito de retornar para aplicá-los em uma das possibilidades que surgiram com o agroturismo. A profusão de todos esses acontecimentos atua revertendo o êxodo rural e favorecendo o retorno de muitas pessoas à cidade. A retomada de suas raízes por muitos dos moradores promove um resgate cultural e conseqüentemente a valorização das tradições, da gastronomia, da

dança entre outros elementos, que passam a integrar o novo cenário que se forma.

A inter-relação dos itens do discurso sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima, fecha o ciclo, retornando ao ponto de partida que é o modelo francês, contudo esse já não é mais o mesmo por que sofreu mudanças que o adaptaram em função da realidade local, originando um novo modelo, que se configura como modelo para as demais regiões do país.

Apresentaremos agora uma figura que simboliza toda essa rede de idéias que constroem a caracterização da imagem do agroturismo em Santa Rosa de Lima nos discurso midático.



**Figura 8-** Diagrama dos Elementos do Discurso do Agroturismo  
**Fonte:** O autor, 2008.

Com base na análise textual das estruturas de mundo/matriz de mundo, as atitudes proposicionais são reconhecidas, formando as atribuições de valores de verdade e o juízo de acessibilidade entre mundos. Dessa maneira, nossa reflexão leva ao reconhecimento das variações nos discursos midiáticos sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima. Dois temas centrais dividem o foco de forma alternada e em certos momentos simultaneamente.

O primeiro discurso reconhecido nos textos, fala das motivações e atrativos do município, que é sempre associado à paz e tranquilidade, local propício para um maior contato com a natureza, tendo como ponto alto à gastronomia, a base de produtos orgânicos e, portanto, alimentos saudáveis.

O segundo tema aborda as ações que conferem credibilidade ao projeto de agroturismo. A constante realização de cursos, seminários, intercâmbios, prêmios e treinamentos, além do objetivo de instrumentalizar o agricultor, através do acesso a conhecimentos técnico-científicos, passa ao leitor a idéia que a atividade tem o respaldo de universidades que certificam a qualidade do trabalho, por meio de conhecimento formal. Ainda nesse âmbito, a rede de parcerias com universidades, entidades internacionais e órgãos governamentais, apresenta caráter semelhante ao descrito anteriormente, por proporcionar status e melhoria da imagem da atividade.

Outro fator observado por meio da cooperação textual é a presença de um discurso oculto, ou seja, a presença de um discurso que não se mostra diretamente no texto, mas que se caracteriza por estar subentendido, insinuações não marcadas lingüisticamente no texto, cuja identificação e interpretação dessas informações cabem ao leitor. O movimento de agroturismo de Santa Rosa de Lima, tendo por base o modelo da Associação Francesa de Agroturismo *Accueil Paysan*, reflete o discurso da importância da marca no sentido da valorização dos produtos e serviços da agricultura familiar e do turismo. Dessa forma as matrizes de mundo presentes nas matérias analisadas destacam os discursos, repassando a ideologia do modelo de agroturismo do município.

É relevante também apontarmos que durante o processo de seleção dos textos e materiais a serem analisados nos deparamos com uma situação recorrente. As matérias freqüentemente apresentam a região da Encosta da



Serra Geral, ou fazem referência ao circuito do agroturismo em uma determinada região. Tal fator leva a sugerir que Santa Rosa de Lima é uma cidade não midiática, muito embora sempre se faça menção a ela, não se percebe um destaque maior em relação às outras cidades, mesmo sendo ela a pioneira do movimento e sede dos escritórios.

Ao longo desse trabalho voltaremos a debater esses assuntos para constatar se a imagem que a mídia apresenta do agroturismo em Santa Rosa de Lima condiz com a realidade, entender a relação entre a marca e o produto e a razão do município não receber um maior destaque nos meios de comunicação em geral.

### **6.3. Discursos Midiáticos x Realidade**

Uma vez definido a imagem que os meios de comunicação normalmente apresentam sobre a atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima, nos cabe agora confrontar com a imagem percebida durante as visitas a campo e com o material obtido através das entrevistas e das informações contidas no Estatuto e no Caderno de normas da Acolhida na Colônia, respectivamente nos anexos 02 e 03. Tal recurso nos possibilitará traçar um perfil que determine se a imagem veiculada dimensiona de maneira realista as expectativas do projeto do agroturismo na localidade e, portanto, atingirmos o objetivo seguinte da pesquisa.

Observamos que a imagem do agroturismo no município está fortemente vinculada às metas e normas propostas pelo projeto da Acolhida na Colônia. O agroturismo não pode ser visto como uma atividade isolada, na verdade é um conjunto de ações que visa entre outras coisas à permanência do homem no campo, agregar valores à atividade agrícola, a sensibilização da comunidade e dos visitantes quanto às questões ambientais, a sustentabilidade e conseqüentemente a melhoria da qualidade de vida. Todos esses pontos se interligam com o pensamento do cooperativismo e uma reflexão das questões sociais e a valorização do homem camponês e da sua cultura, se concretizando em produtos orgânicos e um serviço de hospedagem diferenciado.

Todos os aspectos apresentados pela mídia a primeira vista levam a uma concordância entre a imagem local e a realidade, contudo se olharmos com mais cautela, poderemos observar que a imagem propagada reflete uma imagem idealizada. Alguns aspectos ganham maior relevância no texto, fazendo com que um leitor menos atento não perceba certos detalhes, originando uma imagem dúbia e até certo ponto confusa, como afirmam alguns informantes em suas falas.

Santa Rosa de Lima é a capital da agroecologia, possui paisagens que encantam os visitantes, existe um maior contato com a natureza e com a gastronomia local e o visitante pode vivenciar as experiências da agricultura familiar orgânica. Por outro lado, o que não é dito é que o fato da cidade ser a capital da agroecologia, não significa ter atingido todos os níveis máximos de preservação, nem que todos os agricultores aderiram a essa proposta.

As lacunas presentes no discurso da mídia e a dificuldade em entender as terminologias relacionadas ao turismo em espaço rural, resultam muitas vezes em equívocos e cria expectativas que não condiz com a realidade. Se por um lado leva a idealização de um local perfeito, de um paraíso bucólico, onde no lugar de flores cresce nos jardins das casas alface, por vezes, ao contrário, as pessoas chegam ao município procurando o requinte dos hotéis-fazenda, desconhecendo até mesmo os problemas de infra-estrutura de acesso que o local é tem.

Desse modo inferimos que o problema em si não está relacionando diretamente com a imagem do local e sim pelo fato de freqüentemente, as matérias não se aprofundarem de maneira informativa nas questões relacionadas aos princípios e normas que regem e dá suporte a atividade, resultando muitas vezes em matérias que descrevem apenas a porção mais superficial da atividade, relegando a segundo plano aspectos necessários para o entendimento do trabalho como um todo.

No geral as matérias apresentam narrativas do cotidiano que correspondem a real imagem de Santa Rosa de Lima, contudo devemos entender que, mesmo configurando fatos reais se desviam do contexto, uma vez que sofrem alterações de acordo com os padrões de produção e subjetivamente por meio dos que constroem a notícia e essa falta de

transparência desses condicionantes recai sobre o jornalismo como um dos seus principais problemas, muitas vezes dificultando o entendimento do que foi escrito. (MEDITSCH, 2005).

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-las. (BECKER; TEIXEIRA, 2008, p. 99).

O conjunto desses fatores nos leva a entender que embora a imagem do agroturismo em Santa Rosa de Lima seja retratada realisticamente, existe uma alteração no que diz respeito a como as expectativas do projeto de agroturismo Acolhida na Colônia são dimensionadas pela mídia, uma vez que as discussões sobre o cooperativismo, a importância do trabalho em rede e das parcerias, perdem destaque para a venda do produto/serviço em si, além da falta de conhecimento do público em geral sobre os temas relacionados a essa tipologia turística, que é o agroturismo.

#### **6.4. A influência da mídia na atividade**

Como etapa final, nos cabe agora verificar se a imagem de Santa Rosa de Lima propagada pela mídia influencia a atividade do agroturismo no município em questão. Para tanto, será necessário nessa fase que se correlacione todo o material utilizado anteriormente.

No que se refere a esse aspecto, as opiniões são diversas, no entanto mesmo quando alguns informantes afirmaram que a mídia não interfere na gestão da atividade do agroturismo na região, um ponto de consenso com os demais entrevistados é que a divulgação de qualquer assunto correlacionado ao tema induz ao aumento de turistas na cidade.

Infelizmente esse processo normalmente não é duradouro, como observado por Franchi (2004) assume uma natureza temporária e passageira, podendo ser desconstruída com o surgimento de outro modismo. O número de visitantes decai à medida que se distancia da data de publicação da matéria, mas volta a aumentar sempre que uma nova matéria é veiculada. Outro efeito acontece por essas matérias atingirem pessoas que não configuram o perfil do

público alvo desejado. Embora normalmente uma vez no local as pessoas passam a entender melhor a atividade, o que ameniza o problema.

Outra influencia exercida pela mídia na gestão da atividade acontece ao se divulgar os prêmios conquistados pela associação ou por pessoas ligadas a ela. Ao divulgar os prêmios, há um aumento da valorização do trabalho que é desenvolvido, respalda a atividade e ameniza os problemas. Tais fatores atraem novos parceiros, voluntários, pesquisadores e fortalece os vínculos já existentes.

Ao entender que essa influencia existe e a fim de evitar novos equívocos, deve ser incentivado que as matérias sobre Santa Rosa de Lima, sejam as mais realistas possíveis, e que ao mesmo tempo sejam informativas. Incluir informações sobre o que é agroturismo e a diferença com outras tipologias, mostrar que isso tudo é parte de um projeto maior, que vem transformando a região e que por isso se apresenta sempre em caráter de transição, que esta ligado a um circuito que se complementa com outras atividades e com outros parceiros e município, numa ação solidária e cooperativista.

Tais ações foram apontadas por se considerar a mídia como uma ferramenta que age a favor da atividade e como tal deve ser melhor utilizada. Utilizar a mídia como instrumento de divulgação é algo que deve ser mantido, contudo deve se contrapor argumentos, levar informação, responder a determinadas situações e evitar uma grande exposição na mídia massiva, em especial por que o produto não se caracteriza, nem é desenvolvido para o turismo de massa.

Retomando a discussão relacionada à associação da *Acceuil Paysan* a Acolhida na Colônia, pode-se constatar que existe uma estratégia de consolidação da marca, muito embora, esta esteja relacionada a se inserir em um movimento mundial de valorização dos agricultores, pelos ideais, critérios de organização e questões políticas. Quanto mais próximo ao projeto mais se entende essa proposta de trabalho formando uma rede, no entanto quanto mais distante mais se entende essa ação como uma estratégia de marketing e de valorização da marca associada ao status.

Essa é outra interferência na gestão da atividade que deve ser repensada. A consolidação da imagem certa cria uma associação favorável, forte e talvez única em relação a marca<sup>2</sup>, logo toda informação repassada relacionada ao assunto merece uma maior atenção, evitando um desvio de imagem que pode interferir na consolidação da marca. Ao vincular a imagem de ser um membro filiado a uma associação francesa, o destino passa a ser visto, pelos menos informados, como mais requintado, descaracterizando sua real imagem. O agroturismo desenvolvido na região parte de princípios éticos, baseados no trabalho comunitário, visando um turismo inclusivo e como tal deve estimulada a sua divulgação.

Ao entendermos a filosofia do trabalho em rede, possibilita também o entendimento do porque da cidade de Santa Rosa de Lima, mesmo sendo a pioneira no agroturismo, de sediar os escritórios das associações e cooperativas e ser a capital da agroecologia, dividir o espaço na mídia com as outras cidades de igual para igual. A idéia é construir o território da Encosta da Serra Geral e as ações não se esgotam na instancia municipal. Devido à localização é necessário se articular com outras portas de entrada e assim criar um circuito. A logística de trabalhar em conjunto garante mais espaço para todos os municípios e evita a competição entre si, dessa forma, cada cidade soma esforços em vez de dividi-los.

Santa Rosa de Lima pelas características apontadas acima, termina por ter um destaque maior, em especial nas informações dispostas on line, devido a hipertextualidade que “possibilita a interconexão de textos através de link” (PALACIOS, et ali, 2002, p. 160). Mesmo em textos escritos, comumente se correlaciona nas matérias, a atividade do agroturismo a cidade de Santa Rosa de Lima, e a sede dos escritórios da Agreco e da Acolhida, o que faz com que mesmo em matérias onde o foco principal seja o trabalho da rede como um todo, a atenção sempre recai para Santa Rosa de Lima.

No entanto como alerta Temer (2007, p. 68) “não se pode fixar limites rigorosos em análise jornalística”. Temos que entender que os textos sofrem alteração de foco e conseqüentemente também alteram o conteúdo e a informação

---

<sup>2</sup> A exemplo do que foi debatido no tópico 4.5.3. Imagem da marca e do destino turístico.

A intensidade, a abrangência e os formatos que a mídia irá utilizar são determinados pelo grau de interesse na divulgação do assunto e do nível de interesse público em geral sobre o tema. Tais fatores são fortemente evidenciados no material selecionado nesta pesquisa, formando um conjunto de matérias voltadas a um público específico e, portanto, os editoriais que normalmente apresentam os temas, são de veículos direcionados a agricultura (agroindústrias/turismo rural), meio ambiente, responsabilidade social e a mídia local.

Em consequência desse fato, dificilmente ganham destaque na mídia nacional nos meios de comunicação de massa mais acessíveis à população. Dessa forma podemos observar que as notícias ganham um espaço maior na região com assuntos mais variados e mais detalhados, e à medida que se afasta de Santa Rosa de Lima, passa a ser direcionada para um público restrito em formatos e cada vez mais específico ao tema da publicação.

Como último ponto podemos dizer que existe uma interferência da mídia na atividade do agroturismo, mas que esta apesar de resultar alguns equívocos, não se configura como um impacto negativo. Na realidade deve ser dito o contrário, a mídia exerce uma influencia positiva na gestão do agroturismo, em especial no que se refere a divulgação. Alguns aspectos devem ser reavaliados pelos gestores a fim de melhor utilizar essa ferramenta a seu favor e minimizar as falhas de comunicação existente entre eles e os comunicadores.

## **6.5. Discursos não midiaticizados percebidos**

Na contra mão da análise nos deparamos com discursos presentes nas falas dos informantes e percebidos durante as idas a campo, que não aparecem nos discursos midiaticos e que julgamos importantes destacarmos como possibilidade de estudos futuros.

A mídia aponta uma melhoria na qualidade de vida da população, sempre relacionando a implantação do agroturismo a fatores como o aumento de emprego e renda, não sendo percebido nas matérias os efeitos e estímulos no que se refere à motivação pessoal. O agroturismo é parte integrante do

estabelecimento rural e se constitui num fator de desenvolvimento local, obviamente as alterações econômicas existem e a melhoria do padrão financeiro é um dos objetivos a serem alcançados pelos associados, contudo, o aspecto mais evidente vinculado à melhoria da qualidade de vida, diz respeito à auto-estima da população.

Desde a introdução do agroturismo uma nova dinâmica se mostra presente no desenvolvimento local, novos empreendimentos surgiram e observa-se um aumento populacional. No entanto a primeira característica que ganha destaque ao se falar nas melhorias advindas com o agroturismo, é que as famílias se sentem valorizadas, pessoas que antes se sentiam envergonhadas por serem agricultoras, hoje adquiriram orgulho em desempenhar seus papéis, visto que visitantes das mais diversas localidades, demonstraram interesse em compartilhar do ambiente onde eles vivem e pelo seu modo de vida, passando a visitar suas casas e suas propriedades, em busca de uma recepção e convívio num clima de troca de experiências e respeito mútuo.

O segundo discurso percebido, diz respeito ao fato de que para algumas pessoas o agroturismo é uma atividade que não apresenta impactos negativos, contudo ao longo das falas, são apresentadas questões que as preocupam. Praticar e promover a agricultura orgânica serve de base para o trabalho do turismo na localidade, afinal são agricultores familiares que abrem as portas de suas casas para o turista. No entanto quer seja por excesso de trabalho ou por acreditarem num maior retorno econômico através do turismo, a mais evidente inquietação diz respeito ao medo de que a atividade agrícola diminua, ou seja abandonada em função do turismo.

O outro aspecto é que a mídia retrata o fato de ter surgido novas possibilidades para todos em especial para os jovens, contudo o que pode ser visto, é que as mulheres são as mais presentes no movimento, mais até que os jovens. Esse fato, porém não é noticiado nos meios de comunicação. As mulheres desempenham o papel de mãe, esposa, trabalhadora rural e do turismo, acarretando na diminuição da rotina familiar e do tempo livre de cada uma delas, devido a sobrecarga trabalhista.

Assim nos questionamos, se as matérias falando sobre a inserção dos jovens é uma forma de incentivar a participação dos mesmos de maneira ainda mais incisiva, e assim além de garantir sua permanência na cidade e espantar o fantasma do êxodo rural, permitindo a manutenção do crescimento do município e conseqüentemente evitando a morte social da comunidade, ou estaria esse estímulo vinculado a promover uma divisão das tarefas, ou ainda se simplesmente a mídia não percebe a sobrecarga pela qual as mulheres vêm sofrendo com tudo isso?

Para uma reflexão mais profunda sobre o assunto, temos que retornar as idéias de Chomsky (1996, p. 42) sobre a mídia, e entendermos quer sejam consideradas “liberais ou conservadoras, as principais mídias são na verdade grandes empresas, pertencentes e interligadas a conglomerados maiores ainda”. Por esta razão deve ser entendida como tal, uma empresa que vende um determinado produto ou serviço de acordo com os interesses dos vendedores e dos compradores. Tais fatores é que decidirão o que deve e o que não deve ser veiculado, a fim de manter o equilíbrio entre o pensar e o agir da população.

A finalidade é manter a já confusa horda mais confusa ainda. Não é necessário dizer para eles se aterem ao que está acontecendo no mundo. Na verdade, isso é até indesejável, pois se eles observarem demais a realidade, podem se decidir a transformá-la (Chomsky, 1996, p. 43).

O resultado dessas ações não é uniforme, mas de forma geral podemos dizer que o mercado estabelece um quadro básico ao qual a sociedade midiaticizada se adapta. E no empenho de servir ao proveito dos grupos dominantes, a mídia apresenta um modelo aproximado da realidade do mundo, onde alguns aspectos são omitidos para salvaguardar determinados interesses. No entanto esse se configura um outro estudo não sendo os objetivos aqui propostos, podendo ser aprofundado no futuro.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa realizada na cidade de Santa Rosa de Lima foi em verdade um primeiro estudo sobre as influências midiáticas exercidas sobre a atividade turística na localidade, visando o entendimento das principais interferências causadas pela imagem do agroturismo na região divulgada pelos meios de comunicação.

Este trabalho servirá como base para a expansão e o aprofundamento de outras pesquisas relacionadas a todos os aspectos pertinentes e relevantes, relacionado ao objeto de estudo. O formato dado ao estudo e os resultados alcançados não exclui a importância de investigações futuras, pelo contrário, o modelo aqui apresentado não esgota as alternativas de novas análises para a elaboração de projetos que venham a dar continuidade e suporte a atividade turística de Santa Rosa de Lima. Em verdade abre margem para novas discussões e outros olhares, e sua principal contribuição consiste na possibilidade de uma aplicação prática das etapas anteriores.

Ao analisarmos os discursos midiáticos propagado pelos meios de comunicação sobre a atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima e tentar entender sua possível interferência na atividade na região, nos deparamos com uma rede de idéias que permeiam umas as outras, formando elos entre os diversos pontos que se justificam exatamente por existirem atreladas umas as outras.

Os elementos constituintes da imagem do agroturismo em Santa Rosa de Lima apresentados pela mídia apresentam-se como um efeito cascata, onde um fator gera estímulo para a existência do fator seguinte e assim por diante, até que este último estimula o ponto inicial da cadeia. Dessa forma temos uma cadeia de interdependência entre todos os pontos, ligados a um ponto central que é o agroturismo.

Todo esse processo parte da implantação do modelo de agroturismo francês, *Accueil Paysan*, pelos agricultores locais que tiveram a oportunidade de planejar uma atividade econômica para o município, que é constantemente avaliada e visando sempre um melhor desempenho dos trabalhos, novos conhecimentos são disponibilizados através de treinamentos. Tais ações

proporcionaram o desenvolvimento local, sempre baseado em questões ambientais de preservação e conservação, melhorando a qualidade de vida da comunidade, a qual foi inserida no processo devido as novas possibilidades que surgiram com o agroturismo, proporcionando um resgate cultural fruto das ações do modelo de sucesso implantado.

Como resultado dessa análise, temos a caracterização dos discursos midiáticos sobre Santa Rosa de Lima, onde dois temas dividem o foco de forma alternada e em certos momentos simultaneamente. O primeiro discurso diz respeito aos atrativos naturais, o contato com a paz a tranquilidade, a natureza e a gastronomia local. Enquanto que o segundo tema aborda as ações que conferem credibilidade ao projeto, sempre os relacionando a cursos, prêmios, seminários, ao acesso do agricultor a novos conhecimentos técnicos-científicos.

Durante a análise foi caracterizado também um discurso oculto. Um discurso que não se mostra diretamente no texto, mas que se caracteriza por estar subentendido, são insinuações não marcadas lingüisticamente no texto, cuja identificação e interpretação dessas informações cabem ao leitor. Esse discurso fala sobre a importância da apresentação do agroturismo em Santa Rosa de Lima tendo como base o modelo francês da *Acceuil Paysan*, refletindo uma necessidade de importância e valorização da marca dos produtos e serviços da agricultura familiar e no turismo.

Uma questão a ser destacada é que existe por parte dos organizadores do agroturismo na região uma intenção de utilizar a imagem da Acolhida na Colônia associada a *Acceuil Paysan* com o intuito de consolidar uma rede que trabalha segundo os mesmos princípios, ideais e critérios de organização, voltado para a valorização do agricultor. No entanto quanto mais distante do projeto, mas essa intenção é percebida como uma estratégia de marketing associada a valorização da marca enquanto status, conferir qualidade ao serviço devido a ligação com uma entidade de um país de primeiro mundo.

De modo geral pode se dizer que a mídia interfere na atividade do agroturismo na região de forma positiva, sendo o seu efeito mais perceptível, no que se refere a divulgação da atividade e das propostas relacionadas a agricultura orgânica e a busca por uma maior integração do homem com a

natureza. De forma menos visível para a população, mas tão forte quanto, é a interferência no que se refere a respaldar e conferir maior credibilidade ao projeto ao se divulgar os cursos, seminários, prêmios, parcerias com universidades, entidades internacionais e órgãos governamentais, por proporcionar status e melhoria da imagem da atividade.

Se torna relevante também entender como os filtros midiáticos estão atuando sobre a gestão da atividade. Quais são os fatores que levam a divulgação de determinados assuntos em detrimento de outros? Entender as questões mercadológicas pode ser um caminho a ser seguido para a compreensão do real motivo que faz com que os discursos percebidos na fala dos atores sociais não cheguem aos veículos de comunicação.

Para tais questionamentos, é necessário um aprofundamento desse estudo. Todas essas transformações, no entanto, precisam ser melhor compreendidas e investigadas, dando o dinamismo proporcionado pelas ações da atividade, abrindo um enorme leque de possibilidades para novos projetos e a continuação do estudo. Uma vez caracterizados os discursos midiáticos, identificado a imagem divulgada, e verificado que a mídia influencia a atividade do agroturismo, pode ser pensado agora maneiras de como utilizar a mídia a favor do projeto do agroturismo em Santa Rosa de Lima.

## 8. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AGRECO. **Histórico da AGRECO**. Disponível em: <<http://www.agreco.com.br>>. Acesso em: 06 ago de 2007.

ANDERSON, A. **Media, Culture and the Environment**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1997.

ALMEIDA, J. A.; RIEDEL, M. **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Campinas-SP: Papyrus, 2000.

ANJOS, F. dos. O Sistema Urbano Multipolarizado da Santa Catarina. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

ANSARAH, M. G. D. R. **Turismo: segmentação de mercado**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

ARNHOLD, M. **Turismo Rural Ético: o agroturismo em Santa Rosa de Lima-SC**. 2006. 100f. (Dissertação) Mestrado em Turismo e Hotelaria. Centro de Educação Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papyrus. Coleção Turismo, 1991.

BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia Para a Pesquisa de Campo: produzir e analisar dados etnográficos**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

BECKER, B.; TEIXEIRA, J. Webjornalismo Audiovisual: perspectivas para um jornalismo de qualidade no ciberespaço. In: **Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercon**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 97-113, ago/dez 2008.

BENI, M. C. Conceituando Turismo Rural, Agroturismo, Turismo Ecológico e Ecoturismo. In: BARRETO, M.; TAMANINI, E. (orgs.). **Redescobrimo a Ecologia no Turismo**. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2002.

BERGEER, P.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. 17ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BLOS, Wladimir. **Turismo Rural e Desenvolvimento Local, Lages (SC)**. Santa Maria-RS: FACOS-UFSM, 2005.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRADENBURG, A. **Movimento Agroecológico**: trajetória, contradições e perspectivas. Anais do I ANPPAS – Encontro Nacional de Pós-graduação em Ambiente e Saúde/ 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes Para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. [2003?]. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acessado em: 29 jul 2008.

BRYANT, J. & ZILLMANN, D. **Media Effects**: advances in theory and research. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. In: **Tourism Management**. 21, 97-116, 2000.

BUTTEL, F. H. Transiciones agrocológicas em el siglo XX: análisis preliminar. In **Agricultura y Sociedad**, n 74, ene/mar, 1995.

CAMPOLIN, A. I. **Abordagens Qualitativas na Pesquisa em Agricultura Familiar**. Embrapa - Centro de Pesquisa Agropecuária do Pantanal. Documento 80. Corumbá: Dez. 2005.

CANARIO, R. **A Escola no Mundo Rural**: Contributos para a construção de um objeto de estudo. Educação Sociedade e Cultura, Lisboa, nº. 14, p. 121-139. 2000.

CAPRA, F. **As Conexões Ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cutrix, 2002.

CARMO, E. S. O Espaço do Fenômeno Turístico no Contexto Atual. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. (orgs.). **Planejamento Turístico**. Barueri: Manole, 2006.

CASTELLS, M. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

CHOMSKY, N. **O Que Tio Sam Realmente Quer**. Brasília, Ed. UNB, 1996.

CHOMSKY, N. & HERMANN, E. **A Manipulação do Público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003.

COOPER, C. *et al.* **Turismo, Princípios e Prática**. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

CRIVELATTI, V. **O Agroturismo como Vetor de Transformações Nutricionais e Mudanças Socioculturais**: um estudo antropológico. 2008. 74f. Iniciação Científica CNPq/PIBIC (Relatório) Curso de Graduação de Nutrição. Universidade do vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DURKHEIM, E. As Regras do Método Sociológico. In: DURKHEIM. **Os Pensadores**. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ECO, U. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectivas, 1986.

FEUSER, L. **O Agroturismo em Santa Rosa de Lima: itinerários da formação de turismo sustentável nas Encostas da Serra Geral**. 2006. 96f. (Monografia) Curso de Turismo e Hotelaria. Centro de Educação. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

FRANCHI, A. C. P. O Marketing e os Efeitos Receptivos no Turismo. In: DORTA, L & DROGUETT, J. **Mídia, Imagens do Turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

FREITAG, R. **A Dinâmica da Comunicação na Rede de Agroturismo em Santa Rosa de Lima/SC**. 2007. 83f. (Dissertação) Mestrado em Turismo e Hotelaria. Centro de Educação Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.

GADINI, S. L. **A Produção da Cultura no Jornalismo Contemporâneo: considerações sobre o discurso da informação na construção da identidade**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Congresso da Intercom, Rio de Janeiro. Publicação da comunicação em actas (CD-ROM). 1999.

GRAZIANO DA SILVA. **O Novo Rural Brasileiro**. São Paulo: Pesquisa Fapesp. Mimeo, 2000.

\_\_\_\_\_. **O Novo Rural Brasileiro**. In: SHIKI, S.; SILVA, J. G. da; ORTEGA, A. C. (orgs.). **Agricultura, Meio Ambiente e Sustentabilidade do Cerrado Brasileiro**. Uberlândia, 1997.

GUARESCHI, P. A. **Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. 11ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1987.

GUIMARÃES, R. et al. Cidades Médias: territórios da exclusão. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades Médias**. Presidente Prudente, Grupo de Estudos Urbanos, v. 2, n. 4, p. 267-287, 2005.

GUZZATTI, T. C. **O Agroturismo como Instrumento de Desenvolvimento Rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas Encostas da Serra Geral Catarinense**. 2003. 168f. (Dissertação) Mestrado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

HANLAN, J.; KELLY, S. Image Formation, Information Sources and a Iconic Australian Tourist Destination. In: **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 2, ABI/IFORM Global, 2005.

ISER, W. O Ato da Leitura: uma teoria do efeito estético. São Paulo: Editora 34, 1996.

KOCH, I. V. Discurso e Argumentação. In: **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.

KOTLER, P.; BOWEN, J. & MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P. **Marketing Público**. São Paulo, 1995.

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. **Los Elementos del Periodismo**. Madrid: Santillana ediciones Generales, 2003.

LEVIS-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1970.

LINDON, D. et al. **Mercador XXI, Teoria e Prática do Marketing**. SI: Dom Quixote, 2004.

MARQUES, M. I. M. **O Conceito de Espaço Rural em Questão**. Terra Livre, ano 18, nº. 19, 95-112, jul./dez. São Paulo, 2002.

MARSHALL, L. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Z. **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MCCOOL, S. F. **Linking Tourism, the Environment and Sustainability**, USDA Technical Report INT-GTR-323, Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station, 1995.

MCKERCHER, B. Tradução Beth Honorato. **Turismo de Natureza: planejamento e sustentabilidade**. São Paulo: Contexto, 2002.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5ª ed. SP-RJ: Hucitec-Abrasco, 1998.

MONTIEL, E. A Nova Ordem Simbólica: a diversidade cultural na era da globalização. In: SIDEKUM, A. Alteridade e Multiculturalismo. Ijuí: Unijuí, 2003.

MORAES, A. C. R. Localismo e Isolamento: uma reflexão sobre o turismo e as populações tradicionais. In: BARRETTO, M.; TAMANINI, E. (orgs.). **Redescobindo a Ecologia no Turismo**. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2002.

MULLER, J. M. **Do Tradicional ao Agroecológico as Veredas das Tradições**: o caso dos agricultores familiares de Santa Rosa de Lima/SC. 2001. 207f (Dissertação) Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

NOBLAT, R. **A Arte de Fazer um Jornal Diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, L. de S. **Agroturismo em Santa Rosa de Lima-SC**: os discursos sobre o modelo implantado e a socialização do “saber” nas produções construídas de 2002-2007. 2009. 115f. (Dissertação) Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

PALACIOS, M. et ali. Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. In: **Comunicarte**, Campinas, v. 1, n. 2, setembro, 2002.

PAULILO, M. I. **Produtor e Agroindústria**: consensos e dissensos. Florianópolis: UFSC, 1990.

PICKENHAYN, J. A.; GUIMARÃES, R. B. Duas Bordas de uma Mesma História: povoamento e saúde em cidades médias da América do Sul. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades Médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

PIMENTEL, E.; PINHO, T. & VIEIRA, A. Imagem da Marca de um Destino Turístico. In: **Turismo – Visão e Ação** – vol.8, nº. 2, p.283-298, maio/ago. Itajaí: Editora da Univali, 2006.

PIOVESAN, G. C. **Jornal e Turismo: um campo minado**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Intercom, Rio de Janeiro. Anais, 2005.

PIRES, E. V. **Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras**: uma análise conceitual. Caderno Virtual de Turismo, vol. 4, nº. 3, 2004. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em 19/03/2008.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RAMOS, L. F. A. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1995.

RAMPTON, S. & STAUBER, J. **Trust Us We're Experts!** How industry manipulates science and gambles with our future. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2001.

RIEDL, M. (orgs.). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Papyrus, 2000.



RODRIGUES, A. B. **Turismo e Espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. Turismo Rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo Rural: práticas e perspectivas**. Contexto. São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. Turismo Rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In: **Turismo Rural**. 2<sup>a</sup> ed. São paulo: Contexto, 2003.

ROQUE, A. M.; VIVAN, A. M. O Turismo no Espaço Rural: uma estratégia para nova gestão rural brasileira. In: **Revista Nacional de Administração da UFLA**, vol. 1, nº. 1, jan/jun, 1999.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas-SP: Papyrus, 1990.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a produção do meio ambiente. Campinas-SP: Papyrus, 1997.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1999.

SANTOS, R. J. **Antropologia pra quem não vai ser antropólogo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2005.

SCHNEIDER, S. Teoria Social, Agricultura Familiar e Pluriatividade. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 18, nº. 51, fev. São Paulo: ANPOCS, 2003.

SILVA, A. M. da. Turismo no Espaço Rural: A identidade da cultura rural goiana no contexto do turismo. In: **Encontro Nacional de Turismo com Base Local**. ENTBL. João Pessoa: Anais, 2007.

SILVA, J. G; VILARINHO, C; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.;

SILVA, Y. F. **Cuidando de si ou Violência Corporal?** O discurso sobre o envelhecimento na mídia. Florianópolis, 1999. 220 f. Tese (Doutorado em Filosofia da Saúde) – Centro de Ciências da Saúde/Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade Federal de Santa Catarina.

SCHIMITD, W. **A Municipalização do Ensino Fundamental em dois Pequenos Municípios Rurais de Santa Catarina**: Anitápolis e Santa Rosa de Lima (1987 a 1995). (Tese de Doutorado) História e Filosofia da Educação. Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

SEYFERTH, G. **A Colonização Alemã no Vale do Itajaí-Mirim**: um estudo do desenvolvimento econômico. Porto Alegre: Movimento, 1974.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLAPNICKA, M. Z. **O Agroturismo em Santa Rosa de Lima**: transformações socioculturais na dinâmica de organização do trabalho nas famílias agricultoras. 2008. 173f (Dissertação) Mestrado em Turismo e Hotelaria. Centro de Educação Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

SOARES, B. R. Pequenas e Médias Cidades: um estudo sobre as relações socioespaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades Médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SOLSONA, J. El Agroturismo em Europa. In: **Terra/Espanha**, v. 9, p. 14-20, 2005.

SOUSA FILHO, S. G. de. **Por uma Filosofia da Comunicação**. Campina Grande-PB: EDUEP, 1999.

SOUSA, J. P. **Introdução a Análise do Discurso Jornalístico Impresso**: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.

TEMER, A. C. R. P. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** – Intercom, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 49-70, jan/jun. 2007.

THOMAZ, R. C. C. **Turismo Rural na Agricultura Familiar**: um cenário em Potencial no assentamento Nova do Pontal/SP. Encontro Nacional de Turismo com Base Local. ENTBL. João Pessoa: Anais, 2007.

TRIGO, L. G. **Turismo e Qualidade**: Tendências Contemporâneas. Campinas-SP: Papirus, 1998.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TULIK, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

TURATO, E. R. **Tratado da Metodologia da Pesquisa Clínico Qualitativo**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

ULLER, C. **O Agroturismo de Santa Rosa de Lima – SC**: Características e Singularidades da Hospedagem Familiar. 2005 (Dissertação) Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria. Universidade do vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2005.

VIZEU, A. **O Lado Oculto do Telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

WILD, B. Práxis do turismo: A real transfiguração do espaço. In: DORTA, L & DROGUETT, J. **Mídia, Imagens do Turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

YOUELL, R. **Leisure and Tourism**. Harlow: Longman, 1995.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 01

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC**

### LISTA DE TEXTOS ANALISADOS POR MEIO DE COMUNICAÇÃO

#### Jornal

Fonte	Título
A Notícia	Como o café da casa da vovó;  Iniciativa que deu certo;  Produção ecológica reverte êxodo rural na Serra Geral;  Serra quer implantar agroturismo; Turismo;
Diário Catarinense	Bem a Vontade;  Dignidade Campestre;  Hospitalidade na Capital da Agroecologia;  O Sossego foi Embora
Folha do Vale	II Festival do Rafting;  II Festival do Rafting (2);  Agricultores e técnicos de SRL visitam sistemas de biodigestores;  Agroturismo;  Canal Aberto Santa Rosa de Lima;  Cedejor das Encostas da Serra Geral em Goiás;  Curso de Agrobiodiversidade em SRL;  Empreendedores do Turismo Viajam à Itália;

	<p>Espanhóis Visitam Região e Firmam Intercâmbio;</p> <p>De Malas Prontas Para a Espanha;</p> <p>Deputados e Pilotos São Homenageados em SRL;</p> <p>Encostas da Serra Geral Recebem Espanhóis;</p> <p>Estagiários de Turismo em SRL;</p> <p>Festa da Padroeira;</p> <p>Filmagem;</p> <p>Fórum da Juventude no Maranhão;</p> <p>Franceses Chegam de Surpresa;</p> <p>Franceses Fazem Turismo em SRL;</p> <p>Jornal do Almoço;</p> <p>Jovens Participam de Encontro em Goiás e DF;</p> <p>Oficina de Associativismo;</p> <p>Pedalando;</p> <p>Pesquisadores da Univali Visitam SRL;</p> <p>PPS em SRL;</p> <p>Programa Ecologia Filma na Região;</p> <p>Programa Qualifica Condutores de Santa Rosa Para Turismo de Aventura;</p> <p>Projeto é Visitado por Instituição Americana;</p> <p>Rafting – Por Que Não Aconteceu?;</p> <p>Recursos São Garantidos em Brasília Pelo Prefeito de Santa Rosa de Lima;</p> <p>Revitalização;</p> <p>Santa Rosa de Lima Ganha Escritório;</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Semana Presencial no Cedejor;</p> <p>SDR de Braço do Norte – O Que Mudou?;</p> <p>SRL Investe em Saneamento Básico;</p> <p>Sucesso a Gemuse Fest em SRL;</p> <p>Trilhas Ecológicas;</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Rádio

Fonte	Título
Verde Vale AM	<p>Acolhida na Colônia leva SRL ao destaque em Turismo Rural do Brasil;</p> <p>Ministério do Turismo Discute Sustentabilidade Turística em SRL;</p> <p>Missão espanhola vem à região conhecer projetos de agricultura familiar;</p>

## Revistas

Fonte	Título
Almanaque de Cultura Popular – TAM nas Nuvens	Sinta-se em Casa: Rede une iniciativas em turismo comunitário e solidário
Desafios do Desenvolvimento	Aposta no Turismo Ecológico
Época Negócios	Thaise Plantou Pousadas no Campo
Globo Rural	Porteiras Abertas
Vida Simples	Agroturismo. Uma Casa no Campo

## Site

Fonte	Título
www.acaocidadania.org.br	Prêmio ODM Brasil destaca entidades que contribuem com as metas do milênio
www.acceuil - paysan.com	Accueil Paysan
www.acolhida.com.br	Acolhida na Colônia
www.agreco.com.br	Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral;
www.aracati.com.br	O Essencial das Férias
www.ecoviagem.com.br	Do Brasil à França, para ver o ecoturismo; Santa Rosa de Lima
www.encantosdosulcbv.com.br	1ª Mostra Regional de Produtos

	<p>Coloniais no Farol Shopping;</p> <p>Agricultura Familiar Ganha Espaço Dentro dos Roteiros Turísticos;</p> <p>Gemüse Fest; Gemüse Fest já Tem sua Rainha;</p> <p>Santa Rosa de Lima Turismo Rural e Muita Aventura</p>
<a href="http://www.empreendedor.com.br">www.empreendedor.com.br</a>	Oportunidades de Negócios
<a href="http://www.floripamanha.org">www.floripamanha.org</a>	Projeto Valoriza a Vida Rural Promovendo o Turismo em SC
<a href="http://www.institutotreinar.com.br">www.institutotreinar.com.br</a>	Novas Perspectivas Para os Jovens de Santa Rosa de Lima/SC
<a href="http://www.mda.gov.br">www.mda.gov.br</a>	Agreco e CooperAcre Vendem Produtos a Governos
<a href="http://www.overmundo.com.br">www.overmundo.com.br</a>	<p>Agreco e Acolhida na Colônia, Santa Rosa de Lima, SC;</p> <p>Agreco, Santa Rosa de Lima, SC;</p> <p>Turismo que Promove o Campo</p>
<a href="http://www.paginarural.com.br">www.paginarural.com.br</a>	<p>Agreco incentiva produção ecológica;</p> <p>Região de São Joaquim Inicia Implantação do Agroturismo;</p> <p>Regional de São Joaquim Promove Capacitação de Lideranças Para Desenvolvimento do Agroturismo;</p> <p>Santa Catarina: 450 Pessoas Participaram do Seminário Sobre Projeto de Agroturismo “Acolhida na Colônia”;</p> <p>Santa Catarina: Associação de Agricultores Ganha Prêmio da ONU;</p> <p>Santa Catarina: Faesc Inicia Hoje Encontros Regionais;</p> <p>Santa Catarina: Instituto Souza Cruz e Sebrae Lançam Projeto de Incentivo ao Desenvolvimento Rural;</p> <p>Santa Catarina: Seminário de Avaliação e Intercâmbio do Projeto de Agroturismo Acontecerá na Região de Ibirama;</p>



	Técnicos Buscam Atualização em Agricultura Familiar
www.planetaorganico.com.br	Agroecologia é Alternativa Para Comunidades no Sul de Santa Catarina
www.santarosadelima.sc.gov.br	Santa Rosa de Lima
www.santur.sc.gov.br	Santa Rosa de Lima
www.sol.sc.gov.br	Santa Rosa de Lima
www.sul-sc.com.br	Município de Santa Rosa de Lima
www.trekkingdasaguas.com.br	Santa Rosa de Lima: Encosta da Serra Geral Catarinense

## Televisão

Fonte	Programa	Título
Rede Globo	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Agricultura Orgânica Gera Desenvolvimento na Serra Geral Catarinense
Rede Globo/ TV RBS	Jornal do Almoço	Virada do Ano
TV Cultura	Caminhos e Parcerias	Tempo da Terra
TVBV – Bandeirantes	Nossa Terra Nossa Gente	Santa Rosa de Lima

**APÊNDICE 02****UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC****ROTEIRO DAS ENTREVISTAS****A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Nome:
2. Profissão
3. Vínculo com a Agreco/Acolhida

**B. DADOS ESPECÍFICOS**

1. Qual a imagem do agroturismo em SRL?
2. Quais as principais metas do agroturismo em SRL?
3. O que há de positivo e de negativo no agroturismo em SRL?
4. Você já teve acesso a algum material midiático sobre a atividade do agroturismo em SRL?
5. Qual a imagem da mídia sobre o agroturismo em SRL?
6. A imagem da mídia condiz com a realidade da atividade?
7. Quais as principais diferenças?
8. A mídia interfere de alguma forma na atividade? Como?
9. O que deve ser incentivado a ser exibido pela mídia e o q deve ser evitado?
10. A mídia é uma ferramenta que age a favor ou contra a atividade?
11. Vincular a Acolhida a Acceuil na mídia é uma estratégia de divulgação do agroturismo em SRL e assim fortalecer a marca e conseqüentemente o produto, ou foi algo que aconteceu naturalmente?
12. A Acolhida divulga toda a região onde o projeto é desenvolvido, por outro lado SRL divide a atenção do público/leitor com outras cidades, isso é visto como algo preocupante ou como reflexo do trabalho em cooperativismo?
13. Existe diferença de conteúdo entre as matérias veiculadas pela mídia local, regional e nacional?

## APÊNDICE 03

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC**

### RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

#### Entrevista 01

##### A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. M. V.
2. Jornalista / assessora de imprensa da prefeitura
3. Sem vínculos com as associações

##### B. DADOS ESPECÍFICOS

1- O agroturismo transformou e divulgou a cidade, com isso fez aparecer turistas. A cidade virou referencia internacional quando o assunto é agroturismo, pode-se dizer que a historia da cidade é dividida em ante e depois da Acolhida na Colônia.

2- A permanência do homem no campo, agregar valor à agricultura e o interesse pelas questões ambientais (preservação, conscientização, etc.).

3- Positivos – Melhorou a auto-estima de todos; uma vez que mudou a forma de pensar e ver a cidade principalmente a de quem é ligado ao agroturismo.

Negativos – Não identificou nenhum.

4- Sim

5- A mídia tem uma boa imagem da cidade e da atividade, sendo muitas vezes ate melhor que a realidade, isso por que a mídia não percebe certos problemas, ou ate mesmo os oculta. Por outro lado à mídia regional faz pouca

divulgação do local, dando preferência muitas vezes a assuntos sensacionalistas, como no caso do assassinato que teve recentemente, que ganhou duas páginas e quando a cidade ganhou o título de capital da agroecologia não saiu nada.

6- respondido na questão 5.

7- A maior diferença começa por que os turistas em geral e a imprensa não sabe o que é agroturismo, e por desconhecer a terminologia, existe uma falha na divulgação do trabalho em especial dos meios de hospedagem, muitos turistas chegam procurando hotéis-fazenda e luxo.

8- Contribui por que chama turista, mas pode atrapalhar com a divulgação errada, embora no geral as pessoas passam a compreender a matéria quando chega no local e passa a compreender como o trabalho é realmente desenvolvido.

9- Incentivar – o entendimento do agroturismo como preservação ambiental, uma ferramenta de melhoria da auto-estima dos agricultores, que promove a permanência do homem no campo entre outras questões relacionadas.

Evitar – gerar expectativas que não condiz com a realidade

10- A mídia age a favor,mas não a mídia massiva, por que turista de massa não se interessa pelo trabalho que desenvolvido aqui, o público alvo do agrotuismo em SRL é específico.

11- É uma estratégia da Acolhida, da Agreco e das Águas Termiais.

12- É um objetivo da Acolhida, embora acontece briga para ver quem tem o direito de ser a sede dos escritórios, a idéia é realizar a divulgação do projeto como um todo. SRL é referencia por que aqui começou, então não desvia tanto a atenção, uma vez que se fala de todas as cidades, mas o foco sempre volta para SRL. O que falta é um maior apoio da gestão pública municipal e

estadual, já que a rede desenvolve o trabalho em prol de todos cabe a cada município fazer sua parte.

13- Ver questão 5.

## **Entrevista 02**

### **A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. L. B. B.
2. Apicultora
3. Tesoureira da Acolhida na Colônia

### **B. DADOS ESPECÍFICOS**

1- O agrotusimo trouxe conhecimento, troca de conhecimento, mais destaque para a cidade, um maior desenvolvimento, fazendo com que as pessoas não tenham vergonha em trabalhar com a agricultura.

2- Criar uma associação forte gerando mais pousadas, com um rodízio de turistas, estimulando o aumento dos sócios da associação, sócios esses que devem produzir seus alimentos, diversificando a produção agrícola como fonte de empregos.

3- Positivo - é a permanência dos jovens na cidade.

Negativo – a falta de infra-estrutura ainda atrapalha a atividade, o trabalho de divulgação e conscientização de outros agricultores é difícil por que normalmente esses visam o lucro rápido.

4- Sim.

5- A mídia costuma realizar matérias que não tem nada a ver, mistura os municípios, confunde os acontecimentos, e muitas delas são feitas às pressas.

6- Condiz em partes, às matérias são normalmente resumidas e tem muita troca de acontecimentos, por exemplo: o jornalista fala o fato, mas diz o local diferente.

7- A mídia vende uma infra-estrutura que leva o turista a esperar hotéis-fazenda, o que não faz parte da realidade.

8- Interfere, ajuda a divulgar, mesmo com matérias distorcidas, mas o efeito é rápido, sai uma matéria vem turistas em seguida, depois passa o tempo e diminui o numero de turistas, ai vem outra nova matéria, volta a crescer o número de turistas. No geral o boca a boca funciona melhor

9- Deve ser mostrada a realidade, o que é realmente o agroturismo e a diferença com outros tipos de turismo em espaço rural, não se deve divulgar que são agricultores mega unidos, pq não são. Deve ser evitada também uma grande exposição, feita de qualquer forma, pois isso chama pessoas que não são o público alvo.

10- Ver questão 9.

11- Existe uma intenção de fortalecimento da marca, ate por que existe muito incentivo da França para a Acolhida, embora se tente mostrar que a Acolhida é um ramo da Accueil e, portanto com algumas diferenças.

12- Ao se divulgar a Acolhida fortalece o conjunto das cidades, aumentando a estadia dos hospedes. SRL mesmo assim se destaca mais por que os escritórios da Agreco e da Acolhida são na cidade. Uma coisa importante, porém é que seja sempre dito que o projeto surgiu em SRL.

13- Os jornais locais são mais interessantes, pois retratam melhor a realidade da cidade e atarem turistas. Já os jornais ruins ganham mais destaque na mídia regional como na RBS.

### Entrevista 03

#### A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. J. E.
2. Administradora
3. Gerente de Finanças da Agreco

#### B. DADOS ESPECÍFICOS

1- É uma imagem boa, ambiente saudável, tranquilo e um grande negócio para os associados e para o município.

2- A permanência do homem no campo, trazer renda, desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida.

3- Positivo – desenvolvimento sustentável, reconhecimento gerando uma divulgação e projeção do município, qualidade de vida e geração de emprego e renda.

Negativo – Não

4- Sim.

5- Imagem boa, de um local associado a saúde, um paraíso

6- Sim.

7- O lado difícil do trabalho não é divulgado, tais como as dificuldades dos agricultores, que precisam batalhar muito para conseguir investimentos e que a infra-estrutura não foi criada do dia pra noite.

8- Não.

9- Incentivar – a real situação da atividade, através de depoimentos dos associados para que contém o dia a dia, o processo todo de forma a resultar em uma matéria mais confiável.

Evitar – Mostrar algumas imagens, e dizer que tudo é as mil maravilhas e que tudo aconteceu rápido e simples.

10- A mídia age a favor aumentando a divulgação, possibilitando abrir o leque de possibilidades.

Age contra quando enfeita muito e passa uma imagem distorcida.

11- É uma consequência natural que criou uma rede.

12- Não tem nada de negativo nisso, afinal o trabalho do grupo é mais importante, visamos o coletivo, mas é algo que tem que se tomar cuidado.

13- A mídia é igual nas três instancias, de diferente só que a mídia nacional é mais ampla e a local foca mais as questões locais.

#### **Entrevista 04**

##### **A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. W. S.

2. Professor da UFSC

3. Diretor Geral do centro de Formação em Agroecologia

##### **B. DADOS ESPECÍFICOS**

1- O agroturismo é uma atividade entre várias outras ações, é uma atividade que visa complementar a renda do agricultor de forma sustentável, aliada a produção orgânica e serviços sustentáveis, não podendo transformar o agricultor em hoteleiro.



2- O agroturismo não é uma solução para a grande massa e sim uma atividade complementar para uma parcela de agricultores através da hospedagem.

3- Ao se construir o território veio a valorização da imagem do mesmo, criando outras percepções, levando a revisão das preocupações com as questões ambientais, tais como preservação, conservação, gastronomia entre outros.

4- Sim.

5; 6; 7 – A mídia tem uma visão idealizada de SRL como sendo um paraíso, ser capital da agroecologia não é ter atingido todos os níveis máximos de preservação, nem a inclusão de todos os agricultores nesse processo, nem tudo é orgânico, bucólico como é divulgado.

8- Sim. A mídia interfere aumentando a valorização, dando maior visibilidade a Acolhida, além de que a divulgação dos prêmios que foram recebidos respalda a atividade e atenua os problemas.

9- Incentivar – Deve ser mostrado que tudo isso faz parte de um processo, que mudar a cara da região foi obra de uma ação solidária, em conjunto com várias pessoas e que é contínuo, começou a um certo tempo e continua sendo realizada, é um processo em transição, que é um circuito que se completa com outras atividades e com outros parceiros, para tanto tem que se focar no projeto maior, e não simplesmente no turismo.

Evitar – focar nas atividades, falar só nas visitas e no passeio ao campo com gente simples que cozinha bem em uma paisagem bucólica.

10- Existem vários tipos de mídia, no geral é um reforço e muito relevante para a reforçar e contrapor argumentos, levar e responder informações.

11- É a concepção do desenvolvimento do trabalho que é realizado, não é nem marketing, nem glamour, tudo faz parte do processo de construção de um projeto para contrapor a realidade do município e evitar os problemas econômicos e sociais, portanto é coerente se falar na Rede.

12- A idéia é construir um território da Encosta da Serra Geral, as ações não se esgotam na instancia municipal. É necessário se articular com outras portas de entrada devido a localização geográfica do município, o que leva a uma articulação em circuito, obvio que existe uma disputa entre os municípios, muito maior por quem não faz parte do movimento, mas nunca gerou um problema real entre as prefeituras, se os escritórios estão localizados em SRL é por ter surgido o movimento aqui, mas se tentou abrir escritórios em todos os municípios para descentralizar e podermos agir mais igualmente em todos os municípios, hoje contamos com um escritório também em Anitápolis.

13- No geral são parecidas, mais normalmente as locais são matérias mais trabalhadas, apresentam detalhes de processos de interesse local e quanto mais distante, mais as matérias são voltadas para o turista, com foco na venda do produto/serviço.

## **Entrevista 05**

### **A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. D. A. B.
2. Turismóloga
3. Consultora em turismo da Acolhida na Colônia

### **B. DADOS ESPECÍFICOS**

1- A imagem está relacionada a uma mistura de agricultura familiar, agroecologia e receptividade em hospedagem familiar.

2- O agrotusimo é uma atividade complementar, por que a agricultura é a principal, então o turismo surge como renda complementar e melhora as condições da família para que essa permaneça no local com mais trabalho e abra espaço para o turista ver in loco, no ambiente natural da fazenda o que está acontecendo. Assim pode se dizer que as metas são: desenvolvimento da

agricultura orgânica, por meio da preservação, responsabilidade social, gerando um turismo social cooperativo.

3- Positivo – gerar novas oportunidades, melhoria da qualidade de vida, valorização da figura do agricultor e da atividade, mais trabalho para os jovens e mulheres, além de contribuir com o desenvolvimento territorial.

Negativo – o acúmulo de trabalho em especial pelas mulheres, que leva a uma quebra da rotina familiar, outro ponto que é observado é uma tendência da diminuição do trabalho agrícola e a influência do externo em especial nas questões culturais.

4- Sim.

5- É uma imagem positiva, SRL é destaque até sobre os outros municípios, isso devido ao fato do agroturismo ser visto como a salvação da cidade, como se todos na cidade estivessem ligados ao agroturismo.

6, 7- Nem todos têm produção orgânica na cidade, a realidade da cidade nem sempre é como transparece na mídia, as pessoas chegam aqui pensando encontrar alface no jardim das pessoas e se chocam ao perceberem que ainda existem plantações de fumo, sem falar no problema da acessibilidade.

8- Geralmente de forma positiva, por trazer turistas, um exemplo foi um programa passado na GVT, 4 semanas depois tivemos 85 contatos fruto da matéria, o problema mesmo é quando se cria uma expectativa que não condiz com a realidade.

9- Incentivar – mostrar a realidade, que são propriedades de agricultores, que não é hotel-fazenda, para buscar o público alvo que já foi definido, e que quer contato com a natureza, compartilhar do meio de vida dos habitantes locais.

Evitar – mostrar outra realidade, ou mascarar a realidade.

10- Muito a favor, pois tornou a cidade conhecida.

11- É uma consequência natural por serem ligadas, mas no fundo tem um pouco de estratégia.

12- A idéia é trabalhar em rede, quanto mais gente envolvida, mais fortalece o trabalho, SRL é a capital da agroecologia e já tem seu espaço por si só.

13- O que muda é o foco e não o conteúdo e o nível de informação. Quanto mais local mais terá um foco nas discussões que envolvem o processo, quanto mais distante mais se preocupa com a venda do espaço.

## **Entrevista 06**

### **A. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. T. C. G.
2. Agrônoma
3. Consultora da acolhida na Colônia

### **B. DADOS ESPECÍFICOS**

1- A imagem da acolhida não se dissocia da imagem de SRL, está no ponto máximo enquanto referencia frente ao Ministério do Turismo, devido aos prêmios, convites para palestras. A imagem é maior fora do que dentro e isso abre portas com parceiros públicos e privados.

2- Conseguir colocar as normas e regras em funcionamento já que as regras existem há 10 anos, deve também serem reavaliadas, evoluir e implementá-las. Buscar que novos agricultores integrem o projeto e captar novos turistas.

3- Positivo – mudar o curso natural das coisas, mas não é mérito único do agroturismo, é fruto da ação de várias pessoas e grupos, e por meio disso abrir novas possibilidades, gerar renda, o envolvimento das mulheres, evitou o êxodo rural, dinamizou a economia da cidade e gerou uma nova vida.

Negativo – Risco de a prática agrícola diminuir por causa do estímulo de se trabalhar com o turismo.

4- Sim.

5- A imagem é a do projeto, a de propor atividade alternativa e produtos e serviços de baixo custo. A estrada é ruim, você vai se perder e isso é passado nas reportagens, mesmo assim precisam de melhorias, mas o turista tem que entender que o nicho é outro. A mídia gera divulgação mas tem que deixar claro que tipo de turismo é feito lá.

6- Sim, é difícil falar os pontos negativos nas matérias, coisas que deveriam ter, mas no geral a promoção é fidedigna.

7- Deixar claro que existem os problemas de acesso, o tipo de turismo e que nem todos os agricultores estão envolvidos no projeto e mesmo os que estão não se encontram todos no mesmo nível de desenvolvimento.

8- Interfere aumentando a captação de recursos, gerando mais trabalho voluntário, mais estudos. A mídia é importante por estimular o aumento do número de parceiros e de visitantes.

9- Incentivar – Mostrar que a Acolhida está ligada a um tipo de consumo, a um tipo de sociedade que você ajuda a construir e assim gerar um debate sobre o tema. Questionar os valores é mais importante, deve mostrar que SRL é um lugar bonito, mas que o projeto é maior enquanto ação social.

Evitar – Não mostra apenas pelo lado lúdico de fuga dos grandes centros para um local com paisagens bonitas.

10- Sim, porem poderia utilizar melhor.

11- Não é pensando no glamour, no início teve resistência a essa ligação, mas como eles (os franceses) sabem o processo foi mais adequado partir deles. Adotar as idéias de políticas agrárias, o engajamento em defesa dos agricultores. A marca é utilizada por fazer parte de um movimento mundial de valorização dos agricultores, pelas idéias e critérios de organização, pelas questões políticas envolvidas. A marca é melhor para os agricultores, para

melhorar a confiança e o ego. É interessante a marca para captação de turistas europeus por que esses estão envolvidos com as discussões abordadas pela rede, mesmo assim é um fluxo pequeno servindo de promoção internacional, mas não sendo o ramo a ser priorizado.

12- Promover somente SRL é está fadado ao fracasso, ninguém quer divulgar um município pequeno e se mostrasse seria por um curto espaço de tempo, mas quando deixasse de ser novidade, quando passasse a moda, acabaria também o interesse da divulgação. Divulgar a rede é mais importante, o trabalho está atrelado a vários municípios, fortalecendo a noção de território, dessa maneira fortalece a idéia e SRL por ser a pioneira termina por se destacar naturalmente.

13- Sim, a mídia local é feita muitas vezes por pessoas do município, logo tem mais ênfase no que está acontecendo, o lúdico pó sua vez por pura divulgação é menor, na mídia local teremos então mais matérias informativas e reflexivas. Já na mídia nacional isso é mais difícil de acontecer, a não ser quando são veículos especializados, esses apresentam matérias mais conscientes e com um foco definido.

**APÊNDICE 04****UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO****CONVITE DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: “O AGROTURISMO EM  
SANTA ROSA DE LIMA - SC: UM ESTUDO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS  
E SUAS INFLUÊNCIAS NA GESTÃO DA ATIVIDADE”**

Através deste estamos convidando você para participar da pesquisa acima. Nosso **objetivo** é; Analisar os discursos midiáticos propagado pelos meios de comunicação impresso, televisivo, eletrônico e no formato publicitário, sobre as atividades do agroturismo em Santa Rosa de Lima e sua influência na gestão da atividade na região. A **justificativa** desta pesquisa apóia-se no pressuposto de que o evento e a mídia encontram-se no mesmo nível, sendo a soma da ação e da percepção que resulta na opinião pública, dessa forma ao identificar a imagem divulgada nos discursos midiáticos sobre a atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC a partir do projeto “Acolhida na Colônia” possibilita identificar desvios de imagem do destino e de sua marca e possíveis alterações na gestão da atividade. A **metodologia** será qualitativa baseada numa abordagem etnográfica com as seguintes estratégias de coleta de dados: coleta documental / bibliográfica, seleção de informantes, entrevistas individuais e análise das mesmas. Todas estas estratégias serão desenvolvidas entre os meses de setembro de 2008 a fevereiro de 2009 e elaboração do texto final até março de 2009.

Quanto a sua participação, sinta-se completamente livre para decidir participar ou não, mas ressaltamos a importância de sua contribuição. Outrossim, esclarecemos que: seu anonimato está garantido; as informações serão sigilosas; a não participação não acarretará nenhum prejuízo a sua pessoa; as informações e resultados obtidos ficarão a sua disposição; sua participação não acarretará qualquer desconforto, risco, dano ou ônus a sua pessoa; os benefícios esperados no estudo relacionam-se a avaliação de um fenômeno que envolve a mídia e a população de Santa Rosa de Lima e tem por meta contribuir para o trabalho que a comunidade desenvolve aliando a agricultura familiar orgânica e as atividades turísticas realizadas na localidade, podendo ainda fornecer subsídios para a tomada de decisão em projetos de pesquisa futuros. Os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos de pesquisa e divulgação de conhecimento sobre o tema. Caso concorde com estes termos solicitamos o preenchimento e assinatura neste documento, conforme segue.

Eu, \_\_\_\_\_  
Documento de identidade nº \_\_\_\_\_ declaro que

de forma livre e esclarecida, aceito participar do estudo **“O AGROTURISMO EM SANTA ROSA DE LIMA - SC: UM ESTUDO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS E SUAS INFLUÊNCIAS NA GESTÃO DA ATIVIDADE”** desenvolvidas pelo acadêmico,..... com a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> ....., na modalidade de Projeto de Pesquisa Científico, vinculada ao Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria – do Centro de Educação de Balneário Camboriú, da UNIVALI.

LOCAL e DATA \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_



**APÊNDICE 05**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC**

**TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS**

As pessoas abaixo assinadas, pelo presente “Termo de Compromisso de Utilização de Dados”, em conformidade com a Instrução Normativa nº 004/2002, são autoras (es) do projeto de pesquisa intitulado: **“O AGROTURISMO EM SANTA ROSA DE LIMA – SC: UM ESTUDO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS E SUAS INFLUÊNCIAS NA GESTÃO DA ATIVIDADE”** a ser desenvolvido no período de setembro / 2008 – março / 2009, na UNIVALI / Balneário Camboriú, localizada na Cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, comprometem-se em utilizar os dados coletados, somente para fins deste projeto e divulgação científica através de Artigos, Livros, Resumos, Pôsteres. Informamos também que todos os informantes serão previamente consultados em todos os momentos de análise dos dados, a fim de evitar erros de compreensão e interpretação. Quanto a UNIVALI, a mesma concorda em propiciar as condições necessárias para a obtenção dos dados. Outrossim, comprometemo-nos a retornar os resultados da pesquisa à instituição e informantes.

**Balneário Camboriú, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de 2009.**

**Coordenadora da Pesquisa:**

**Aluno:**

**ANEXOS**

## ANEXO 01

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC

## AMOSTRA DAS MATÉRIAS ANALISADAS

Texto 01: Site da Accueil Paysan

**ACCUEIL PAYSAN**  
**la campagne  
à bras ouverts**

**Guide vacances 2007/2008**  
chambre, table, auberge paysannes - gîte, chalet, camping, relais paysans  
accueil d'enfants - visites animations - produits paysans - fermes équestres

8€

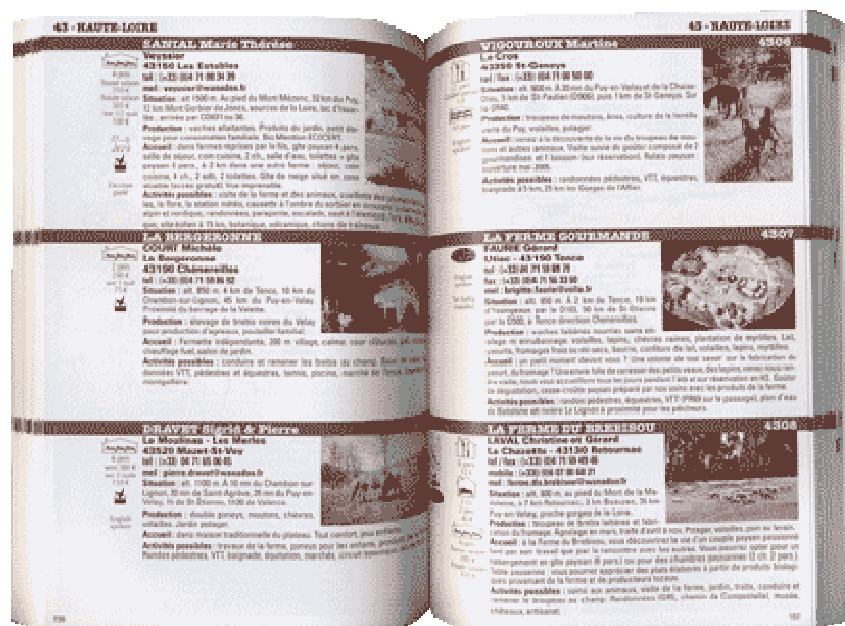
□r guide "Vacances Paysannes" 2007 est disponible au prix de 10 euros, frais de port inclus (15 euros pour l'étranger). Il vous très envoyé par retour de courrier à réception de votre règlement, à l'ordre de Accueil Paysan.

*Envoyez votre commande sur papier libre avec votre nom et adresse et accompagnée de votre règlement à l'adresse suivante:*

Fédération Nationale Accueil Paysan  
MIN-117 rue des Alliés  
38 030 Grenoble Cedex 2

Nous restons à votre disposition pour tous renseignements complémentaires.

Le guide est □rês□form dans toutes les FNAC.



**Thaïse GUZZATI**  
**Rua Germano**  
**Hermesmeyer**  
**88763-000 SANTA**  
**ROSA DE LIMA**  
**BRESIL**

□rê : 0055 48 33 34 28  
65

□rê 2 : 0055 48 99 60 57  
61

site web :

[www.cce.ufsc.br/~lff/aco  
lhida](http://www.cce.ufsc.br/~lff/aco lhida)



**Situation géographique**

Etat de Santa Catarina. Sud Brésil. Entre 200 et 1600m. Territoire de moyenne montagne entouré par une forêt atlantique à préserver. Climat ☐rês☐fo, janvier (été) de 16 à 40°, juin (hiver) 7 à 15°.

### Production

toutes les productions réalisées dans les fermes ☐rês☐fo dans l'association, travaillent sur l'agriculture biologique. Les productions ☐rês☐fo sont surtout sur les vaches laitières, les volailles, les porcs.

### Accueil

Aujourd'hui l'association compte environ 70 familles de paysans, avec un ☐rê important qui est l'agriculture biologique. Accueil sur ☐rê communes de Anitapolis, Santa Rosa de Lima, Gravatal, Rancho Queimado. Accueil: agriculteurs biologiques et entreprises familiales qui proposent chambres et tables paysannes, visites pédagogiques, découvertes et ventes de leurs produits naturels ou ☐rês☐formes, randonnées et ☐rês bel environnement.

### Activités possibles

découverte de la production biologique, randonnées, pêche, cascades, promenades à cheval, visite aux agroindustries, artisanat local, visite et contemplation de la "Encostas da Serra Geral"

## Texto 02: Site Planeta Orgânico



*Vitrine dos Orgânicos*

## Agroecologia é alternativa para comunidades no sul de Santa Catarina

Com sede no município de Santa Rosa de Lima, a Agreco produz a mais de dez anos cerca de 50 produtos. A Associação já certificou 45 famílias e mais 100 estão em processo de certificação, participando da produção de hortifrutigranjeiros, queijos e doces orgânicos. Segundo artigo do Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural (NEAD), são mais sete municípios envolvidos, além de Santa Rosa de Lima:



**Anitápolis, Rio Fortuna,  
Braço do Norte, Lauro Müller,  
Gravatal, Laguna e Grão Pará.  
“Temos um trabalho forte de  
produção convencional que  
gera renda aliada à  
preservação das nascentes  
dos rios”, conta Adilson Maia  
Lunarbi, gerente da  
associação e também  
produtor de mel**

Segundo ainda informações do NEAD, a Agreco possui cinco projetos: EcoVilas, Manejo Florestal, Merenda Escolar Orgânica, Preservação da Água e Agroturismo. O projeto Merenda Escolar Orgânica oferece produtos orgânicos, por meio de 61 escolas da região, para 70 mil crianças de 7 a 13 anos.

A juventude rural também é beneficiada. Em parceria com o Centro de Formação do Jovem Rural, os filhos dos associados da Agreco participam de projeto de pedagogia da alternância. Trabalham três semanas durante o mês e estudam uma semana, saindo, ao final de dois anos, com um projeto de produção sustentável que pode ser na área de agroturismo ou na área de produção orgânica.



As EcoVilas integram vários aspectos do projeto ecológico e priorizam alimentos orgânicos e biodinâmicos, a utilização de sistemas de energias renováveis, a construção ecológica (com o uso de bambu, tijolos de solocimento), e a criação de esquemas de apoio familiar, que incluem diversidade cultural, economia auto-sustentável e saúde integrada.

O Manejo Florestal e o Preservação das Águas são outros projetos que buscam o equilíbrio entre homem, solo, clima e vegetação. O objetivo é preservar o Aquífero Guarani, o maior manancial de água doce subterrânea do planeta. Há ainda o turismo rural, ou Agroturismo, em que os agricultores associados organizam roteiros de visita pelas propriedades e paisagens da região.

## Texto 03: Site Trekking das Águas



Trekking das Águas  
Rafting & Expedições  
20 Anos!!!



## SANTA ROSA DE LIMA ENCOSTA DA SERRA GERAL CATARINENS

[Rafting](#)

[Rappel & Cascading](#)

[Trekking](#)

[Tênis Livre](#)

[Floripa](#)

[Escolas](#)  
[Empresas](#)

[Galeria de Fotos](#)

[Santa Rosa de Lima](#)  
[Encosta da Serra Geral](#)

[Parque A. da Imperatriz](#)  
[Parque - Tabuleiro](#)

[Quem Somos](#)

[Mapa & Dicas](#)

[Contato & Reservas](#)

[Links](#)



Fundado em 10 de maio de 1962, o município de Santa Rosa de Lima deve parte de sua história aos colonizadores alemães e imigrantes italianos que, no início do século, foram trazidos à Santa Catarina para proteger os carregamentos de "charque" (carne de sol) vindos do Rio Grande do Sul em direção à São Paulo. A presença de índios das tribos Botocatus e Aweikomas na chamada "rota do charque" dificultava o avanço das caravanas e impedia que a carne de sol, trazida do extremo sul do Brasil no lombo de mulas, chegasse ao seu destino. Para solucionar o problema, os governos da época decidiram doar terras aos imigrantes, gerando desta forma sérios conflitos entre índios e colonos, que acabaram por dizimar todos os índios da região.

O município apresenta traços marcantes das danças, costumes e comidas típicas herdados dos primeiros colonizadores, com destaque para a famosa festa "Gemüse", nome de um prato típico alemão feito à base de batata, couve e carne de porco, que é realizada em Santa Rosa de Lima no mês de Maio, de dois em dois anos.

A arquitetura tipicamente alemã das casas e construções é uma atração à paisagem, compondo o ambiente das pousadas e paisagens. Outros destaques são as diversas histórias da época da colonização contadas por antigos moradores aos visitantes. Os atrativos culturais e a beleza natural da região fazem do município um ponto de parada obrigatória para todos aqueles que buscam a paz e a tranquilidade que só o campo pode oferecer.

Fundação: 10 de maio de 1962

Superfície: 154 km<sup>2</sup>

Clima: Subtropical

Temperatura Média: 17° C

Altitude: 250 m

Economia: Agricultura e pecuária de leite destacando-se a agroecologia

População : 2.000 habitantes

Atrativos turísticos:

Rios e cachoeiras ,

Bica de água termal;

Encostas da Serra Geral;

Vegetação nativa;

Produção agroecológica;

Pequenas agroindústrias ecológicas;

Grupo folclóricos;

Poste da Paz;

Rafting

Venda de produtos coloniais;

## Texto 04: Revista Globo Rural



## Texto 05: Jornal Folha do Vale

### Estagiários de turismo em SRL

Os municípios de Santa Rosa de Lima e Anitápolis receberam, entre os dias 19 e 22 do mês corrente, estagiários provenientes de três municípios catarinenses, Irineópolis, Monte Castelo e Matos Costas, os quais encontram-se inseridos em um projeto de capacitação de turismo rural, que vem sendo executado pela Instituição Bom Jesus/Ielusc, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) e Secretaria de Desenvolvimento Regional de Joinville. Os estagiários consistiram em agricultores, acadêmicos e técnicos, que vivenciaram o dia-a-dia dos agricultores e conheceram a organização da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. Segundo os executores do projeto "o objetivo do estágio de vivência é proporcionar aos agricultores escolhidos pelo grupo de capacitação a oportunidade de conviver com uma família de agricultores que já esteja desenvolvendo a atividade de turismo rural em sua propriedade". Cada estagiário observou uma área de atuação no local onde permaneceu durante este período. O grupo também contou com o acompanhamento da técnica Daiana Bastezini da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. Nos dois próximos finais de semana a região estará recebendo mais seis grupos, todos provindos dos municípios do Planalto Norte do Estado.



**ANEXO 02**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC**

**ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DE AGROTURISMO ACOLHIDA NA  
COLÔNIA**

**Capítulo 1º - Denominação, duração e abrangência**

Art. 1º - A Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, criada aos 18 dias do mês de junho de 1999 é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com prazo de duração indeterminado, sediada em Santa Rosa de Lima/SC, com abrangência dos municípios situados às cabeceiras dos rios Tubarão, Capivari, Tijucas, Cubatão, Itajaí do Sul e Canoas, tendo como fórum a Comarca de Braço do Norte, e será regido pelo presente Estatuto e demais leis aplicáveis.

**Capítulo 2º - Dos objetivos e princípios**

Art. 2º - A Associação terá os seguintes objetivos:

- a) contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos agricultores familiares e ela associados, pela organização de atividades de agroturismo enquanto fonte complementar de renda;
- b) valorizar as atividades dos agricultores familiares associados, oferecendo alternativas para que permaneçam no meio rural, resgatando sua história e sua cultura e fortalecendo uma prática produtiva dentro dos princípios da agroecologia, de proteção e de recuperação do ambiente natural;
- c) promover a integração entre campo e cidade através da troca de experiências, ao possibilitar o convívio dos agricultores familiares com os habitantes de centros urbanos;
- d) organizar, segundo os princípios do agroturismo, definidos no presente Estatuto, os agricultores familiares filiados, prestando-lhes, assessoria

técnica relacionada ao desenvolvimento de serviços agroturísticos em suas propriedades, atuando também como operadora de agroturismo;

e) organizar, em parcerias, no âmbito desta Associação, o desenvolvimento de produtos agroturísticos baseados em circuitos locais e regionais;

f) resgatar a identidade cultural dos agricultores familiares, enquanto forte ingrediente de cidadania, propiciando-lhes um clima favorável para exposição de seus valores de cultura para a sociedade em geral;

g) possibilitar aos agricultores familiares associados a sua capacitação/formação/profissionalização nas atividades de agroturismo, ecologia e outros campos de conhecimentos relacionados ao desenvolvimento rural sustentável ;

h) articular canais de financiamento que venham beneficiar aos associados;

i) prestar serviços aos associados e a terceiros, desde que não sejam comprometidos os objetivos da Associação;

j) representar os associados junto ao poder público e ao setor privado, propondo medidas que atendam aos interesses de seus membros;

k) incentivar o intercâmbio sócio-econômico, profissional e cultural com associações congêneres, produtores afins e entidades nacionais e internacionais;

l) aplicar devidamente as doações de entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais.

Art. 3º - Para alcançar seus objetivos, a associação poderá firmar convênios e filiar-se a outras entidades estaduais nacionais e internacionais, desde que não comprometa sua autonomia e poder de decisão.

Art. 4º - A Associação seguirá os princípios adotados pela Associação Francesa Accueil Paysan, que são os seguintes:

1. A recepção dos turistas pelos agricultores familiares é parte integrante da atividade do estabelecimento rural;

2. Os agricultores familiares que recebem turistas desejam mostrar o seu trabalho e o meio ambiente onde vivem (contato com os animais, conhecimento

sobre plantas, o ritmo da estação, etc.). Esta é uma característica específica e o motivo fundamental do ato do agricultor acolher turistas;

3. A recepção e convívio do agricultor e sua família com o turista ocorre num clima de troca de experiências e de respeito mútuo;

4. O agroturismo deve praticar preços acessíveis;

5. O agroturismo se constitui num fator de desenvolvimento local, contribuindo para manter o meio rural “vivo” – demográfica, cultural e ambientalmente - com perspectivas de futuro para os seus jovens;

6. O agricultor garante a qualidade dos produtos e dos serviços que oferece;

7. Os serviços de agroturismo são oferecidos em habitações adaptadas, oferecendo conforto, higiene e segurança;

8. Os serviços agroturísticos são planejados e organizados pelos agricultores familiares;

9. Outros atores locais podem se filiar a Associação com o objetivo de contribuir com a dinâmica local.

### **Capítulo 3º - Dos Associados**

Art. 5º - Podem ser associados todos os agricultores familiares que assumirem a filosofia, princípios, técnicas e práticas do agroturismo e que estiverem de acordo com a íntegra do presente Estatuto.

Parágrafo 1º - Também poderão se associar os filhos de agricultores residentes em centros urbanos, bem como outros atores locais, na modalidade de sócio convidado, desde que assumam os princípios da Associação.

Art. 6º - Cada agricultor familiar associado deve adotar, em seu cotidiano, os princípios e práticas relativos ao agroturismo.

Parágrafo 1º - Os princípios e práticas do agroturismo adotados pela Associação serão detalhados em Regimento Interno e cadernos de encargos e normas;

Parágrafo 2º - A acolhida de turistas nas propriedades dos agricultores familiares deverá se orientar pelos princípios e práticas do agroturismo, detalhados em Regimento Interno, os quais serão objeto de formação dos agricultores, de orientações técnicas, de discussão em reuniões e

Assembléias, assegurando, dessa forma, a sua ampla disseminação entre os associados.

Art. 7º - A Associação deverá manter-se com, no mínimo, 15 (quinze) sócios.

Art. 8º - Consideram-se sócios fundadores os agricultores familiares e atores locais convidados, presentes na Assembléia Geral de sua fundação.

Art.9º - Os novos agricultores que desejarem se associar, deverão apresentar proposta a ser apreciada pela coordenação administrativa para a filiação provisória e homologação definitiva pela Assembléia Geral.

Art. 10º - A exclusão ou eliminação de associados ocorrerá nas seguintes situações:

- a) por morte ou incapacidade civil não suprida;
- b) quando desrespeitados o Estatuto, Regimento Interno ou decisões registradas em atas ou cadernos de encargos e normas, devendo a decisão ser tomada com um quorum, de no mínimo, 50% mais um dos sócios e 2/3 (dois terços) dos votos favoráveis dos presentes na mesma Assembléia;
- c) quando o associado levar a associação à prática de atos judiciais para o cumprimento de obrigações por ele contraídas.

Parágrafo 1º - O sócio tem direito a defesa, oral ou escrita, em Assembléia.

Parágrafo 2º - Em caso de morte ou incapacidade civil do associado, os direitos do mesmo, em relação à Associação, passarão a pertencer aos seus primeiros herdeiros.

Art. 11 - O afastamento voluntário do associado dar-se-á:

Parágrafo 1º - A pedido do próprio interessado, por escrito ou oral na ocasião da Assembléia Geral, tornando-se efetivo após decisão em Assembléia Geral.

Parágrafo 2º - Por abandono, caracterizado pela ausência em três Assembléias Gerais Ordinárias consecutivas.

Art. 12 - São direitos do sócio:

- a) gozar de todas as vantagens e benefícios concedidos pela Associação;
- b) votar e ser votado para o Conselho de Administração e Conselho Fiscal;
- c) participar das Assembléias Gerais Ordinárias e Extraordinárias, discutindo e votando todos os assuntos que nela forem tratados;
- d) solicitar, a qualquer tempo, esclarecimentos e informações, sobre as atividades da Associação e por medidas que julgue de interesse para seu aperfeiçoamento e desenvolvimento;
- e) consultar todos os livros e documentos da Associação.

Art. 13 - São deveres do sócio:

- a) contribuir para o bom êxito da Associação;
- b) participar das Assembléias Gerais Ordinárias e Extraordinárias, discutindo e votando todos os assuntos que nelas forem tratados;
- c) cumprir as normas estabelecidas pela Associação.

Art. 14 - Os associados não responderão, ainda que subsidiariamente, pelas obrigações contraídas pela Associação.

#### **Capítulo 4º - Do Patrimônio e Recursos Financeiros**

Art. 15 - O patrimônio é ilimitado e constituído por todos os bens e direitos que a Associação vier a possuir, a saber:

- a) bens móveis ou imóveis concretizados e adquiridos pela Associação;
- b) doações, heranças ou legados de pessoa física e/ou jurídica, nacional e/ou internacional.

Art. 16 - Nenhum bem pertencente ao patrimônio da Associação poderá ser alienado, vendido, hipotecado ou penhorado sem expressa autorização dos associados em Assembléia Geral.

Art. 17 - Constituem recursos financeiros da Associação:

- a) auxílio financeiro obtido de qualquer origem;
- b) contribuições financeiras oriundas de convênios, acordos ou contratos;
- c) subvenções e auxílio estabelecidos pelos poderes públicos;
- d) receitas eventuais;
- e) contribuição dos associados;
- f) sobras das receitas em relação as despesas, que eventualmente venham a ocorrer;
- g) quaisquer outros recursos que lhe forem destinados.

Parágrafo 1º - A Associação deverá manter um fundo de reserva para aplicação no custeio de seus serviços, podendo a Assembléia Geral constituir outros fundos específicos, dispondo sobre a sua formação, utilização e liquidação.

Parágrafo 2º - Os saldos aprovados no final de cada exercício poderão ser aplicados na formação patrimonial, através de aquisição de bens móveis e imóveis, títulos, bem como na formação social, política, profissional e econômica de seus associados.

Art. 18 - Os recursos financeiros serão mantidos em depósito em bancos ou cooperativas de crédito de agricultores da região de reconhecida idoneidade.

### **Capítulo 5º - Dos Órgãos da Administração**

Art. 19 - São considerados órgãos da Associação:

- a) Assembléia Geral;
- b) Conselho de Representantes;
- c) Coordenação Administrativa;
- d) Conselho Fiscal.

Seção I - Da Assembléia Geral e Conselho de Representantes

Art. 20- A Assembléia Geral dos Associados é o órgão máximo de deliberação da Associação.

Art. 21 - Os associados se reunirão em Assembléia Geral, ordinariamente, uma vez por ano e, extraordinariamente, sempre que se fizer necessário.

Art. 22 - Compete à Assembléia Geral deliberar sobre:

- a) a eleição e posse dos membros da Coordenação Administrativa e Conselho Fiscal;
- b) a fixação do valor da contribuição dos associados;
- c) a aprovação dos relatórios, balanços e contas da Associação;
- d) a aprovação do plano de trabalho da Associação, elaborado coletivamente e sistematizado pela Coordenação Administrativa;
- e) a aprovação do Regimento Interno e dos regulamentos dos diversos departamentos e comissões que venham a ser criados;
- f) a aprovação da entrada de novos sócios;
- g) a exclusão de sócios, conforme artigo décimo do presente Estatuto;
- h) a criação, destino e liquidação de fundos de reserva;
- i) a dissolução da Associação e, neste caso, a nomeação dos liquidantes e votação das respectivas contas;
- j) a mudança dos estatutos;
- k) a destituição de membros da Coordenação Administrativa e do Conselho Fiscal;
- l) decisão sobre outros assuntos de relevante interesse da Associação.

Art. 23 - As deliberações em Assembléia Geral serão tomadas por votos da metade mais um dos associados presentes e registradas em atas, exceto no caso previsto na alínea (b) do artigo dez deste Estatuto.

Art. 24 - A Assembléia Geral Extraordinária será convocada pela Coordenação Administrativa, pelo Conselho Fiscal, ou através de requerimento de pelo menos 20% do quadro dos associados.

Art. 25 - A Assembléia Geral será convocada com antecedência mínima de 10 (dez) dias, com aviso prévio e pauta enviada aos associados.

Parágrafo 1º - A Coordenação Administrativa poderá convidar outros atores de interesse da Associação para participar das Assembléias Gerais, com direito a voz.

Art. 26 – O Conselho de Representantes se constitui de um órgão intermediário que tem por função deliberar matérias relativas ao detalhamento das decisões tomadas em Assembléia Geral, necessárias ao seu encaminhamento.

Art. 27 – O Conselho de Representantes será constituído por um associado de cada unidade familiar envolvida com atividades de agroturismo e coordenado por um membro da Coordenação Administrativa.

## **Seção II – Da Coordenação Administrativa**

Art. 28 - A Coordenação Administrativa será composta por um coordenador geral e um subcoordenador geral; um secretário geral e subsecretário geral; um coordenador de finanças e um subcoordenador de finanças; um coordenador técnico e um subcoordenador técnico.

Art. 29 - Os cargos de coordenação administrativa e do conselho fiscal, terão mandato de 2 (dois) anos, podendo ser reeleito.

Art. 30 - Compete à coordenação administrativa:

- a) coordenar a elaboração do plano de trabalho, a ser apreciado pela assembléia geral;
- b) propor à assembléia geral o valor dos recursos destinados a cobrir as despesas operacionais da associação;
- c) coordenar o desenvolvimento de programas específicos da Associação, de acordo com o seu plano de trabalho;
- d) apresentar à assembléia geral ordinária, o relatório e as contas de sua gestão, bem como, o parecer do conselho fiscal;
- e) encaminhar as deliberações da assembléia geral.

Art. 31 - A coordenação administrativa reunir-se-á sempre que for necessário.



Art. 32 - Os membros do conselho de administração exercerão seus mandatos sem remuneração.

Art. 33 - Compete ao coordenador geral:

- a) representar oficial e juridicamente a Associação;
- b) assinar junto com o coordenador de finanças, cheques, de ordem de pagamento ou outras atividades de igual natureza;
- c) formalizar a contratação de funcionários ou a sua demissão, após aprovação pelo Conselho de Representantes;
- d) coordenar o desenvolvimento dos programas de pesquisa, assistência técnica e de formação dos associados, bem como o desenvolvimento de outros programas específicos da Associação segundo o seu plano de trabalho.

Art. 34- Compete ao Secretário Geral:

- a) responder por todas as atividades de secretaria;
- b) elaborar atas;
- c) substituir a coordenação geral em seus impedimentos.

Art. 35 - Compete ao Coordenador de Finanças:

- a) executar as decisões tomadas pela Assembléia Geral e pela Coordenação Administrativa;
- b) responsabilizar-se em nome da Coordenação Administrativa pela guarda de valores e documentos da Associação;
- c) requisitar e assinar cheques em conjunto com o Coordenador Geral;
- d) propor orçamento anual, de acordo com as prioridades definidas no plano de trabalho, a ser apreciado pela Assembléia Geral;
- e) propor readequação do orçamento anual, à Coordenação Administrativa, sempre que necessário;
- f) elaborar orçamentos parciais e específicos quando solicitados pela Coordenação Administrativa ou pela Assembléia Geral;
- g) apresentar balancetes mensais à Coordenação Administrativa, caso necessário.

Art.36 - Compete ao Coordenador Técnico:

- a) executar as decisões tomadas pela Assembléia Geral e pela Coordenação Administrativa;
- b) participar do desenvolvimento de programas de pesquisa, de assistência técnica e de formação dos agricultores associados em agroturismo, bem como de outros programas específicos, segundo o plano de trabalho da Associação;
- c) elaborar manuais de orientação técnica segundo os princípios e práticas do agroturismo, de forma a facilitar a formação dos associados;
- d) elaborar relatórios sobre as atividades da Coordenação Técnica;
- e) emitir pareceres sobre questões técnicas relativas ao agroturismo;
- f) manter organizada a documentação/registros gerada no desenvolvimento de suas funções.

Art. 37 - Compete aos subcoordenadores e ao subsecretário geral, assumir a função dos respectivos titulares no afastamento ou ausência destes.

### **Seção III - Do Conselho Fiscal**

Art. 38 - O Conselho Fiscal será formado por, no mínimo, três membros efetivos e três suplentes, por um mandato de dois anos, reunindo-se anualmente ou quando necessário.

Art. 39 - Compete ao Conselho Fiscal:

- a) fiscalizar todas as atividades financeiras da Associação e atos praticados pela coordenação administrativa;
- b) aprovar ou não o balanço dos exercícios;
- c) emitir parecer sobre o balanço e relatório anual.

### **Capítulo 6º - Da Dissolução, Capital Remanescente, das Disposições Gerais e Transitórias**

Art. 40 - O exercício financeiro se iniciará no dia 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro.

Art. 41 - A Associação só poderá ser dissolvida por vontade manifestada em Assembléia Geral Extraordinária, devidamente convocada para tal fim, de no mínimo 75% dos sócios.

Art. 42 - Em caso de dissolução, atendidos os encargos e responsabilidades já assumidos e respeitadas as cláusulas específicas de convênios, acordos e contratos em vigor, os bens remanescentes serão destinados a entidade congênere, legalmente constituída, a ser definida pela Assembléia Geral.

Art. 43 - É vedado aos membros da Coordenação Administrativa e do Conselho Fiscal o vínculo empregatício com a Associação.

Art. 44 - Anualmente no mês de agosto de cada ano a Assembléia Geral definirá o plano de trabalho da Associação.

Art. 45 - O Regimento Interno será aprovado pela Assembléia Geral.

Parágrafo Único - As alterações no Regimento Interno serão aprovadas por maioria simples dos associados presentes à Assembléia Geral Extraordinária.

Art. 46 - Os casos omissos serão tratados pela Assembléia Geral.  
Santa Rosa de Lima, 18 de junho de 1999.

**ANEXO 03****UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, COMUNICAÇÃO  
TURISMO E LAZER.  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E  
CULTURA – ProPPEC****CADERNO DE NORMAS ACOLHIDA NA COLÔNIA - BRASIL**

Referência: Associação de Agroturismo de Santa Rosa de Lima – SC

Introdução: Os princípios e prática da Associação Acolhida na Colônia foram fundamentados de forma que o agricultor familiar melhore seu padrão de vida. Nesse sentido o projeto da Acolhida na Colônia vem trabalhando no desenvolvimento do Agroturismo dentro do paradigma da sustentabilidade, visando produção e venda, agregados ao fluxo turístico dentro da propriedade agrícola. Essa agregação de valores vem viabilizar a comercialização dos produtos agrícolas transformados ou não, dentro do espaço colonial. Essa diferenciação é a marca que defende a Associação “Accueil Paysan” - França. Para isso os serviços oferecidos pela Associação devem seguir um padrão mínimo de qualidade que garanta o bem estar dos acolhidos e dos acolhedores. Dentro desta perspectiva, foi elaborado o caderno de normas. Este caderno é entendido como um trabalho em construção, devendo ser adaptado a cada realidade, seja municipal, regional e/ou nacional. Estas normas não deverão ser entendidas como um elemento de exclusão, mas sim, de integração e evolução social.

**Conceito básico:** O Caderno de Normas é um conjunto de regras definidas em função dos serviços oferecidos nas áreas de **alimentação, hospedagem, venda de produtos e dia de campo colonial.**

**Objetivo:** Garantir a qualidade dos serviços oferecidos e a segurança dos visitantes, bem como a manutenção dos princípios éticos da entidade.

**Objetivos Específicos:** Fomentar a regularização da atividade; e Fortalecer o trabalho da associação.

**Metodologia:** O Caderno de Normas foi elaborado de forma participativa, a partir da realidade dos agricultores familiares e respeitando a realidade local.

**Pré-requisitos:** Para associar-se à Acolhida na Colônia e poder oferecer um dos serviços citados neste caderno é necessário o comprometimento com as seguintes etapas:

1. A família interessada deve inicialmente solicitar à Associação uma primeira visita de reconhecimento;

2. Após esta visita a Associação comunica a possibilidade da família fazer parte da Associação;

3. Com a confirmação para iniciar o trabalho, acertada entre a família a Associação, esta última promove um Diagnóstico Participativo na propriedade ;

4. A família recebe o Caderno de Norma para análise;

5. Havendo concordância com o exposto no Caderno de Normas, os interessados assinam uma Carta de Compromisso, na qual estão contidos os princípios da Acolhida;

6. A partir do diagnóstico e da assinatura da carta de compromisso, os interessados se comprometem em fazer as melhorias necessárias em seu estabelecimento. Estas melhorias devem obedecer aos seguintes prazos: a) imediato para a questão do saneamento básico e da análise de água; b) até dois anos para a infra-estrutura e produção de alimentos orgânicos;

7. Ocorrendo desrespeito ao Caderno de Normas, o caso será analisado pela diretoria da entidade e em seguida serão tomadas as devidas providências;

8. Será realizada uma assembleia com os associados da AAAC, com o intuito de discutir a situação do associado que desrespeitou o Caderno de Normas e identificar o que foi desrespeitado e porque. Nesse momento será solicitada uma visita técnica a propriedade do associado para se identificar in loco todos os problemas enfrentados pelo mesmo. A partir destas ações será proposto um novo prazo para que o associado se adapte ao estabelecido no

Caderno de Normas. Caso o associado não cumpra pela segunda vez com o que foi estabelecido, o associado será convidado a se afastar da AAAC até que faça as alterações necessárias.

### **Critérios Gerais do Caderno de Normas da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia**

\_ A recepção dos turistas pelos agricultores familiares é parte integrante da atividade agrícola.

\_ Os serviços oferecidos pela Acolhida na Colônia se caracterizam pela sua localização dentro da propriedade agrícola.

\_ A propriedade deverá obedecer às normas de higiene e saneamento básico:

\_ Com proteção das nascentes d'água, segundo orientações técnicas;

\_ O agricultor deverá fazer análise d'água e apresentar uma certificação.

\_ Tratamento dos esgotos das propriedades. Em hipótese alguma será permitido o destino de desejos aos rios e nascentes de água.

\_ A segurança, a limpeza dos locais, o acesso às propriedades e seu embelezamento contribuem para a qualidade da acolhida.

\_ Os preços deverão ser acessíveis e uma tabela de preços deverá ser fixada no interior do estabelecimento.

\_ Cada estabelecimento da Acolhida na Colônia deve estar atento e respeitar a capacidade de pessoas pré-determinada para a ocupação do local.

\_ A alimentação colonial (café, mesa, restaurante e venda de produtos coloniais), deve ser preparada, contando com:

\_ 50% de produtos elaborados com matéria prima própria;

\_ 30% de produtos elaborados com matéria prima obtidas em outras propriedades agrícolas;

\_ 20% de produtos provindos do mercado.

\_ Cada propriedade deverá ter sinalização da Acolhida na Colônia, e um sistema de flechas indicativas para facilitar o acesso nas estradas.

\_ Uso adequado e respeito à logomarca "Acolhida na Colônia". Apenas os/as agricultores associados têm o direito de utilizá-la;

\_ A segurança é também uma forma de qualidade da Acolhida. Os acolhedores deverão prevenir os hóspedes dos perigos possíveis existentes no meio rural e em suas atividades diárias. É necessário ter sinalização indicativa (trilhas, animais, açudes, etc)

\_ A utilização de sementes ou plantas provindas de Organismos Geneticamente Modificados (OGM) é estritamente proibida.

\_ A Associação Acolhida na Colônia dá uma carência de dois anos para a propriedade trabalhar com produção orgânica (vide Estatuto).

\_ Cada propriedade deverá fixar, num espaço de fácil acesso, o regulamento interno de funcionamento e cada visitante deve estar ciente.

\_ Cada propriedade devesa estipular suas regras internas e dicas, explicitando o funcionamento da propriedade, suas limitações e os potenciais perigos.

\_ Cada propriedade devesa propor uma animação em torno das atividades agrícolas, mostrando o dia a dia no campo: o trato dos animais, o cultivo, as trilhas dentre outras.

\_ Deve-se ter lixeiras à disposição dos visitantes, com apelo e sinalização. Bem como, caixa com terra (cinzeiro para cigarro). Deve-se dar preferência por lixeiras confeccionadas artesanalmente.

\_ Dar preferência para móveis rústicos. Evitar a utilização de moveis de fórmica e plásticos. Evitar pintar pedras e árvores de branco.

\_ É proibido a utilização de telhas eternite.

O Caderno de Normas é dividido em quatro partes:

I- Alimentação:

A. Café colonial

B. Mesa colonial

C. Restaurante colonial

II- Hospedagem:

A. Quarto colonial

B. Pousada colonial

C. Pousada de etapa colonial

#### D. Camping colonial

#### III- Produto colonial:

- A. Produto colonial
- B. Condições gerais de produção e transformação
- C. Venda direta ao consumidor

#### IV- Dia de campo colonial:

- A. Visita pedagógica em propriedade agrícola colonial
- B. Visita a agroindústria de pequeno porte e de produção orgânica
- C. Espaços de lazer na colônia

### **Alimentação Colonial**

A. **Mesa Colonial-** E um serviço que oferece almoço e jantar colonial na casa do agricultor. A mesa colonial limita o número de visitantes conforme a capacidade de cada propriedade. Em geral a capacidade é limitada a 15 pessoas, caracterizando assim o serviço de mesa familiar. Os pratos servidos são feitos e servido pelos membros da família e compartilhado com os visitantes. A diferença entre mesa e restaurante colonial é que a mesa é um serviço complementar ao quarto colonial.

B. **Café Colonial-** Oferece bebidas quentes (café, leite, chá, “chocolate quente”) e frias (sucos de frutas da estação), bem como uma variedade de pratos doces e salgados caseiros e coloniais. O café colonial situa-se dentro da propriedade agrícola e pode receber até 40 visitantes.

C. **Restaurante Colonial-** Este serviço diferencia-se da mesa colonial, por ser situado fora da casa do agricultor e também pela sua capacidade de acolhida, que é limitada em até 40 pessoas. Pode-se servir almoço e jantar colonial. Esse serviço é independente dos serviços de hospedagem colonial. Deve-se servir uma variedade de pratos típicos locais e regionais, a partir dos costumes e das tradições locais.

As propriedades que atuam na área de alimentação colonial deverão respeitar os seguintes princípios básicos:



\_ As refeições devem colocar em valor o gosto, os odores e sabores locais.

\_ É necessário ter uma proteção para os cabelos e aventais de cor clara para as pessoas que manipulam e preparam os alimentos. Durante a preparação não usar jóias (anéis e pulseiras). As unhas devem ser curtas, limpas e sem esmalte.

\_ O associado tem uma carência de dois anos para converter-se em produção orgânica.

\_ Para cada quinze visitantes é necessário uma pessoa do núcleo familiar à disposição para atendê-los. Os agricultores que estão recebendo estarão sempre disponíveis para o diálogo e trocas de experiência.

\_ A casa, o espaço onde são servidas as refeições, a cozinha e banheiros deverão ser acolhedores, com boa aparência, limpo, respeitando as regras de higiene e saneamento básico. Estes espaços devem ser confortáveis e suficientemente espaçoso.

\_ Os banheiros devem estar situados numa área independente e distante do espaço onde são preparadas e servidas as refeições.

\_ Para os serviços que recebem até 15 visitantes é necessário 1 banheiro disponível. Para os que recebem até 40 pessoas, faz-se necessários 2 banheiros. Para cada banheiro é necessário um kit de limpeza. Os objetos pessoais da família receptora devem estar guardados num espaço reservado.

\_ O escoamento das águas usadas deve estar em conformidade com as regras de vigilância sanitária.

\_ O lixeiro de serviço também deverá estar situado num local independente e distante da área de preparo dos pratos e onde são servidos os alimentos.

\_ O embelezamento e organização das propriedades é um critério fundamental da Acolhida na Colônia.

\_ O trato e criação de animais devem estar situado em áreas distantes do espaço de vivências e onde são servidas as refeições.

\_ A presença de animais domésticos (gato e cachorro) é proibida na área de serviço e preparo de alimentos.

\_ É característica da Acolhida na Colônia compartilhar as refeições junto aos visitantes.

\_ Os preços deverão ser acessíveis a todas as classes sociais (preço justo para quem oferece e para quem desfruta). Eles deverão estar fixados em local visível. Os serviços oferecidos devem estar em coerência com a planilha de custo.

\_ Cada propriedade deverá apresentar um certificado de qualidade da água destinada ao consumo (análise de laboratório).

\_ Quando houver a comercialização de bebidas alcoólicas será necessário o Alvará da delegacia.

\_ É necessário o Alvará do serviço de vigilância sanitária (tirado no posto de saúde), para todas as propriedades que atuam em serviço de alimentação, além do “Carteira de Saúde”.

- Oferecer aos visitantes que pertençam as classes sociais menos favorecidas e que estejam visitando a região em grupo, um serviço diferenciado e com valores mais acessíveis.

### **Hospedagem Colonial**

**A - Quarto colonial-** Caracteriza-se pela sua localização dentro da residência principal da família. Os quartos em geral têm um caráter harmonioso, pessoal e local. Este serviço integra o café da manhã, o qual é servido na mesa familiar e composto de produtos da propriedade agrícola, com especialidades caseiras e locais (e devem seguir as mesmas regras do caderno de norma sobre alimentação colonial). Os quartos coloniais devem compreender e respeitar os seguintes itens:

O preço compreende o pernoite e o café da manhã.

Sua capacidade de acolhida limita-se a 10 pessoas, correspondendo 4 ou 5 quartos familiares.

Os quartos são equipados com camas e colchão confortáveis (no mínimo colchão com densidade de 28 cm), e uma mobília necessária para o arranjo da bagagem dos visitantes. A mobília segue o padrão e cultura local (mesa, cadeira, lâmpada de cabeceira, baú, móveis antigos, etc).

A decoração dos quartos destaca o toque pessoal e local.

Cada cama deve ser equipada de lençol, sobre lençol, colcha/cobertor, travesseiro e fronha. As roupas de camas devem ser trocadas com a saída dos hóspedes. Caso se trate de uma estadia longa, a troca deverá ser feita a cada 3 dias, ou sempre que necessário.

É aconselhado ter uma reserva de toalhas de banho.

É necessário cortinas para proteção do vento, do sol e do frio, propondo também intimidade e embelezamento.

Para cada cinco pessoas é necessário um banheiro a disposição.

É aconselhado ter tomada elétrica (para barbeador e secador de cabelos) dentro do banheiro, com indicação da voltagem local (120 V, 220 V).

O chuveiro e instalações elétricas devem ser adequados e protegidos (cuidado especial com fios aparentes).

Cada banheiro deve ter kit de limpeza. A limpeza deve ser realizada, no mínimo, uma vez por dia.

É recomendado prever uma sala comum contendo livros, revistas e jogos (baralho, dominó, jogos locais, etc), para ocupação dos visitantes em dias de chuva.

Kit de primeiros socorros à disposição dos hóspedes.

Norma de funcionamento interno.

**B - Pousada colonial-** caracteriza-se pela sua localização próxima da residência familiar (dentro da propriedade agrícola). Ela pode apresentar-se em forma de chalé, casa, estufa restaurada, etc. A construção e/ou restauração dessas pousadas devem ser concebidas em harmonia com a história, cultura, arquitetura e paisagem local. As pousadas devem compreender e respeitar os seguintes itens:

Uma propriedade agrícola pode ter duas pousadas familiares com capacidade máxima de acolhida para até 10 pessoas cada uma.

Cada pousada possui quarto equipado (com camas e colchão confortáveis e uma mobília necessária para o arranjo da bagagem dos visitantes). A mobília segue o padrão e cultura local (baús, móveis antigos).

Cada cama deve ser equipada de lençol, sobre lençol, colcha/cobertor, travesseiro e fronha.

Cada banheiro deve ter kit de limpeza, que deverá ser realizada diariamente.

Sala de estar equipada com mesa, cadeiras, sofá. Deve-se ter cuidado para não se carregar os espaços.

Cozinha equipada para uso dos hóspedes, com fogão/forno, geladeira, utensílios de cozinha, bem como um serviço de mesa necessário (prato, talheres, copos, etc).

É aconselhado ter uma reserva de produtos básicos para cozinha (sal, açúcar, óleo, vinagre, e produtos de limpeza diária).

Kit de primeiros socorros à disposição dos hóspedes.

Norma de funcionamento interno.

**B1 - Pousada de etapa colonial-** é um espaço adaptado para receber visitantes desportistas eqüestres, jipeiros, trilheiros e outros. Caracteriza-se por sua hospedagem de passagem, de um a dois dias no máximo. Situa-se dentro da propriedade agrícola colonial (ou comunidade agrícola guardiã).

\_ A pousada de etapa colonial pode receber até 15 pessoas.

\_ Esta pousada de etapa deve dispor de banheiros feminino, masculino e lavabo. Estes toaletes devem dispor de um kit de limpeza.

\_ Cozinha a disposição dos visitantes e utensílios necessários.

\_ Um espaço limpo e confortável para pernoite dos hóspedes. Em geral este espaço é adaptado em uma sala ou quarto coletivo.

\_ Os visitantes desportistas se responsabilizam em trazer o material necessário para o pernoite (colchão de acampamento, cobertor, etc).

\_ A propriedade agrícola se dispõe em oferecer as refeições (café, almoço e janta colonial, devendo seguir as mesmas normas do serviço de mesa colonial).

\_ É importante à permanência de um guardião do camping (o agricultor ou membro da família).

\_ Norma de funcionamento interno.

\_ Kit de primeiros socorros à disposição dos hóspedes.

**B2 - Camping colonial-** consiste em um local destinado à recepção de barracas e trailers. Localiza-se dentro da propriedade agrícola, em uma área protegida dos perigos (enchentes e outros potenciais perigos naturais). O camping deve oferecer condições de equipamentos e de recepção (banheiros, lavanderia, etc). O camping colonial deve compreender e respeitar os seguintes itens:

- \_ Estacionamento para caravanas e barracas (um espaço delimitado).
- \_ O camping colonial limita o estacionamento para 5 caravanas e 5 barracas, com uma capacidade de acolhida para 20 pessoas.
- \_ Sistema de eletricidade subterrâneo (para cada caravana e barraca).
- \_ Churrasqueira coletiva.
- \_ Sombreamento (árvores para sombra e advertência para qualquer risco).
- \_ Área coletiva para lavar louças e lavanderia (num espaço coberto).
- \_ Banheiros a disposição (para 20 pessoas 2 banheiros).
- \_ Limpeza diária do camping e dos banheiros.
- \_ Área de jogos e brinquedos para crianças (com proteção e cercado).
- \_ Norma de funcionamento interno.
- \_ Tabela de preços fixados em local visíveis.
- \_ Guardiã do camping (o agricultor ou membro da família).
- \_ Animação em torno das atividades agrícolas (para mostrar o dia a dia no campo: o trato dos animais, o cultivo, as trilhas e outras).
- \_ Kit de primeiros socorros à disposição dos hóspedes.

## **Produto Colonial**

### **A. Produto colonial**

Entende-se por produto colonial todo o produto produzido pelos agricultores familiares, que contenham em sua receita ingredientes provindos da propriedade rural e/ou propriedade de vizinhos e ainda ingredientes orgânicos certificados.

### **B. Condições gerais de produção e transformação**

**Trato de Animais:** O trato dos animais das propriedades que produzem produtos colônias deve ser natural.

Os animais devem ser criados em ambientes saudáveis, sendo que os agricultores que utilizam matéria prima provinda de animais deverão respeitar o prazo de carência dos medicamentos.

O trato e a criação de animais devem estar situados em áreas distantes do espaço de vivencia e do local onde são servidas as refeições.

**Transformação:** A transformação de produtos coloniais deverá ser realizada seguindo as normas higiênico-sanitárias dos órgãos competentes, sendo que as famílias que realizarem a transformação de derivados animais deverão receber orientações freqüentes sobre a transformação destes produtos, de modo a garantir a qualidade do que será oferecido aos visitantes.

As propriedades que atuam na área de transformação de produtos coloniais deverão respeitar os seguintes princípios básicos:

- É necessário que as pessoas que manipulem e preparem os alimentos utilizem uma proteção para os cabelos e aventais de cor clara. Durante a preparação não usar jóias (anéis e pulseiras). As unhas devem ser curtas, limpas e sem esmalte.

- O associado tem uma carência de dois anos para converter-se em uma propriedade de produção orgânica;

- O escoamento das águas usadas deve estar em conformidade com as regras da vigilância sanitária;

- O lixeiro de serviço deverá estar situado num local independente e distante da área de preparo dos produtos coloniais;

- O embelezamento e organização das propriedades é um critério fundamental da Acolhida na Colônia;

- A presença de animais domésticos (gato e cachorro) é proibida na área de preparo dos produtos coloniais;

- Os preços oferecidos aos visitantes deverão ser justos e calculados a partir de planilhas de custos elaboradas pelos agricultores (preço justo para quem oferece e para quem desfruta). Eles deverão estar fixados em local visível;

- Cada propriedade deverá apresentar um certificado de qualidade da água destinada ao consumo (análise de laboratório). Esta análise deverá ser realizada a cada 6 meses;

- Quando houver a comercialização de bebidas alcoólicas será necessário o alvará da delegacia;

### **C. Venda direta ao consumidor**

A venda de produtos coloniais poderá ser realizada por qualquer associado da AAAC. Os produtos vendidos deverão ser produzidos pelos próprios agricultores, por vizinhos ou por outros agricultores associados a AAAC.

A exposição, venda e degustação dos produtos coloniais fazem parte da acolhida, respeitando os padrões e normas designadas pela Associação de Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (AGRECO). Deve-se seguir as dicas da série de Agroturismo.

### **Dia de campo colonial**

- A. Visita pedagógica em propriedade agrícola colonial
- B. Visita a agroindústria de pequeno porte e de produção orgânica
- C. Espaços de lazer na colônia

**A - Visita pedagógica em propriedade agrícola colonial** – se refere às visitas pedagógicas nas propriedades familiares agrícolas, esta atividade é integrada ao contexto sócio-econômico do núcleo familiar. A visita pedagógica compreende:

- \_ Encontro e trocas de experiências entre o acolhedor e o acolhido.
- \_ O acolhedor tem o prazer de mostrar e falar da vida no campo, do ciclo da vida e das estações no campo: das plantas, dos animais, do cultivo, da mata nativa, etc. e contar seus causos e histórias de vida.
- \_ Os dias de campo colonial serão adaptados a cada público: crianças, adulto, idosos e outros.
- \_ O número de visitantes será limitado a 30 pessoas por excursão e para cada 15 pessoas um condutor (guia) e um responsável da propriedade agrícola. Para o grupo de crianças é necessário maior atenção e cuidados (é importante que o grupo seja acompanhado por responsáveis autorizados).

\_ É necessário um local protegido, um abrigo para sol e chuva (com bancos e banheiros a disposição dos visitantes). É aconselhado um local com brinquedos e jogos pedagógicos para entretenimento em caso de chuva.

\_ É necessário um informativo com dicas para o visitante, sinalizando as limitações e os possíveis riscos na propriedade agrícola.

\_ Um kit de primeiros socorros deverá estar à disposição dos visitantes, situado em local visível e sinalizado.

**B - Visita de agroindústria de produção orgânica** – este item refere-se às visitas de motivação nas agroindústrias de pequeno porte e de produção orgânica.

\_ Encontro e trocas de experiências entre o acolhedor e o acolhido.

\_ Um responsável da equipe de processamento, ou um dos sócios do condomínio (agroindústria), se dispõe em receber os visitantes e expor todo o processo de suas atividades. Isto implica uma explicação desde o cultivo da matéria prima, passando pelo processamento na agroindústria, até a comercialização, o transporte e vendas nos supermercados. Deve-se falar da vida associativa da AGRECO e Acolhida na Colônia.

\_ É necessário um local protegido, um abrigo para sol e chuva (com bancos e banheiros a disposição dos visitantes).

\_ O número de visitantes será limitado a 30 pessoas por excursão, e para cada 15 pessoas um condutor.

\_ A exposição, venda e degustação fazem parte da acolhida, respeitando os padrões e normas designadas pela “AGRECO”. Deve-se seguir as dicas da série de Agroturismo.

**C - Espaços de lazer colonial** – os espaços de lazer são complementares aos serviços turísticos dentro da propriedade agrícola, orientados a partir dos seguintes elementos de reflexão:

\_ Qualidade do serviço oferecido: planejamento do serviço de recreação proposto ao visitante: trilha ecológica, áreas de banho, áreas de pesca, dentre outros:

· Uso adequado dos recursos.



- Desenvolvimento de infra-estrutura de apoio.

\_ Segurança do visitante e prevenção de riscos: é uma preocupação para com o agricultor que está oferecendo tal serviço, caso aconteça um acidente e ele tenha que responder por isso. Mas também para com o visitante, para que este seja prevenido das dificuldades e riscos possíveis ao optar por qualquer serviço oferecido:

- Segurança e garantia do equipamento utilizado (em pesquisa e estudo neste sentido).

- Sinalização de âmbito informativo e preventivo. O visitante deve estar ciente e informado dos riscos potenciais.

- É necessário indicar o limite de idade para o uso de cada serviço oferecido.

- Acompanhamento “obrigatório” de um “condutor nativo” e para cada 15 visitantes um guia/condutor.

- Termo de responsabilidade (assinado pelo visitante, onde este se responsabiliza pela sua opção de usufruir o lazer/recreação oferecido).

- Uso de ficha de inscrição (identificando o grau de dificuldade do serviço, dados pessoais a nível de saúde do “cliente”. Modelo em anexo.

- É necessário ter um material de primeiros socorros, e saber utiliza-los corretamente. Um curso de primeiros socorros é aconselhado aos guias.

\_ Impacto ambiental: Uso adequado dos recursos naturais, para planejar os serviços oferecidos e adequar os impactos ambientais causados pelo turismo:

- Elaborar um folheto informativo e educativo para os visitantes, explicando a importância da proteção da fauna e flora local.

- Evitar a degradação do meio ambiente, “limitar o uso e frequência do espaço”.

- Acompanhamento por um “guia nativo” é importante, pois ele conhece a área e sabe explorá-la de forma adequada.

\_ Folheto de dicas para os visitantes: cada propriedade deverá criar um folheto explicativo detalhando as atividades oferecidas. Deve-se explicitar as normas de funcionamento, os perigos potenciais, e suas limitações.

## Anexo 1

Idéias para o folheto de dicas para o turista e sinalização das atividades de lazer:

**Enfoque das atividades de lazer no espaço colonial:**

1. Interpretativo (educativo/informativo) ( )
2. Lúdico (recreativo) ( )
3. Esportivo (aventura) ( )
4. Outros (esotérico, gastronômico) ( )

**Meios onde são realizadas:**

1. Terrestre ( )
2. Aquáticas ( )
3. Aéreas ( )

**Tempo necessário para realização da atividade:**

Por hora > De uma a duas horas ( )  
 Outros (\_\_\_\_\_)

Por dia > De ½ a 1 dia ( )  
 De 1 à 2 dias ( )  
 Outros (\_\_\_\_\_)

**Meio de Hospedagem:**

- Quarto colonial ( )
- Pousada colonial ( )
- Camping colonial ( )
- Pousada de etapa colonial ( )

**Grau de dificuldade:**

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| Leve               | ( ) |
| Leve a moderado    | ( ) |
| Moderado           | ( ) |
| Moderado à difícil | ( ) |
| Difícil            | ( ) |
| Muito difícil      | ( ) |

**Idade indicada:**

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| Crianças           | ( ) |
| Jovens             | ( ) |
| Adulto             | ( ) |
| Idosos             | ( ) |
| Atividade Familiar | ( ) |

**Horário de saída** (\_\_\_\_\_)

**Horário de chegada** (\_\_\_\_\_)

## Anexo 2

Sugestões para sinalização e dicas para as atividades de lazer:

### **Sugestões do que usar e levar:**

- “ Mochila confortável, calçado confortável (de preferência c/ solado antiderrapante), chapéu ou boné, sacos plásticos (para lixo, roupas sujas, etc.), roupa de banho, muda extra de roupa, capa de chuva (de pouco peso e volume), protetor solar, repelente, evitar levar roupas pesadas.
- “ Leve somente o necessário: quanto menos peso na mochila melhor.

### **Alimentação na trilha:**

- “ Comida leve, de fácil digestão e com valor nutritivo.
- “ Preferencialmente frutas, sanduíches e alimentos energéticos.
- “ Água (cantil ou garrafa plástica) no mínimo um litro.
- “ Leve somente o necessário.

### **Recomendações:**

Siga as recomendações do guia, evitando caminhar na frente do guia e/ou fora dos limites da trilha; evite afastar-se do grupo; recolha seu lixo; não arranque ou colete plantas e animais de seu ambiente natural; cuidado com raízes e pedras; não masque folhas, frutos, sementes, raízes ou cogumelos, pois podem ser tóxicos; respeite a comunidade local e seus companheiros, procure fazer silêncio e entrar em harmonia com o ambiente.

Atenção: cuidado com raízes e pedras.

Permaneça no limite das trilhas. Coloque o lixo nas cestas.

Preserve, não colete plantas.

Evite falar em voz alta.

Sua colaboração é indispensável para conservação deste ecossistema.

## ANEXO 3

## Carta de Compromisso

- 1.** Respeitar e seguir os Cadernos de Normas;
- 2.** Respeitar e defender o Estatuto e Regimento Interno da Associação;
- 3.** Participar da vida da Associação (formação, reuniões, etc.);
- 4.** Pagamento da anuidade e taxa de 2% sobre o valor do faturamento dos serviços agroturísticos, para o funcionamento desta associação.

## Engajamento

Eu declaro (nós declaramos - núcleo familiar), ter tido conhecimento da presente carta, estar de acordo com o seu conteúdo, comprometendo-me a segui-la, submetendo-me as fiscalizações, bem como penalizações, quando necessárias.

Município de \_\_\_\_\_ dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)