

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O USO DE ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E INSTRUMENTOS E
AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS DE
TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO RIO GRANDE DO SUL**

Enoi Dagô Liedke

NATAL

2002

ENOÍ DAGÔ LIEDKE

**O USO DE ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E INSTRUMENTOS E
AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS DE
TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Orientador

Prof. Dr. Benny Kramer Costa

NATAL

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

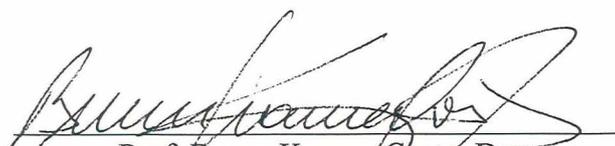
O USO DE ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E INSTRUMENTOS
E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS
DE TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO
RIO GRANDE DO SUL



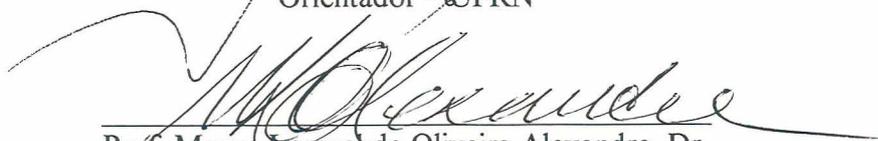
ENOÍ DAGÔ LIEDKE
(Autora)

Dissertação de Mestrado apresentada e aprovada em 25/11/02, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

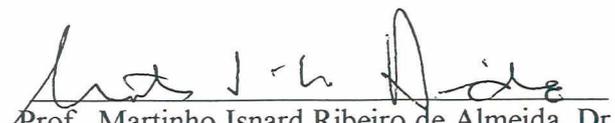
BANCA EXAMINADORA



Prof. Benny Kramer Costa, Dr.
Orientador - UFRN



Prof. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Dr.
Examinador - UFRN



Prof. Martinho Isnard Ribeiro de Almeida, Dr.
Examinador - USP

Natal, 25 de novembro de 2002

Dedico este trabalho a duas pessoas: ao professor Doutor Enno Dagoberto Liedke, meu pai, que ao longo de sua experiência e vivência, me ensinou que, apesar das dificuldades existentes no meio acadêmico, ensinar e conviver com os alunos propicia alegrias e recompensas; e a Edith, minha mãe, pela paciência em agüentar o meu temperamento, pelo carinho, nos momentos de alegria e pelo incentivo, nos momentos de desânimo.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a concretização de mais esta etapa na minha vida, em especial...

- ... ao meu orientador Professor Dr. Benny Kramer Costa pela paciência;
 - ... ao meu irmão Enno pela ajuda nas infinitas sugestões, revisões e críticas;
 - ... a minha irmã Edio pelo companheirismo na viagem de coleta de dados, a força na digitação dos dados e na revisão final;
 - ... ao meu irmão Ede pelos telefonemas carinhosos nas horas que eu mais precisava;
 - ... a Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul, em especial a Maria Helena Müller, do DIPLAN, pelas informações e assistência;
 - ... as minhas amigas Goreti e Iuki pela acolhida em Natal;
 - ... aos meus colegas do PPGA e amigos de Natal: Ivana, Alexandre, Aimée, Frank, Marcos, Jaime, Micheline, Luis, Marcelo, Kátia, Sirleide, Cristina, Tatiana, Simone, Marcélio e Carlos, pois sem o convívio com vocês ficar longe de casa não seria nada fácil;
 - ... a todos da minha família pais, irmãos, cunhadas, sobrinhos e tia que mesmo longe, fisicamente, estiveram comigo ao longo da minha estada em Natal;
 - ... a todos meus amigos que apareceram em Natal, mandaram e-mails, telefonaram e alimentaram a nossa amizade;
 - ... a minha amiga e colega da FABICO Sandra pela amizade e compreensão na fase final de elaboração deste trabalho;
 - ... aos amigos Bruno, Patrucco e Miriam pela ajuda;
- e ao sistema de Universidades Federais Públicas que me permitiu me afastar das minhas atividades docentes e freqüentar um mestrado gratuito.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo a análise do uso de estratégias administrativas e a relação destas na frequência de uso das políticas e de instrumentos e ações de comunicação de empreendimentos de turismo rural localizados no Estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma pesquisa quantitativa realizada através de amostra aleatória intencional, composta de 35 respondentes ao questionário, no período compreendido entre 15 de outubro de 2001 e 15 de janeiro de 2002. O trabalho concluiu que a escolha da estratégia administrativa efetuada pelo administrador, dos empreendimentos de turismo rural, influencia na frequência da utilização de instrumentos e ações de comunicação.

Palavras Chaves: turismo rural; estratégias administrativas; instrumentos e ações de comunicação.

ABSTRACT

This dissertation have from objective the analysis of the use of administrative strategies and the relationship of these in the frequency of use of the politics, instruments and communication actions, of enterprises of rural tourism, located in the State of Rio Grande do Sul. This is a quantitative researches accomplished through intentional aleatory sample composed of 35 respondents of the questionnaire in the period understood among of October 15 of 2001 and January 15, 2002. The research having been ended that the strategic choice made by the administrating influence in the frequency of use of instruments and communication actions.

Key Word: rural tourism; administrative strategies; instruments and communication actions.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Síntese de estrutura operacional do projeto de pesquisa.....	15
QUADRO 2: Questões de pesquisa e tratamento de dados correspondente.....	24
QUADRO 3: Comparação das quatro escolas estratégicas segundo Whittington.....	40
QUADRO 4: As escolas estratégicas segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel	40
QUADRO 5: Enfoque, tipos de órgão públicos envolvidos e nomenclatura das políticas de comunicação.....	49
QUADRO 6: Classificação, enfoques e tipos de estratégias a serem utilizadas na análise de dados.....	54

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Zoneamento turístico do Rio Grande do Sul com a identificação dos principais núcleos de turismo rural.....	37
FIGURA 2: Ano do início das atividades de hospedagem.....	57
FIGURA 3: Percentual de utilização de entrevistas para jornais.....	79
FIGURA 4: Percentual de utilização de fotografias para divulgar o empreendimento.....	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Representação de cada região em relação ao Universo pesquisado.....	58
TABELA 2: Representação de cada região em relação à população pesquisada.....	59
TABELA 3: Quantidade de quartos sem banheiro privativo por empreendimento.....	60
TABELA 4: Quantidade de quartos com banheiro privativo por empreendimento.....	61
TABELA 5: Sexo dos respondentes.....	62
TABELA 6: Estado civil dos respondentes.....	62
TABELA 7: Relação do administrador com o proprietário.....	63
TABELA 8: Grau de instrução do administrador.....	64
TABELA 9: Tipos de cursos de aperfeiçoamento freqüentados pelos administradores.....	64
TABELA 10: Empreendimentos que possuem funcionários treinados ou com experiência em área, relacionadas à administração do segmento turístico.....	65
TABELA 11: Grupos por enfoques estratégicos.....	67
TABELA 12: Grupos de enfoques estratégicos por região.....	68

TABELA 13: Volume de estratégias utilizadas pelos empreendimentos.....	69
TABELA 14: Frequência de uso dos tipos de estratégias.....	70
TABELA 15: Estratégias principais versus estratégias complementares.....	71
TABELA 16: Quantidade de políticas utilizadas por empreendimento.....	73
TABELA 17: Distribuição de frequência de uso relativa às perguntas relacionadas ao tipo de política utilizada.....	74
TABELA 18: Tipos de políticas.....	75
TABELA 19: Grupos de instrumentos e ações usadas.....	76
TABELA 20: Quantidade de grupos de instrumentos e ações usadas.....	77
TABELA 21: Distribuição de frequências relativas para instrumentos e ações de comunicação.....	78
TABELA 22: Grupos de enfoque estratégicos versus tipos de políticas.....	82
TABELA 23: Tipos de estratégias versus tipos de políticas.....	83
TABELA 24: Cruzamento entre grupos de enfoque estratégicos e grupos de instrumentos e ações.....	85
TABELA 25: Estatísticas descritivas para instrumentos eletrônicos.....	87
TABELA 26: Estatísticas descritivas para instrumentos escritos.....	89
TABELA 27: Estatísticas descritivas para instrumentos orais.....	91
TABELA 28: Estatísticas descritivas para instrumentos de novas tecnologias.....	93
TABELA 29: estatísticas descritivas para instrumentos patrocínios e eventos.....	95

SUMÁRIO

RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
LISTA DE QUADROS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vii
APRESENTAÇÃO	01
1. DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	03
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E TEMA	03
1.2. PROBLEMA	07
1.3. JUSTIFICATIVA	09
1.4. OBJETIVOS DA PESQUISA	11
1.4.1. OBJETIVO GERAL	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5. QUESTÕES DA PESQUISA	13
1.6. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	15
1.7. TERMOS RELEVANTES	17
1.8. CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO	18
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
2.1. TIPO DE ESTUDO	19
2.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	19
2.3. INSTRUMENTO	21

2.4. FORMA DE COLETA DE DADOS	22
2.5. TRATAMENTO DOS DADOS	23
2.6. LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS DO ESTUDO	24
3. TURISMO RURAL, ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E COMUNICAÇÃO: UMA REVISÃO DA LITERATURA	26
3.1 TURISMO RURAL E HOSPEDAGEM EM ÁREAS RURAIS	28
3.2. ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E TURISMO RURAL	38
3.3. POLÍTICAS, INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E TURISMO RURAL	46
3.4.VARIÁVEIS A SEREM ANALISADAS COM BASE NO REFERENCIAL TEÓRICO	53
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	56
4.1. IDENTIFICAÇÃO GERAL DOS EMPREENDIMENTOS	57
4.2. IDENTIFICAÇÃO DOS ADMINISTRADORES DOS EMPREENDIMENTOS	61
4.3. VERIFICAÇÃO DO ENFOQUE ESTRATÉGICO E DOS TIPOS DE ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS EMPREENDIMENTOS	66
4.4. VERIFICAÇÃO DOS TIPOS DE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS	72
4.5. VERIFICAÇÃO DOS TIPOS DE INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS	75
4.6. VERIFICAÇÃO DE RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS E A FREQUÊNCIA DE USO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO	81
4.7. VERIFICAÇÃO DE RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS DE ENFOQUES ESTRATÉGICOS E A FREQUÊNCIA DE USO DE INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	84
CONCLUSÕES	97
BIBLIOGRAFIA	104
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	114
ANEXOS	115

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa, que é um dos requisitos legais para a obtenção do Título de Mestre em Administração, buscava inicialmente responder qual a relação entre os aspectos administrativos e o uso dos instrumentos e ações de comunicação em empreendimentos de turismo rural. Tal indagação já havia sido lançada durante o ano de 1999, quando a pesquisadora participou de Projeto de Extensão na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e realizou trabalho dele decorrente junto ao Município de São José dos Ausentes, no Rio Grande do Sul.

A pergunta, entretanto, não resultaria em uma resposta que demonstrasse uma representatividade, ou se caracterizaria como um modelo no referido segmento de negócio, tendo em vista que a mesma era muito ampla e o ambiente- constituído de um único município- muito restrito. Desta forma, para responder ao questionamento anteriormente formulado, a pesquisa necessitava de um melhor direcionamento dos campos estudados, entendendo estes como turismo, administração e comunicação social.

Com este intuito, estabeleceu-se que o segmento de atividade, dentro do turismo rural, a ser pesquisado abarcaria o setor de hospedagem, compreendido pelos empreendimentos compostos de fazendas produtivas que recebem hóspedes para pernoite, com o serviço de café da manhã incluído.

Dentro da administração, definiu-se que a área a ser analisada deveria estar relacionada à linha-mestra do empreendimento, sua condutora administrativa, seus produtos, serviços e negócios e sua atuação no mercado. Seriam conhecidas, assim, as

decisões de topo que conduzem às demais atuações das organizações analisadas: suas estratégias.

Desta forma, o foco do trabalho passou a ser a detecção dos tipos de estratégias que estariam sendo utilizados pelos empreendimentos de turismo rural que ofereciam serviço de hospedagem. No outro extremo, na área da comunicação, o foco de pesquisa direcionou-se aos aspectos mais operacionais. Foram analisadas a frequência de uso de instrumentos e ações de comunicação e o elo desses, com as estratégias administrativas: **as políticas de comunicação.**

Acredita-se que a revisão do referencial teórico de cada um dos componentes das Ciências Sociais Aplicadas aqui trabalhados, bem como a metodologia estabelecida, trarão contribuições significativas para os campos de estudo em questão, tanto em termos acadêmicos, como em termos práticos.

Para uma melhor compreensão, apresenta-se o desenvolvimento desta pesquisa dividido em seis partes: a primeira composta do tema, problema, objetivos, questões de pesquisa, delimitação, termos relevantes e contribuição do estudo.

Coube à segunda parte os aspectos metodológicos do trabalho, como tipo de estudo, população e amostra, instrumento, forma de coleta de dados, tratamento dos dados e limitação do estudo.

A terceira parte foi dedicada ao referencial teórico dos temas a serem enfocados: turismo e hospitalidade em áreas rurais; estratégias administrativas e políticas, instrumentos e ações de comunicação. A quarta parte é dedicada à apresentação da análise dos resultados obtidos, enquanto a quinta evidencia as conclusões encontradas. Finalizando, aparece a bibliografia seguida dos anexos.

DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E TEMA

O turismo rural tem sido incluído nas propriedades rurais, nos mais diversos e distantes locais do mundo, na busca de uma nova alternativa de fonte de renda e de um incentivo para a permanência e manutenção da área agrícola e pecuária. A entrada deste novo tipo de atividade é uma resposta às mudanças geradas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e ao incremento do uso de insumos e equipamentos nas áreas destinadas ao cultivo agrícola e/ou à criação pecuária.

Segundo Schneider e Fialho (2000), as alterações ocorridas no meio rural são resultado direto da introdução de novas variedades de plantas e animais; tais alterações são obtidas através de estudos biogênicos. Se por um lado essas inovações resultaram em uma maior produtividade agrícola e pecuária, concentrada em menores áreas, por outro, como enfatizam os autores, geraram perdas econômicas em grande parte das propriedades que não conseguiram acompanhar este desenvolvimento.

A diminuição das necessidades de mão-de-obra exerceu também forte influência no êxodo rural. Tornava-se necessário, para a manutenção das propriedades e para a permanência dos indivíduos no espaço rural, a inclusão de novos negócios que propiciassem a entrada de recursos financeiros, a permanência da população no campo, a continuidade das áreas produtivas e, conseqüentemente, a manutenção de uma cultura própria da região.

Esta opção de inclusão de uma nova atividade nas propriedades é analisada nas mais diversas partes do mundo por autores da área de turismo. Estes pontos podem ser verificados, em termos internacionais, em trabalhos como o de Fleischer e Pizam (1997) que efetuam uma análise da inclusão desta nova atividade em fazendas localizadas na Europa, na América do Norte e em Israel. Por sua vez, Laurent e Mamdy (1998), além de enfatizarem a inclusão da atividade na Europa, Nova Zelândia e Estados Unidos, analisam os aspectos da transformação do turismo em fazendas de turismo. Mas essa introdução de novos produtos e serviços no espaço rural tem sido também detectada e estudada por autores do Brasil, tais como Zimmermann (1996 e 1998) e Ruschmann (1998 e 1999b) que analisam e propõem formas de introdução da atividade nas propriedades brasileiras.

Esses e outros trabalhos que serviram de referência para esta pesquisa, porém não analisaram a relação existente entre os tipos de estratégias empregadas e a influência destas sobre as decisões de escolha de políticas e o uso de instrumentos e ações de comunicação. Esta pesquisa busca examinar essa relação, utilizando-se, para isso, de estudo desenvolvido junto a empreendimentos de turismo rural localizados no estado do Rio Grande do Sul. Com este intuito, foram levantados os tipos de estratégias administrativas utilizadas, a frequência de uso de políticas, de instrumentos e ações de comunicação. Foi analisada ainda a existência- ou não- de relação entre a utilização de um tipo de estratégia- ou de um enfoque estratégico- e a frequência de uso daqueles.

Torna-se importante salientar que, para implantar e desenvolver o novo negócio na unidade agropecuária, os empreendedores utilizam-se, mesmo que intuitivamente, de estratégias e técnicas administrativas (LIEDKE, 1999). Da mesma forma que, apesar de não estabelecerem, em princípio, planos formais, empregam políticas, instrumentos e ações de comunicação, buscando tornar, como qualquer outro produto ou serviço, a atividade conhecida para seus futuros consumidores; informando ao mercado a sua existência.

A escolha do Rio Grande do Sul como recorte geográfico para a pesquisa foi estabelecida por diversos aspectos influenciadores. O primeiro fator estabeleceu-se através da própria tradição agropecuária do estado, ponto que ia ao encontro da tendência mundial de inclusão desta nova atividade. O segundo ponto tornou-se um facilitador da escolha, uma vez que a Secretaria de Turismo já possuía um trabalho de

levantamento (RGS, 2001) e acompanhamento das atividades de turismo rural executadas na região. O terceiro e último ponto determinante para a escolha do estado a ser examinado foi a participação anterior da pesquisadora em projetos de extensão desenvolvidos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul na área de turismo rural, no estado.

Tomado como base os dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, agregados aos referenciais teóricos estudados, às experiências acadêmicas e aos questionamentos da pesquisadora, configurou-se como tema deste trabalho:

A hospitalidade no turismo rural, suas estratégias administrativas e a relação destas com o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação.

Ressalta-se que ao escolher um tema, o pesquisador inicia o desenvolvimento das etapas do planejamento de uma pesquisa; torna-se, portanto, imprescindível entender quais os pontos usados para defini-los. Salvador (1987) estabelece seis critérios que devem ser considerados ao escolher o tema:

- deve interessar ao pesquisador;
- deve propiciar experiências duráveis e de grande valor para o pesquisador;
- deve possuir importância teórica ou prática;
- deve ser adequado à qualificação do pesquisador;
- deve possuir material bibliográfico suficiente e disponível;
- deve corresponder igualmente às possibilidades de tempo, de trabalho e de recursos do pesquisador.

Têm-se, assim, os conceitos teóricos de quais critérios devem ser levados em conta quando do estabelecimento de um tema de pesquisa. De posse desses, passou-se a construí-lo com base no conhecimento da realidade prática e no referencial bibliográfico; realidade essa que tem, através de estudos acadêmicos, comprovado, na prática, o grande crescimento do segmento de turismo rural em vários pontos do planeta. Comprovam este ponto trabalhos efetuados na Europa por autores como

Laurent e Mamdy (1998) ao estudarem o caso da França; Busby e Rendle (2000) ao analisarem a Inglaterra, Alemanha e Áustria; Clarke, Denman, Hickman e Slovak (2001) que pesquisaram o caso da República Eslovaca. Do Oriente, servem de exemplos os estudos de Fleischer e Pizam (1997); já Reichel, Lowengart e Milman (2000) fornecem estudos sobre Israel. Da América Latina, pode-se buscar como exemplos os trabalhos de Arrieta M. (1999) sobre a Costa Rica; de Perrone G. (1999) referente ao Equador; sobre o Brasil, os anteriormente citados de Zimmermann (1996 e 1998) e Ruschmann (1998 e 1999b).

Destaca-se que Olsen, Tse e West (1998) ressaltam que devido às suas características, o segmento turismo, e mais especificamente o setor de hospedagem, pode ser identificado como um serviço acentuadamente intangível, já que é produzido e consumido simultaneamente, sendo heterogêneo e perecível. Por isso, torna-se necessário estabelecer um modelo estratégico diferenciado dos utilizados pelo segmento industrial. Com esta preocupação Olsen, Tse e West, em conjunto com Schmelzer (1992) propõem um modelo próprio para ser utilizado por empresas de hospitalidade; ou seja, hotéis, restaurantes, companhias aéreas e agentes de viagens, entre outras.

Da mesma forma, a cada dia tem sido detectada uma maior preocupação, em todos os níveis das organizações, com os aspectos comunicacionais, como resalta Corrado (1994) devendo as políticas, atividades e ações de comunicação fazerem parte de todos os passos efetuados pelos empreendimentos, maximizando seus resultados. Entende-se, porém, que nem sempre as organizações podem efetuar um esforço de Comunicação Integrada, como propõe Kunsch (1986), preocupando-se unicamente com ações mais operacionais e diretas de comunicação, principalmente se tais organizações forem pequenas e praticarem uma administração de cunho mais intuitivo, como têm sido desenvolvidos os negócios de turismo rural (LIEDKE, 1999).

Este estudo buscou detectar os dois extremos desta relação: os tipos de estratégias, no sentido amplo do negócio; os tipos de instrumentos e ações utilizadas, em termos operacionais. Contudo, tornava-se importante estabelecer um elo entre estes dois extremos que está aqui representado pela frequência de uso de políticas de comunicação, conforme se vê no desenvolvimento do problema.

1.2. PROBLEMA

Kerlinger (1980) sugere que os problemas de pesquisa surgem geralmente de algo vago devendo as idéias, que surgirem, contribuir para solucioná-los. Já o problema de pesquisa é, segundo Dencker (1998), algo que se busca responder através de pesquisa e formulação de referenciais teóricos. Entende-se que é através de questões de natureza prática, de dificuldades teóricas, ou mesmo das frustrações de expectativas, que são detectadas as necessidades de se buscar uma solução e, conseqüentemente, nos deparamos com um problema a ser resolvido.

Entretanto, a diferença entre identificar um problema e eleger um problema é crucial para uma pesquisa. Para Ferrari (1982), necessita-se ao identificar um problema, considerar os seguintes aspectos: os agentes; o meio ambiente; os fatores influenciáveis e as respostas. Por outro lado, para eleger um problema, prossegue Ferrari (1982) é necessário partir de uma dicotomia inicial, ou seja, uma curiosidade individual, ou mesmo um problema detectado por um grupo ou comunidade. Pode-se, portanto, eleger um problema tanto através de critério de valoração científica da pesquisa, como, também, pelas condições extracientíficas.

Na busca de identificar um problema, ou de eleger um problema, necessita-se conhecer a área a ser estudada. Neste sentido, tem-se que o turismo rural, a cada dia, possui maior importância, tanto para as regiões onde ele está sendo desenvolvido, ou seja, na prática, como tem sido constantemente estudado; quanto na área acadêmica, como se salienta a seguir.

Como será detalhado no Capítulo 3, tanto o estudo teórico como as ações práticas têm focado, principalmente, a metodologia operacional da atividade, seus reflexos econômicos e os impactos nas comunidades e unidades produtivas em que a atividade está inserida. Em termos teóricos, a relevância do tema turismo rural pode ser medida pelos diversos estudos e artigos acadêmicos existentes. Servem de exemplo os trabalhos nacionais, como o de Cavaco (1996), que analisa a importância deste segmento de turismo para o desenvolvimento local e o de Novaes (2000) que avalia o caso de Joinville, município localizado no estado de Santa Catarina. Já em termos internacionais, entre outros, salienta-se o trabalho de Paternó (1999), sobre o caso italiano e o de Barrera (1998), sobre o caso da Argentina, servem de exemplos.

Por outro lado, o interesse prático, por sua vez, pode ser comprovado pelos estudos de organizações como a *World Tourism Organization Business Council* (2000). Outros demonstradores da relevância, da área de turismo, são os incentivos apresentados através de programas de organizações internacionais, como o exemplo narrado por Champetier (2000), do programa *Leader*, ou ações governamentais, como as efetuadas pelos governos da Espanha (199-a e 199-b) ou Chile. Essas descritas por Figueroa (1999, 2001).

Contudo, nestes trabalhos não têm sido detectados pontos relativos à análise ou pesquisas relacionadas às questões de uso e aplicação de tipos de estratégias administrativas e empresariais. Esta situação foi verificada tanto na revisão da bibliografia internacional, como nos trabalhos encontrados no Brasil. Para a presente pesquisa optou-se, então, pelos trabalhos anteriormente citados.

Mesmo o programa desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (RGS, 2001) não enfatiza este ponto. A única exceção detectada é o manual do *Ministerio de Comercio Y Turismo* da Espanha [199-a], que apresenta uma série de considerações sobre os tipos de estratégias, suas vantagens e desvantagens.

Por outro lado, a importância do uso de políticas de comunicação, bem como de seus instrumentos e ações para uma efetiva divulgação de um produto turístico, tem sido salientada por autores como Valls (1996) e Calver (1994) e, mais especificamente no caso do turismo rural, por Ruschmann (1999a), Clarke (1996), ou mesmo, pelo *Ministerio de Comercio Y Turismo* da Espanha [199-a].

Também nesta área não foram encontrados estudos que demonstrassem que a escolha de estratégias administrativas exercia influência na frequência de uso dos aspectos operacionais da comunicação. Tem-se, portanto, uma série de considerações da importância deste uso; sem, contudo, ter sido verificada na prática que o tipo de estratégia administrativa utilizada afeta, no caso do turismo rural, o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação. Outro ponto importante deste estudo é o de trabalhar com a interdisciplinaridade científica dos aspectos estratégicos administrativos e comunicacionais operacionais.

Levando em consideração os pontos aqui expostos e também abordados no item anterior, estabelece-se o problema desta pesquisa:

Os tipos de estratégias utilizadas por empreendimentos de turismo rural influenciam a escolha e o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação?

Alguns aspectos justificaram o estabelecimento e a escolha deste problema conforme explicitado no próximo tópico.

1.3. JUSTIFICATIVA

Ao estabelecer o tema de seu trabalho, como salientado anteriormente, o pesquisador deve levar em conta vários aspectos; contudo, acredita-se que dois deles se destacam: que o mesmo possua importância teórica e/ou prática e que o tema escolhido seja de real interesse do pesquisador.

Desta forma, entende-se que essa pesquisa buscou preencher uma lacuna detectada tanto na área prática, como na verificação do estado da arte, além de estar relacionada com a formação e interesse da pesquisadora e ao programa de pós-graduação onde a mesma efetua seu mestrado.

Num primeiro momento, tem-se que o turismo rural, como nova fonte de renda para as propriedades rurais tem sido alvo de vários estudos de integrantes da academia como, por exemplo, Siegel e Jakus (1995) e Busby e Rendle (2000), ou mesmo de organizações de turismo, como a *World Tourism Organization Business Council* (2000). Entretanto, no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, estudos preliminares realizados pela pesquisadora e equipe (LIEDKE, 1999) indicaram a não consciência, por muitos proprietários, da existência de estratégias administrativas diferenciadas e possíveis de serem utilizadas pelos empreendimentos que oferecem serviços de hospitalidade em área de turismo rural. Constata-se, assim, o uso das mesmas, em geral, em caráter intuitivo.

Por outro lado, em material bibliográfico analisado, têm sido verificadas evidências de uma preocupação relacionada às potencialidades, à organização e ao planejamento do produto em si, como por exemplo, Ruschmann (1998 e 1999b) e Pellegrini Filho (1999). No entanto, sem que sejam abordados explicitamente os aspectos relacionados aos modelos ou opções estratégicas deste tipo de negócio, uma vez que, mesmo Zimmermann (1996), apenas salienta passos gerais da estratégia de

desenvolvimento do produto de turismo rural. A única exceção, como já frizado, é o manual do *Ministerio de Comercio Y Turismo* da Espanha [199-a] que, contudo, acredita-se possuir características específicas para a realidade espanhola. Surge, desta maneira, espaço para serem apresentados os dois campos iniciais de estudo: o turismo e a hospitalidade no meio rural e os tipos de estratégias utilizadas por empreendimentos que oferecem estes produtos ou serviços.

Num segundo momento, devido à indagação que originou o interesse pelo tema turismo rural, verificou-se a necessidade de relacionar estes tipos de estratégias administrativas encontradas com o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação, área esta de formação da pesquisadora.

Tem-se, assim, os três primeiros aspectos que justificam a execução deste trabalho:

- **o interesse teórico e prático** – constatado através dos poucos estudos existentes, em língua portuguesa, estabelecendo uma carência de materiais teóricos que possibilitem auxiliar a prática, o desenvolvimento e o uso de estratégias administrativas na implantação da atividade de hospedagem em turismo rural, bem como a aplicação de políticas, instrumentos e ações de comunicação;
- **a importância do tema** – verificada através da tendência mundial de inclusão do turismo rural nas áreas agropecuárias, aspecto também detectado no Brasil, e no estado analisado - o Rio Grande do Sul. Justifica-se a escolha de execução da pesquisa em um estado conhecido pelo seu histórico de produtor agropecuário que também tem sofrido estas modificações;
- **o interesse do pesquisador** – adquirido através da combinação da formação acadêmica, na Graduação na área de Comunicação e na área de Turismo, e na Pós-graduação na área de Administração, em conjunto com a experiência junto ao projeto de Extensão desenvolvido em um dos pólos de turismo rural do Rio Grande do Sul (LIEDKE, 1999) .

Finalizando, o quarto ponto que justifica a execução deste trabalho tem relação com a Base de Estudos e Pesquisa em Planejamento, Empreendimentos e Turismo, à qual a pesquisadora e seu orientador encontram-se vinculados.

1.4. OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos se dividem em objetivo final que, ao ser alcançado dará a resposta à indagação, e objetivos intermediários¹, que se caracterizam como “metas cujo atingimento depende o alcance do objetivo final” (VERGARA, 1997, p. 25).

Dencker (1998) enfatiza que o estabelecimento dos objetivos, em uma pesquisa, é um dos momentos mais importantes do seu planejamento. É neste momento que o pesquisador apresenta o que busca alcançar com sua proposta de investigação. Por este motivo, este autor considera a necessidade de que o objetivo seja definido de forma bastante clara, com uma efetiva correlação com o problema proposto.

Reportando-se ao problema proposto, verificou-se que além da contribuição de solucioná-lo, dever-se-ia estabelecer um objetivo geral que trouxesse, também, novas informações e subsídios teóricos para o estado da arte das três áreas de estudo que envolvem esta pesquisa: turismo; administração e comunicação.

Com essa finalidade, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.4.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais as estratégias administrativas adotadas na atividade de hospedagem em empreendimentos de turismo rural e a influência destas na frequência de uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação.

Tem-se, assim, que o objetivo geral dividiu-se em quatro etapas inter-relacionadas, a saber:

- 1) buscou-se identificar os tipos e os enfoques das estratégias utilizadas;
- 2) buscou-se identificar os tipos de políticas de comunicação;

¹ Ou específicos como classifica Dencker (1998)

- 3) buscou-se identificar os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação;
- 4) efetuou-se inter-relação entre os tipos e grupos encontrados em cada uma das variáveis estudadas.

Pode ser verificada, no objetivo geral, a preocupação de se encontrar os tipos e a frequência de uso de estratégias administrativas das políticas, dos instrumentos e das ações de comunicação. Busca-se, assim, identificar, através deste método de medição, dois aspectos: primeiro a frequência de uso de cada uma das variáveis; segundo, a existência de relação diferenciada entre as opções estratégicas utilizadas e as políticas, instrumentos e ações de comunicação. Esta identificação de relação permitirá estabelecer o grau de importância concedido pelos tipos estratégicos aos aspectos de comunicação, medido, conseqüentemente, através da maior ou menor frequência de utilização daqueles.

Tendo em vista esta quase segmentação do objetivo geral, tornou-se imprescindível o estabelecimento de objetivos específicos que permitiram o controle ao longo da pesquisa. Os mesmos também serviram de garantia para que cada um dos tópicos necessários à solução do problema determinado estivessem sendo detectados.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Salienta-se, antes de serem apresentados os objetivos específicos, que os empreendimentos estudados são os que oferecem serviços de hospedagem. Outro aspecto importante a ressaltar é o de que, nos objetivos específicos, foi definida a área geográfica de estudo e a aplicação da pesquisa. A seguir, são elencados os objetivos específicos deste trabalho.

- 1) Identificar as estratégias administrativas utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.
- 2) Verificar a existência, ou não, de um padrão ou de um grupo de estratégias com enfoques semelhantes, que estão sendo utilizadas no serviço de hospedagem, em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.

- 3) Identificar que políticas de comunicação são empregadas pelos empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.
- 4) Identificar quais os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação são empregados pelos empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.
- 5) Verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de políticas de comunicação.
- 6) Verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação.

Tendo em vista todos os aspectos da pesquisa já listados, apresentam-se, no próximo item, as questões de pesquisa a serem elucidadas com este trabalho.

1.5. QUESTÕES DA PESQUISA

As questões de pesquisa, segundo Dencker (1998), são os desdobramentos dos objetivos buscando, num primeiro momento, esclarecer o conteúdo dos mesmos. Numa segunda fase, visam a auxiliar o pesquisador na seleção dos dados e das fontes de informações necessárias. Desta forma, foram estabelecidas como questões de pesquisa os tópicos a seguir enunciados.

- 1) Quais os tipos de estratégias administrativas utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?
- 2) Existe um tipo padrão ou um grupo de enfoques semelhantes nas estratégias utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?
- 3) Quais os tipos de políticas de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?

- 4) Quais os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?
- 5) Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos de políticas de comunicação?
- 6) Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação?

Com a finalidade de melhor visualizar os principais aspectos que envolveram a execução desta pesquisa, apresenta-se quadro resumido de todos os itens já identificados.

QUADRO I: síntese de estrutura operacional do projeto de pesquisa

TEMA	
A hospitalidade no turismo rural, suas estratégias administrativas e a relação destas com o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação.	
PROBLEMA DE PESQUISA	
Os tipos de estratégias utilizadas por empreendimentos de turismo rural influenciam na escolha e uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação?	
OBJETIVO GERAL	
Identificar quais as estratégias administrativas adotadas na atividade de hospedagem, em empreendimentos de turismo rural, e a influência destas na frequência de uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DA PESQUISA
Identificar as estratégias administrativas utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul	Quais os tipos de estratégias administrativas utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?
Verificar a existência, ou não, de um padrão ou de um grupo de estratégias com enfoques semelhantes, que estão sendo utilizados no serviço de hospedagem, em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.	Existe um tipo padrão ou um grupo de enfoques semelhantes nas estratégias utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?
Identificar que políticas de comunicação são empregadas pelos empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.	Quais os tipos de políticas de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?
Identificar quais os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação são empregados pelos empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul.	Quais os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?
Verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de políticas de comunicação.	Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos de políticas de comunicação?
Verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação.	Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação?

1.6. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Os campos envolvidos neste estudo, turismo rural, administração e comunicação- todos integrantes da área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas- propiciam

uma série de possibilidades de pesquisas e trabalhos; seja como disciplinas, tratados individualmente, seja em trabalhos pluridisciplinares² ou interdisciplinares.

Contudo, torna-se necessário estabelecer delimitações; caso contrário, uma pesquisa torna-se inviável. Neste sentido, o presente estudo foi constituído levando em consideração os campos de estudo de cada área do conhecimento, os aspectos relacionados ao segmento de mercado estudado e a área geográfica analisada.

Em relação aos campos de estudo, verificam-se as seguintes abordagens:

- **Turismo** – os aspectos relacionados ao segmento de turismo rural e ao serviço de hospedagem;
- **Administração** – as estratégias administrativas;
- **Comunicação** – as políticas, instrumentos e ações utilizadas pelos empreendimentos.

Reforçando o aspecto relacionado ao segmento de mercado estudado, salienta-se que o mesmo se restringe ao setor de hospedagem em turismo rural, entendendo-se, neste sentido, apenas os empreendimentos compostos de fazendas produtivas que recebem hóspedes para pernoite, com o serviço de café da manhã incluído.

Quanto aos pontos analisados, nestes empreendimentos, o trabalho busca especificamente as questões relacionadas às escolhas efetuadas pelos seus administradores levando em conta as estratégias administrativas que conduzem suas maiores decisões. Em termos operacionais, foram trabalhados os aspectos de comunicação, suas políticas, instrumentos e ações e a inter-relação dessas com as escolhas estratégicas.

A delimitação geográfica de aplicação do presente estudo reduz-se à investigação apenas dos integrantes do segmento de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, localizados no estado do Rio Grande do Sul.

² Pluridisciplinar – justaposição de disciplinas mais ou menos vizinhas nos domínios do conhecimento. Ex.: domínio científico: matemática + física; Interdisciplinar – interação existente entre duas ou mais disciplinas. Essa interação pode ir da simples comunicação de idéias à integração mútua dos conceitos diretores da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização referentes ao ensino e à pesquisa. Um grupo interdisciplinar compõe-se de pessoas que receberam sua formação em diferentes domínios do conhecimento (disciplinas) com seus métodos, conceitos, dados e termos próprios – conceitos que partiram do relatório CERI/HE/CP/69.01², organizado em dezembro de 1969, e assinado por Guy Michaud citado por FAZENDA, Ivani C. A. **Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro – efetividade ou ideologia**. São Paulo: Edições Loyola, 1979, pp. 26-9.

1.7. TERMOS RELEVANTES

Tendo em vista que o presente trabalho utiliza-se de diversas fontes de referência e conceitos, formulados por diversos autores, torna-se imprescindível, para a melhor compreensão dos leitores, que sejam apresentados os principais termos utilizados ao longo deste e o conceito abordado pela pesquisadora.

- **Turismo rural** – um turismo da zona rural em todas as formas, incluindo as variedades de turismo do interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endógeno, turismo alternativo, agroturismo e turismo verde.
- **Hospitalidade** – segmento específico do mercado de serviços, que tem como objetivo receber o consumidor, tais como serviço de hospedagem, serviços de alimentação e serviços de transporte.
- **Serviço de hospedagem** – caracteriza-se por ser composto de estadia para passar a noite, com o oferecimento de café da manhã e demais refeições.
- **Estratégias** – atuação clara e objetiva das organizações com o intuito de alcançar objetivos pré-definidos junto à administração da organização e frente ao mercado.
- **Enfoque estratégico** – a terminologia tem como objetivo estabelecer um conjunto de estratégias que possuem em seu interior um mesmo tipo de componente, tais como: cliente, custos, mercado ou produto, não devendo ser confundido com o tipo estratégico, especialização ou foco, de Porter (1991).
- **Políticas de comunicação** – neste trabalho considera-se como políticas de comunicação a forma principal de conduta da comunicação utilizada pelo administrador, tais como efetuar ações de comunicação de forma individual, cooperativada, através de instrumentos oferecidos pela prefeitura ou pelo governo do estado.
- **Instrumentos e ações de comunicação** – toda e qualquer mídia utilizada pelos empreendimentos de turismo rural para informar e comunicar a sua existência ao mercado, seus clientes e *prospects*.
- **Relação** – afinidade ou influência que uma das variáveis analisadas neste trabalho exerce sobre a outra, mais especificamente se a estratégia utilizada tem relação com a escolha e uso de determinada política ou instrumento e ação de comunicação.
- **Frequência de uso** – volume de vezes que uma decisão estratégica é tomada ou uma política, instrumento ou ação de comunicação é utilizada.

1.8. CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Conforme o Novo Dicionário Aurélio – XXI, contribuição, do latim *contributione*, tem como significados “1. Ato ou efeito de contribuir. 2. Quinhão, cota, tributo. 3. Parte pertencente a cada um nas despesas do Estado ou em uma despesa comum. 4. Subsídio moral, social, literário ou científico para algum fim.” (Ferreira, 2002). Desta feita, o presente estudo possibilita contribuições no campo acadêmico a diversas áreas das Ciências Sociais Aplicadas: a administração; o turismo e a comunicação Social.

O trabalho também traz informações ao mercado turístico e, dentro deste, ao segmento de turismo rural, subsidiando os empresários, empreendedores e os governos municipais e estaduais.

Além destas contribuições, o presente estudo efetua contribuições específicas, a saber:

- 1) Aprofundamento do conhecimento e das experiências do setor de hospedagem em turismo rural.
- 2) Compreensão de alguns dos aspectos influenciadores das tomadas de decisões estratégicas no setor de hospedagem em turismo rural.
- 3) Acréscimo de novas informações e fatos que contribuam para o avanço da prática da administração.
- 4) Acréscimo de informações que permitam melhor compreender a utilização de instrumentos e ações de comunicação e sua inter-relação com os aspectos estratégicos das organizações.
- 5) Referência e estímulo à realização de outros estudos nas áreas de administração, estratégias, turismo rural e comunicação social, seja individualmente ou inter e pluridisciplinar.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo busca-se especificar as formas como foram coletados, tratados e analisados os dados desta pesquisa. Especifica-se o tipo de pesquisa desenvolvida, a população e a amostra estudada, a forma de coleta de dados, o instrumento aplicado, as técnicas estatísticas utilizadas e os limites e perspectivas deste estudo. Enfim, toda a metodologia do trabalho que, como Dencker (1998) salienta, compreendem o que deve ser feito e o como fazer uma pesquisa.

2.1. TIPO DE ESTUDO

Este trabalho consiste em uma combinação de uma pesquisa exploratória e um estudo descritivo. Uma pesquisa exploratória, por buscar, apreender e apresentar fenômenos em parte desconhecidos; um estudo exploratório por, ao mesmo tempo, buscar medir, com a maior precisão possível, os dados, dimensões e componentes dos fenômenos investigados (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 1998).

2.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa pôde contar, para a sua realização, conforme mencionado anteriormente, com um levantamento cadastral de uma série de empreendimentos que ofereciam atividades de turismo rural, no Rio Grande do Sul, realizado pela Secretaria de Turismo do Estado (RGS, 2001). O levantamento em questão divide-se em duas partes: a primeira, composta de oitenta empreendimentos, (Anexo A), com serviço de

hospedagem; a segunda composta de noventa (90) empreendimentos, com outros tipos de atividades de lazer e entretenimento, que não hospedagem, na área rural.

Em vista do enfoque desta pesquisa, foi tomado como universo da mesma o primeiro cadastro, por compor um conjunto integrado por empreendimentos que possuía a característica de oferecer, em sua área, acomodações para hospedar turistas. Desta forma, a população a ser pesquisada, inicialmente, foi composta de oitenta empreendimentos.

Tendo em vista a dimensão da população deste cadastro- apenas oitenta empreendimentos- ser estatisticamente considerado pequeno para a seleção de uma amostra (KELLER e WARRACK, 1999) buscou-se trabalhar com toda a população e efetuar-se um censo (MATTAR, 1998; RAO, 1997). Porém uma série de aspectos, apontados posteriormente, inviabilizaram a localização de todos os empreendimentos. Optou-se, então, por trabalhar com uma amostra aleatória intencional, sendo a mesma composta pelos respondentes ao questionário no período de 15 de outubro de 2001 a 15 de janeiro de 2002, totalizando trinta e cinco (35) respondentes.

Como já salientado, o trabalho tinha o intuito de alcançar a totalidade dos integrantes do cadastro da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. Não obstante, o cadastro da Secretaria de Turismo possuía algumas incorreções e desatualizações. Constavam, na referida relação, um número considerável de empreendimentos que não ofereciam efetivamente hospedagem, seja por não se encontrarem mais oferecendo o referido serviço (09 empreendimentos); seja por estarem apenas com o serviço de camping (02 empreendimentos), ou ainda por oferecerem apenas atividades de lazer diurnas como pesque e pague (1 empreendimento) e visitação (01 empreendimento). Nesta situação, foram detectados treze (13) empreendimentos. Soma-se a estes um (01) empreendimento que, apesar de oferecer os serviços de hospedagem, a administradora não respondeu ao questionário por não se considerar de turismo rural, visto que se encontra localizado em área urbana.

Portanto, dos oitenta empreendimentos iniciais que comporiam a população, o estudo passou a tomar como base apenas sessenta e seis (66), tendo sido retirado do universo os que não ofereciam efetivamente o serviço de hospedagem e os dois

empreendimentos que não se consideravam de turismo rural; conseqüentemente, não responderam ao questionário.

Neste sentido, a pesquisa alcançou uma amostra de trinta e cinco empreendimentos (35), o que corresponde a 53,03% de uma população de sessenta e seis (66) integrantes. Quanto à forma de aplicação do instrumento de pesquisa, a mesma encontra-se especificada no próximo item.

Além das questões já especificadas, outros dois fatores influenciaram para que ela não fosse efetuada com caráter de censo, passando a ser trabalhada como amostra aleatória. O primeiro fator diz respeito à impossibilidade de contatar dezesseis (16) dos empreendimentos integrantes da relação. Apesar de vários esforços e tentativas de contato, seja via correio, via Internet ou telefone, esses empreendimentos e/ou seus administradores não foram localizados, impedindo assim a aplicação da pesquisa na totalidade da população.

O segundo fator foi que quinze (15) empreendimentos e/ou administradores, apesar de localizados e contatados, não tiveram interesse em responder à pesquisa. Estes pontos justificam a escolha de um método de amostragem que, como Dencker (1998) especifica, é definido pelo pesquisador, quer seja por critérios probabilísticos, quer por critérios aleatórios.

2.3. INSTRUMENTO

Para a realização do levantamento de dados, a busca desses das informações foi efetuada através de questionário padrão composto de três partes (Anexo B).

- 1) Conjunto de perguntas que possibilitaram caracterizar tanto empreendimento pesquisado quanto o administrador do negócio, coletando informações que não se encontravam no cadastro da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.
- 2) Conjunto de perguntas abertas que possibilitaram conhecer opiniões e considerações pessoais dos empreendedores que se encontram à frente dos empreendimentos de turismo rural, acerca de ações desenvolvidas em termos administrativos.

3) Conjunto de perguntas fechadas, usando a escala Lickert ou ordinal (MATTAR, 1996) de resposta. Para que a escala Lickert permitisse a obtenção de frequência de uso, foram empregadas as opções de resposta: **muito usado**; **bastante usado**; **razoavelmente usado**; **pouco usado** e **nunca é usado**. Esta terceira parte foi subdividida em duas: perguntas referentes ao uso de tipos de estratégias administrativas e perguntas referentes ao uso de tipos de políticas, instrumentos e ações de comunicação.

Todas as perguntas foram elaboradas levando em conta os objetivos específicos e as questões de pesquisa apresentadas, respectivamente nos itens 1.4.2 e 1.5. deste trabalho.

2.4. FORMA DE COLETA DE DADOS

Como salientado anteriormente, esta pesquisa buscava inicialmente abranger a totalidade da população de empreendimentos de turismo rural que ofereciam serviço de hospedagem cadastrados e espalhados em vários pontos do estado do Rio Grande do Sul. A aplicação do questionário, por uma questão de dispersão das unidades cadastradas e custos, foi desenvolvida de duas formas: envio de questionário via correio e aplicação, pela pesquisadora, *in loco*. Recorde-se que, neste sentido, Mattar (1996) indica que a combinação de mais de uma técnica é aceitável, uma vez que eleva o número de elementos pesquisados, permitindo uma redução do custo total da pesquisa.

A partir desta proposição de combinação, de duas formas de aplicação, e após uma análise do cadastro de empreendimentos que ofereciam o serviço de hospedagem, foi constatado que vinte e uma delas, o que correspondia a 26% do total, encontravam-se localizadas em três grandes pólos: São José dos Ausentes, com dez (10) empreendimentos; Pedras Altas, com seis (6); e Santa Cruz do Sul, com cinco (5). Devido à concentração e proximidade em núcleos de turismo rural, estes empreendimentos foram visitados pela pesquisadora e tiveram a aplicação do questionário feita pessoalmente pela mesma.

Os demais empreendimentos foram contatados inicialmente através do correio, via envelope, que continha: ofício do Secretário de Turismo do Estado, enfatizando a importância do trabalho e solicitando resposta ao questionário; correspondência da

pesquisadora; o instrumento de pesquisa (Anexo C) e envelope já endereçado e selado para retorno do questionário. Salienta-se que estes empreendimentos, ao longo do período de pesquisa, foram também sendo contatados via telefone e e-mail buscando reforçar a importância do trabalho, do preenchimento e da devolução do questionário. Apesar de todas estas formas de contato, alguns empreendimentos integrantes do cadastro, como já foi enfatizado, não se enquadravam no perfil de empreendimentos pesquisados (14 empreendimentos), não foram localizados (16 empreendimentos), e outros, apesar de contatados, não responderam ao questionário (15 empreendimentos).

2.5. TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados coletados levou em consideração as características do instrumento baseado, principalmente, em respostas múltiplas, a amostra trabalhada e as questões de pesquisa. Saliente-se que essas enfocaram o estabelecimento dos tipos e das frequências de uso de estratégias administrativas, políticas e instrumentos e ações de comunicação.

Levando em consideração as questões de pesquisa a serem resolvidas, optou-se por trabalhar com tabelas de frequência, medidas de tendência central, variabilidade e tabelas cruzadas. Vale ressaltar que as tabelas cruzadas não permitiram testes, tendo em vista que a amostra se diluiria em um número de células inapropriadas aos mesmos.

Tendo em vista os aspectos condicionantes, os tratamentos de dados do tipo teste T, ou outros testes estatísticos, tornaram-se inviáveis, uma vez que a amostra possuía apenas trinta e cinco (35) integrantes, e o questionário trabalhou com questões de resposta múltipla. Foram feitas também tentativas de utilizar-se o método de Cluster, mas, pelos mesmos aspectos anteriormente apontados, os resultados mostraram-se insatisfatórios e não passíveis de conclusões significativas.

Salienta-se que, além de responder às questões de pesquisa apresentadas anteriormente, o tratamento dos dados propiciou caracterizar os empreendimentos e os administradores dos mesmos.

Na busca de uma melhor compreensão dos tratamentos utilizados para responder as questões de pesquisa apresenta-se, no QUADRO 2, as questões de pesquisa e o tratamento correspondente.

QUADRO 2 – questões de pesquisa e tratamento de dados correspondente

Questões de Pesquisa	Tratamento de Dados
Quais os tipos de estratégias administrativas utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?	Tabela de frequência simples
Existe um tipo padrão ou um grupo de enfoques semelhantes nas estratégias utilizadas no serviço de hospedagem, em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul?	Tabela de frequência simples
Quais os tipos de políticas de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?	Tabela de frequência simples
Quais os tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação empregados com mais frequência em empreendimentos de turismo rural, que oferecem serviço de hospedagem, no Rio Grande do Sul?	Tabela de frequência
Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos de políticas de comunicação?	Tabelas cruzadas
Existe relação entre o uso dos tipos e grupos de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação?	Medidas de tendência central e variabilidade

2.6. LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS DO ESTUDO

A principal preocupação deste estudo foi identificar os tipos de estratégias utilizadas pelos empreendimentos de turismo rural que oferecem serviço de hospedagem, e verificar se a escolha de um tipo ou de diferentes tipos de estratégias administrativas influencia nos aspectos operacionais de comunicação.

Buscou-se, também, caracterizar os empreendimentos e seus administradores para uma melhor compreensão e complementação dos resultados e conclusões encontradas.

Esta pesquisa, contudo, apresenta certas limitações devido a diversos fatores expostos, mas também permite visualizar perspectivas futuras, pontos listados nos próximos tópicos.

- 1) A amplitude do trabalho restrita a apenas um estado brasileiro, bem como a efetiva aplicação da pesquisa, ficou limitada a uma amostra intencional aleatória, devido a questões relacionadas à dificuldade de localizar parte dos integrantes da população via correio ou mesmo telefone.
- 2) A limitação financeira inviabilizou a visita pessoal aos integrantes da população não localizados, devido à distância existente entre os empreendimentos, limitando e influenciando a amplitude do trabalho.
- 3) A natureza exploratória do estudo, mesmo trazendo à luz aspectos até agora desconhecidos, não esgota o assunto; ao contrário, apenas introduz o tema gerando a necessidade de novos estudos para aprofundar os assuntos abordados.
- 4) O trabalho não representa o segmento como um todo, em termos brasileiros, mas ao apresentar a análise de 54,68% da população identificada do estado, possui relevância para se conhecer o segmento no estado do Rio Grande do Sul, podendo servir de subsídio para outras atividades, já que fornece pistas sobre a região sul e o Brasil.

Entende-se que estas devam ser consideradas como as principais limitações deste trabalho, mas, apesar disso, considera-se que a realização deste estudo contribui para as áreas de conhecimento em questão: administração; turismo e comunicação social, mostrando, assim, a importância de interligar conhecimentos próprios de cada um destes campos em uma abordagem mais geral.

TURISMO RURAL, ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E COMUNICAÇÃO: UMA REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico é considerado o marco inicial de todo o trabalho de pesquisa. É a partir de uma teoria, sistema de proposições ou hipóteses que foram constatadas como válidas, ou plausíveis, e sustentáveis, como salienta Ferrari (1986), que o pesquisador deve dar início ao seu trabalho, seja para comprová-la, seja para compará-la a outra, ou ainda, para refutá-la. Efetua-se, nesta etapa da pesquisa, uma revisão da literatura existente na área a ser trabalhada, buscando, como salienta Vergara (1997), esgotar os aspectos relacionados ao tema a ser estudado.

Verifica-se, portanto, o estado da arte do campo de estudo, ação esta que permitirá ao pesquisador dar embasamento a seu trabalho, demonstrando a sua relevância. O referencial teórico permite ao autor estabelecer, com maior clareza, a formulação do problema de pesquisa a ser trabalhado e possibilita, durante o desenvolvimento do projeto, a interpretação dos dados coletados e tratados (VERGARA, 1997).

Tendo em vista estes aspectos e as características desta pesquisa, foram desenvolvidos levantamentos e revisões bibliográficas em três áreas do conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas: turismo; administração e comunicação. Em cada um destes campos estabeleceram-se, na busca de informações sobre o tema deste trabalho, tópicos de estudo, quais sejam: na área de turismo, enfatiza-se a questão da hospedagem em áreas rurais; na área de administração, o enfoque da revisão da literatura versou sobre as estratégias administrativas; finalizando, na área de comunicação pesquisou-se o estado da arte das políticas, instrumentos e ações de comunicação.

Para uma melhor compreensão do estado da arte, este capítulo foi dividido em subitens contemplando cada uma das áreas já referidas com uma parte específica em que foram abordados os seguintes, listados abaixo. Inclui-se, também, neste capítulo um quarto item que busca resumir os aspectos do referencial teórico, que foram escolhidos como variáveis específicas a serem utilizadas na análise de dados.

- **Turismo rural e hospedagem em áreas rurais** – deste campo buscou-se contextualizar a questão do turismo rural e do serviço de hospedagem. Para isso, apresenta-se inicialmente uma visão geral sobre o turismo, a importância do turismo internacional abordando dados da OMT, em termos econômicos, fluxo de turistas e as consequências do 11 de setembro de 2001. O segmento de turismo rural é apresentado através de textos de diversos autores que estudaram a questão nas mais variadas partes do mundo. Destacam-se os trabalhos de Fleischer e Pizam (1997), Reichel, Lowengart e Milman (2000), Laurent e Mamdy (1998) e Ribeiro (1998), entre outros. Aspectos relacionados ao turismo em geral e ao turismo rural no Brasil, foram enfatizados através de dados da Embratur (Carvalho, 2001) e artigos de autores como Zimmermann (1996 e 1998), Ruschmann (1998 e 1999b) e Silva, Vilarinho e Dale, (1998). O item finaliza com a situação do turismo, a hospitalidade e a atividade de hospedagem em áreas rurais no Rio Grande do Sul (RGS, 2001), estado alvo deste estudo.
- **Estratégias administrativas e turismo rural** – neste segundo tópico, são apresentados os conceitos de estratégia. Inicia-se com um rápido histórico, abordando sua origem desde a antiga Grécia, efetuando referência às principais escolas, como a de design, planejamento, sistêmica, evolutiva e de posicionamento, entre outras. Para a composição destes itens foram estudados autores como Porter (1991, 1999a e 1999b), D'Aveni (1995), Hamel (2000), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), Zaccarelli (2000), Macmillan e Tampoe (2000) e Ghemawat (2000). Também é apresentada, neste tópico, a questão do uso de estratégias no segmento de turismo, sendo abordados, mais especificamente, os autores da área de turismo, como Olsen, Tse e West (1992), Athiyaman (1995), Tribe (1997), Phillips e Moutinho (1998) e Olsen e Roper (2000). O tópico finaliza apresentando os tipos de estratégias que foram analisadas e trabalhadas nessa pesquisa.
- **Políticas, instrumentos e ações de comunicação e turismo rural** – neste item é enfatizada a importância da decisão do uso de ações e instrumentos de comunicação junto às questões estratégicas das organizações. Para isso, utiliza-se o conceito de

Comunicação Integrada de Kunsch (1986). São também abordadas as posições de autores como Dahdá (1998), Buttle (1997) e Lesly (1995) que estabelecem a forte ligação entre os aspectos estratégicos das organizações e os operacionais de comunicação, relação-objeto deste estudo. Com esta finalidade, são apresentadas as várias classificações dos instrumentos e ações de comunicação determinadas por diversos autores da área, como Penteado (1978), Lloyd e Lloyd (1984), Wilcox, Ault e Agee (1995), Mattos (1995) e Dizard Jr (2000). Também são abordados os aspectos detectados por Clarke (1996) em seu estudo sobre a comunicação corporativa em áreas rurais que oferecem o serviço de hospedagem. O tópico finaliza apresentando os instrumentos e ações estudados neste trabalho e a forma como os mesmos foram agrupados pela pesquisadora.

- **Variáveis a serem analisadas com base no referencial teórico:** este tem como característica abrigar o resumo dos referenciais teóricos apresentados, salientando os aspectos que foram estabelecidos para servir de parâmetro para a análise dos resultados alcançados nesta pesquisa.

3.1 TURISMO RURAL E HOSPEDAGEM EM ÁREAS RURAIS

Para uma melhor compreensão da temática aqui em foco- turismo rural e hospedagem em áreas rurais- optou-se por apresentar inicialmente uma visão geral da questão do turismo, desde sua conceituação, sua representatividade econômica, aspectos relacionados ao turismo em geral e ao turismo rural nas mais variadas partes do mundo e no Brasil.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001b) estabelece como conceito de turismo as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos ao de sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros. A partir daí pode-se compreender como as mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e políticas interferiram para a ampliação deste setor em todo o mundo, na segunda metade do século XX.

A ampliação da importância deste segmento econômico tem sido tão expressiva que a própria OMT considerou o crescimento de 7,4% ocorrido no turismo internacional, no ano de 2000, como excepcional (OMT, 2001a). O mesmo não ocorreu

em 2001, principalmente em razão do acontecido em 11 de setembro, daquele ano (OMT, 2002), quando foi detectada uma queda de 1,3% nas chegadas internacionais, em todo o mundo. Apesar desta redução de movimentação no resultado anual, em comparação com o ano anterior, os primeiros seis meses de 2001 apresentavam um crescimento de 3 % em relação a 2000 (OMT, 2002).

Entende-se que, apesar das conseqüências negativas diretas que os fatos de setembro de 2001 geraram em todo o mundo, pode-se ressaltar que, a cada ano, uma camada significativa de indivíduos possui mais recursos, sejam financeiros ou de tempo. Assim podem efetuar atividades de lazer, como viagens, impulsionando o Turismo Internacional a tornar-se uma das mais importantes atividades econômicas geradora de riquezas do mundo, superando previsões de 1993 (ALTÉS apud SANCHO et alli 1998).

O turismo é, segundo Kuazaqui (2000, p.13),

“ reconhecidamente, uma das indústrias que mais crescem e que mais geram empregos em todo o mundo, aproximadamente 240 milhões de pessoas ou mais de 10% da força de trabalho mundial, demandando uma diversificada gama de pessoas, profissionais e especialistas necessários para a manutenção e gerenciamento da atividade.”

Entende-se que esse fenômeno surge como conseqüência direta das transformações ocorridas em termos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos em todo o mundo, conforme apresentam Rabahy (1990) e Sancho et alli (1998). O conjunto dessas mudanças possibilitou que as viagens se tornassem mais rápidas, os indivíduos possuíssem mais tempo disponível para lazer, o capital se encontrasse melhor distribuído e os países possuíssem melhores relacionamentos políticos, permitindo uma ampliação dos deslocamentos por parte de turistas, tanto em termos nacionais, como em termos internacionais.

Este aspecto de ampliação do fluxo turístico internacional, também, tem acontecido no Brasil que, a cada ano, recebe mais e mais turistas de outros países. No ano de 2000 nosso país ocupava o 4º. lugar como destino internacional, nas Américas

(OMT, 2001a e OMT, 2001b), e 29º. lugar em termos mundiais, recebendo cerca de 5.190.000 de turistas internacionais (CARVALHO, 2001).

Todos estes pontos, geradores do fluxo turístico internacional, também estão presentes no fluxo de turismo nacional, regional, interestadual e intermunicipal em todo o mundo, pois, como destaca Beni (1998), o turismo é um eficiente meio para:

- 1) difundir informações sobre localidades, municípios, regiões ou países, apresentando seus aspectos naturais, culturais e sociais;
- 2) propiciar o desenvolvimento econômico, através da redistribuição de renda e de novas perspectivas sociais;
- 3) integrar a comunidade receptora, incrementando a valorização de sua cultura;
- 4) possibilitar um sentimento de liberdade, à medida que permite ao futuro turista escolher o seu destino, levando em consideração seus interesses culturais e sociais.

Considerando estas características, entende-se por que o turismo como um todo tem crescido, seja em termos internacionais, nacionais e muitas vezes regionais. Por um lado, temos os fatores pessoais que o incrementam, a possibilidade de o indivíduo, em seu tempo de lazer, usufruir das atividades relacionadas ao turismo. De outro, temos cada vez mais, governos e empresários interessados em propiciar condições de oferta turística, estabelecendo conjunto de incentivos, legislações, bens e serviços capazes de receber os turistas. De posse deste conhecimento, entende-se por que existem categorias específicas de turismo que têm apresentado um crescimento bastante significativo, nos últimos anos. Entre essas se destacam a do turismo rural e do turismo ecológico.

Cabe salientar que as relações entre o turismo rural e o turismo ecológico são concebidas de diferentes maneiras. Para Figueroa (1999), esse último é uma subcategoria do anterior; entretanto, para Rodrigues (2000), não ocorre esta congruência. Para a autora, o turismo rural se apresenta relacionado às atividades agrícolas atuais ou passadas, ou seja, o segmento de turismo rural é encontrado em regiões onde a produção agropecuária está ocorrendo ou ocorreu. Por sua vez, o ecoturismo caracteriza-se pela exploração turística de área onde o ecossistema é rico em

biodiversidade e possui um alto índice de naturalidade, sem a interferência da ação do homem. É importante ressaltar que, no seu trabalho, Rodrigues (2000, p 67) enfatiza que efetua “apenas uma tentativa de sistematização e classificação, mais sugerindo pistas metodológicas do que pretendendo” apresentar um trabalho acabado.

As áreas exploradas pelo turismo ecológico encontram-se localizadas, em geral, em propriedades rurais, o mesmo efetivamente estaria compondo o turismo rural. Ponto compartilhado pela definição ampla que tende a considerar o turismo rural como todos os produtos turísticos que não estão localizados no litoral ou na cidade [ESPANHA, 199-].

A dificuldade de caracterizar o turismo rural e seus componentes é, portanto, evidente principalmente ao se utilizar autores de diversos países com realidades distintas. Silva, Vilarinho e Dale (1998), contudo, ao efetuarem a análise da bibliografia determinam duas tendências:

“Na primeira, o critério diferenciador se baseia nos elementos que compõem a oferta, falando-se de turismo rural quando a cultura rural é um elemento importante e aplicando-se denominações específicas – tais como agroturismo, turismo verde, eqüestre, de caça, etc. – para indicar o caráter prioritário do componente ofertado. Na outra, a qual adotaremos aqui, o critério diferenciador seria a distribuição dos rendimentos geradores pela atividade turísticas que é recebida pela comunidade rural ou pelos agricultores. Pode-se distinguir assim três categorias – agroturismo, turismo rural e turismo em áreas rurais – que, como círculos concêntricos, cada uma delas integra a precedente”.

A dificuldade de encontrar uma unificação ao conceito de turismo rural foi inclusive mantida pela Embratur (BRASIL, 1994), que estabeleceu conceituação múltipla, salientando que o turismo rural inclui as variedades de turismo do interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endógeno, turismo alternativo, agroturismo e turismo verde; ou seja, “um turismo da zona rural em todas as formas” (BRASIL, 1994, p. 7).

Conceituação essa empregada neste trabalho, parte-se para verificar o tempo de existência deste segmento turístico. Apesar de aparentemente ser um tipo de turismo novo, o turismo rural existe em certos países da Europa há mais de cem anos, conforme esclarecem Busby e Rendle (2000), ao citarem Frater. Contudo, Ruschmann (1998) enfatiza que o turismo rural atual, desenvolvido a partir da última década de 70, difere do anterior, principalmente no volume de pessoas envolvidas, tanto no aspecto receptivo como no volume de turistas que o procuram. Este crescimento se deve principalmente à importância que a atividade passou a ter na economia rural (FLEISCHER e PIZAM, 1997). São áreas, nos mais diversos países e regiões, que anteriormente subsistiam unicamente da produção agrícola e pecuária (MURPHY e WILLIAMS, 1999) e que hoje, devido à instabilidade e incertezas, sofrem com as quedas de postos de trabalho (SCHNEIDER e FIALHO, 2000).

Entretanto, verifica-se que o segmento do turismo rural nem sempre se encontra profissionalizado, uma vez que, em muitas propriedades, a exploração deste segmento de negócio tem servido como um hobby, ou ocupação secundária das esposas dos proprietários rurais, como enfatizam Getz e Carlesen (2000). Somente posteriormente, após um período de experiência, em que lentamente vão oferecendo produtos e serviços aos turistas (LIEDKE, 1999), passam a representar um suporte econômico para a propriedade rural. Só então recebem uma atenção e uma administração mais profissional.

Apesar da semelhança de inclusão do segmento de turismo rural de cada um destes países, ou regiões, aspectos distintos são detectados nos estudos realizados. Quer sejam pelas próprias características geográficas, sociais, políticas culturais, ou mesmo, de tipo de cultivos agrícolas e pecuários, ou ainda pelo tipo específico de serviço oferecido. Suas características e particularidades têm sido estudadas por diversos autores, como pode ser comprovado pelas colocações dos próximos parágrafos.

Em Israel, Fleischer e Pizam (1997) verificaram que as áreas rurais são baseadas em dois tipos de cooperativas agrícolas: os *kibbutzim*, baseados no sistema de total cooperativa a atividades coletivas; e os *moshavim*, áreas rurais onde os produtores são proprietários de suas próprias terras e unem-se para obter garantias e auxílio cooperativado e se utilizam, inclusive, de ações de marketing em conjunto. Ambos os tipos de cooperativas sofreram perdas devido às modificações ocorridas nas áreas

agropecuárias, e já descritas anteriormente neste trabalho. Para minimizar prejuízos incluíram outras atividades nas propriedades, inclusive o turismo. Em estudo posterior, Reichel, Lowengart e Milman (2000) detectam que segmento de mercado do turismo rural de Israel é composto por jovens, casais com filhos que ainda se encontram morando com os pais e que possuem uma certa educação escolar e propõem um modelo de orientação e qualidade para o Turismo Rural de Israel.

Clarke, Denman, Hickman et al. (2001) apresentam os resultados de três anos do projeto de incremento do turismo rural executado no este da República Eslovaca. Os autores analisam os quatro pontos-chaves do projeto: a criação de um plano de marketing de três anos; o estabelecimento de um Centro de Informações Turísticas; a formação de uma associação local de turismo e o estabelecimento de cursos de treinamento. Além destas questões, o artigo dos autores analisa o escopo do projeto, as atividades fundamentais executadas e os principais objetivos alcançados.

Para conhecer alguns dos aspectos conceituais que regem o turismo rural na França pode ser consultado o trabalho de Laurent e Mamdy (1998) que inicia com organização do território turístico rural, apresentando posteriormente um resumo do Plano Nacional de turismo rural daquele país. O artigo discorre sobre a regionalização do plano, as expectativas dos clientes, a oferta turística, o financiamento dos investimentos e as questões do marketing.

Ribeiro (1998), por sua vez, preocupa-se em apresentar pontos referentes a Portugal, explanando sobre a classificação das modalidades de acomodação existentes em terra lusitana, a divisão das áreas territoriais para fins promocionais, o número de alojamentos e de camas existentes nestas regiões e o volume de pernoites de turistas nacionais e estrangeiros. Por sua vez, Busby e Rendle (2000), além de apresentarem um rápido histórico do turismo rural na Europa, ressaltando aspectos da Inglaterra, França, Alemanha e Áustria, destacam questões relacionadas à Nova Zelândia. Dados estatísticos, do Escritório de Turismo da Nova Zelândia, informam que, em 1993, 3% dos pernoites de visitantes estrangeiros foram gastos em leitos localizados em fazendas, prédios históricos ou residências. O mesmo artigo traz algumas informações sobre o segmento de turismo rural nos Estados Unidos e no Canadá.

Ao se buscar informações sobre o turismo rural na América Latina, vários são os países onde se pode encontrar a atividade e o desenvolvimento de estudos sobre o tema. No trabalho de Barrera (1998) pode-se conhecer um pouco das características da situação do turismo rural na região da Patagônia, na Argentina: as modalidades de turismo rural existentes, a oferta de empreendimentos que permitem a caça e a pesca, os tipos de paisagens existentes na região, e os recursos existentes para que tal turismo seja viabilizado. Parte dos aspectos que envolvem o turismo rural no Uruguai pode ser descoberto através do trabalho de O'Brien (1999), onde a autora descreve como a cozinha *criolla* é apreciada na região da campanha – região rural – servindo de grande atrativo para o fluxo de turistas.

Finalizando este rápido *tour* por algumas das regiões que oferecem os serviços e produtos de turismo rural, chega-se ao Brasil. Na nossa bibliografia encontramos importantes contribuições como a de Zimmermann (1996) que apresenta uma proposta de modelo de turismo rural brasileiro, analisando os pontos relativos à análise de viabilidade de implantação de um núcleo de turismo rural até os impactos ambientais possíveis. Outro autor que se destaca é Ruschmann (1998; 1999a e 1999b) que se preocupa em apresentar quais os impactos ambientais ocorridos na implantação da atividade de turismo em geral e, especificamente, no caso rural.

Verifica-se, através destes trabalhos e de outros, que em várias partes do mundo, os governos, cientes da importância que este segmento econômico possui, estabelecem incentivos fiscais ou auxiliam os produtores com incentivos financeiros, como por exemplo, a Lei da Montanha nos Alpes, que busca manter as características rurais da região; a verdadeira fonte de recursos para a incidência de turistas (RUSCHMANN, 1999b).

É importante salientar que em vários países a atividade de turismo rural encontra-se subordinada não a órgãos governamentais que gerenciam as políticas de turismo do país, mas sim a ministérios, secretarias ou órgãos de Agricultura, como é o caso do Chile (FIGUEROA, 1999) ou mesmo a ambos, como na Costa Rica (ARRIETA M., 1999), ou ainda a ações e entidades municipais, como na França, com as Comissões Municipais de Turismo (LAURENT e MAMDY, 1998).

No Brasil, as políticas nacionais de turismo estão a cargo da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo que, preocupado em conceituar as questões turísticas elaborou o Manual Operacional de Turismo Rural (BRASIL, 1994) onde são estabelecidas desde a justificativa de validade de implantação do turismo rural, até as etapas e procedimentos operacionais desta implantação. Neste Manual, a Embratur enfatiza que toda a ação do turismo rural deve ser desenvolvida através de um conjunto de atividades comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. Contudo é importante ressaltar que o referido manual enfatiza a responsabilidade do Programa de Municipalização do Turismo para executar com êxito a implantação e o desenvolvimento do turismo rural, aspecto que já tem sido detectado em diversas regiões.

Pode-se, atualmente, relacionar várias atividades de hospitalidade em turismo rural espalhados nos mais diversos pontos do Brasil, sejam locais que oferecem não só hospedagem, mas também refeições, passeios e experiências de lida no campo como: Lages, em Santa Catarina; Lavras do Sul (SILVA, VILARINHO e DALE, 1998) e Restinga Seca, no Rio Grande do Sul (FROEHLICH e RODRIGUES, 1998); Venda Nova do Imigrante, no Espírito Santo, municípios do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Pernambuco (ZIMMERMANN, 1998).

Cada um destes empreendimentos de turismo rural têm buscado implantar estruturas capazes de atender aos interessados, ressaltando características específicas de sua região, estabelecendo estratégias distintas tendo em vista a própria situação da propriedade rural.

Como se vê, as atividades relacionadas ao turismo rural têm sido implantadas em grande número de municípios e regiões do Brasil, atualmente. Com isso ampliam a fonte de renda dos proprietários e produtores rurais e, muitas vezes modificam, significativamente, a entrada de recursos financeiros e a ocupação de mão-de-obra de municípios e regiões (SCHNEIDER e FIALHO, 2000).

Ciente desse significado, a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul elaborou, nesta gestão (1999 – 2002), um Projeto de Turismo Rural dividido em duas partes. A primeira buscou catalogar as propriedades deste estado que oferecem

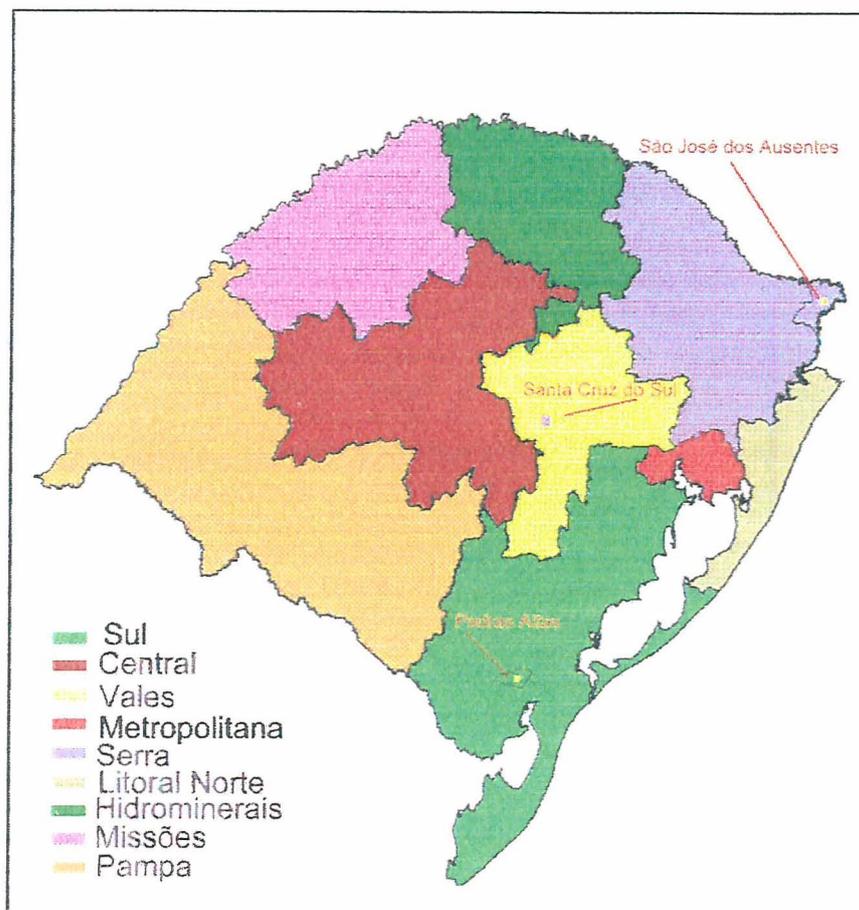
atividade de turismo rural; a segunda propõe um trabalho de assessoramento aos municípios gaúchos que desejam desenvolver a atividade em suas áreas (RGS, 2001).

Com o intuito de estabelecer uma padronização e facilitar a catalogação dos empreendimentos rurais que oferecem serviços de turismo rural, a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul desenvolveu uma classificação (RGS, 2001) dos tipos de atividades e meios de hospedagens existentes, levando em consideração aspectos e particularidades do estado. Encontra-se reproduzida a seguir a classificação do serviço de hospedagem, atividade estudada nesta pesquisa.

- **Casas de fazenda:** sedes de fazendas, históricas ou não, dispo de área, mobiliário e decoração adequados, onde seu titular compartilha o uso da casa com os hóspedes em regime de exploração familiar, proporcionando a participação nas atividades do estabelecimento.
- **Casas de colônia:** casas, em propriedades produtivas, identificadas com a colonização da região, dispo de área, mobiliário e decoração adequados, onde seu titular compartilha o uso da casa com os hóspedes, em regime de exploração familiar proporcionando a participação nas atividades da propriedade.
- **Fazendas-hospedaria:** fazendas produtivas que dispõem de equipamentos e instalações independentes e próximas da sede, destinadas exclusivamente ao alojamento dos hóspedes, proporcionando a participação nas atividades da propriedade.
- **Hospedarias coloniais:** propriedades coloniais produtivas, que dispõem de equipamentos e instalações, independentes e próximas da sede, destinadas exclusivamente ao alojamento dos hóspedes, proporcionando a participação nas atividades da propriedade.

Outro aspecto interessante de ressaltar é que a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul tem trabalhado dividindo o Estado em nove grandes áreas que caracterizam a diversidade de características geográficas e permitindo obter um maior dinamismo na divulgação e exploração do turismo no Estado

FIGURA 1: zoneamento turístico do Rio Grande do Sul com a identificação dos principais núcleos de turismo rural



A FIGURA 1 apresenta as nove regiões em que o estado do Rio Grande do Sul encontra-se dividido. Destacam-se, também, os três núcleos de turismo rural onde o questionário foi aplicado, pessoalmente, pela autora desta pesquisa, conforme descrito no Item 2.4. deste trabalho.

Partindo-se, portanto, dos dados cadastrais colhidos junto à Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, e tendo em vista o que foi constatado, através de pesquisa preliminar (LIEDKE, 1999) efetuada em São José dos Ausentes - onde cada proprietário ou produtor rural tem implantado em sua propriedade produtos/serviços com pequenos diferenciais, o que pressupõe, em princípio, estratégias distintas - entendeu-se existir um grande potencial em aberto para o desenvolvimento de estudos na área de turismo rural deste estado abordando o tema já apresentado - A hospitalidade no turismo rural, suas estratégias e o uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação.

3.2. ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS E TURISMO RURAL

A busca de subsídios teóricos deste tópico foi direcionada para verificar, no estado da arte da administração, os conceitos de estratégia, abordando sua origem, efetuando referência às principais escolas tais como a de planejamento, sistêmica e de posicionamento entre outras. Vários autores foram consultados, destacando-se Porter (1991, 1999a e 1999b), D'Aveni (1995), Hamel (2000), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) e Zaccarelli (2000). A busca também se deteve em verificar como a questão da estratégia é tratada por autores do segmento de turismo. Para isso, trabalhou-se com Olsen, Tse e West (1998), Athiyaman (1995) e Tribe (1997), entre outros.

Em relação ao conceito de estratégia, Macmillan e Tampoe (2000) salientam que o mesmo é antigo e tem sua origem nas palavras gregas *stratos* e *agein*, que correspondem respectivamente a exército e conduzir. O *strategos* em Atenas era um general eleito e o posto foi criado, segundo salientam Macmillan e Tampoe (2000), em 506 a.C., durante a guerra com a Pérsia. Estes autores indicam que aproximadamente na mesma época o general chinês Sun Tzu escrevia que somente uma brilhante regra e um líder excelente, com sua inteligência, são capazes de alcançar grandes resultados. Considerava Sun Tzu que a força dos exércitos consiste na inteira confiança para efetuar os movimentos de guerra, e esta é a essência de estratégia.

Vários outros pensadores da área militar estabeleceram conceitos e considerações relacionadas aos aspectos das estratégias utilizadas nas batalhas e guerras, contudo, para Ghemawat (2000), a forma como von Clausewitz sintetizou o termo é a mais notável: estratégia (é) o uso de batalhas para o objetivo de guerra. À medida que o tempo passava, novos aspectos passaram a ser incorporados, como logística, moral e comunicação, entre outros (COSTA, 1999).

Utilizado anteriormente apenas em atividades de guerra, o conceito foi sendo, a partir da segunda Revolução Industrial, adotado pela área administrativa que o considera, atualmente, “ a forma de moldar as forças do mercado e afetar o ambiente competitivo” (GHEMAWAT, 2000, p. 16).

Entretanto, foi apenas por volta da década de 30 do século XX que os primeiros trabalhos acadêmicos relevantes sobre estratégia foram publicados, destacando-se neste

período autores como John Commons, Chester Barnard, Ronald Coase, Joseph Schumpeter e Edith Penrose, sendo relevante ressaltar que todos eles eram economistas. (GHEMAWAT, 2000).

Somente a partir da década de 60 do século passado, porém, é que os autores de administração começaram a citar, de forma explícita, a terminologia de estratégia; apesar de suas idéias já estarem sendo propagadas desde 1908 pela Harvard Business School (GHEMAWAT, 2000).

Para a área administrativa, como ressaltam Macmillan e Tampoe (2000), a estratégia é vista de várias formas, sendo que se destacam as dez reproduzidas abaixo.

- É uma declaração de fins, propósito e intento;
- É um plano de alto nivelamento;
- É uma equipe que vence uma competição;
- É um elemento de liderança;
- É um posicionando para o futuro;
- É a construção de uma capacidade;
- É o ajuste entre capacidades e oportunidades;
- É o resultado do envolvimento a fundo com o negócio;
- É um padrão de comportamento que é o resultado de uma cultura embutida;
- É um padrão emergindo de comportamento próspero.

Além desta dificuldade de unificar a visão geral de estratégia, o próprio desenvolvimento da aplicação do conceito também dificulta o entendimento, atualmente, deste importante condutor das atividades administrativas. Ao longo das últimas quatro décadas, várias escolas de estratégia foram sendo estabelecidas, assim como diversos autores se preocuparam em classificá-las, levando em consideração os aspectos envolvidos. Whittington, (apud MACMILLAN e TAMPOE, 2000), por exemplo, dividiu-as em quatro principais abordagens, denominando-as de clássica, processual, evolutiva e sistêmica; conceitos que Macmillan e Tampoe (2000) apresentaram de forma sucinta em um quadro comparativo a seguir reproduzido, na próxima página.

QUADRO 3: comparação das quatro escolas estratégicas segundo Whittington

Característica	Clássica	Processual	Evolutiva	Sistêmica
Determinista /emergente	Determinista	Determinista	Emergente	Emergente
Objetivo simples/ múltiplo	Simple	Múltiplo	Simple	Múltiplo
Estilo estratégico	Formal	Hábil	Eficiente	Encaixe
Influências	Economia / militar	Psicologia	Economia / Biologia	Sociologia
Década de influencia	60	70	80	90

Fonte: Macmillan e Tampoe (2000)

Outros autores também efetuaram revisão da literatura sobre estratégia e detectaram um volume maior de abordagens ou escolas estratégicas. É o caso do trabalho de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), os quais identificaram dez grandes escolas do pensamento estratégico.

QUADRO 4: as escolas estratégicas segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel

Escola	Processo De Formulação Da Estratégia	Aspectos Relevantes De Mudanças
Design	Concepção	Ocasional e quântica
Planejamento	Formal	Periódica e incremental
Posicionamento	Analítico	Aos poucos e freqüente
Empreendedora	Visionário	Ocasional, oportunista e revolucionária
Cognitiva	Mental	Infreqüente – resistências mentais
Aprendizado	Emergente	Continua, incremental ou pouco a pouco
Poder	Negociação	Freqüente, pouco a pouco
Cultural	Coletivo	Infreqüente – resistências ideológica
Ambiental	Reativo	Rara e quântica, aos poucos
Configuração	Transformação	Ocasional e revolucionária

Fonte: Quadro elaborado a partir de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000)

Contudo, a maioria das abordagens e dos materiais acadêmicos detectados enfatiza o uso de estratégias para o segmento industrial ou para grandes corporações da área de serviço, como é o caso da abordagem da hipercompetição de D'Aveni (1995) composta de táticas agressivas que forçam a retirada dos pequenos do mercado. O mesmo D'Aveni (1995) salienta que a hipercompetitividade é usada por organizações

que buscam oferecer ao seu público o melhor produto com o melhor preço. Outros autores, como Certo e Peter (1993), Hamel e Prahalad (1995), Day, Reibstein e Gunther (1999) também apontam o uso de estratégias por grandes organizações e conglomerados silenciando sobre as pequenas empresas.

Entretanto, Hamel (2000) enfatiza que os empreendedores devem existir em todos os tipos de organizações, possibilitando novos modelos de negócios; sem, contudo considerar se estes modelos são de grandes ou pequenos empreendimentos. Este aspecto deixado em aberto permite a compreensão de que novos negócios podem surgir tanto em grandes organizações como em pequenas empresas de cunho familiar, necessitando apenas de uma nova percepção do mercado. Neste sentido, este ponto poderia ser explorado de forma mais eficiente pelos autores da área de turismo e de hospitalidade, uma vez que a tendência em abordar as questões estratégicas apenas para grandes empresas também pode ser detectada na bibliografia relativa às referidas áreas.

Exemplos de trabalhos da área de turismo que enfocam as questões estratégicas podem ser citados, como o de Tribe (1997), que enfoca o uso de estratégias em grandes corporações da área de turismo, como redes hoteleiras e organizações voltadas ao lazer, tendo como melhor exemplo a Disney. Na mesma linha, Phillips e Moutinho (1998) analisam as estratégias competitivas de grupos hoteleiros, bem como efetuam uma revisão de trabalhos sobre estratégia de diversos outros autores, trabalhando sempre os grandes grupos hoteleiros.

Sem se preocupar especificamente com dimensões, mas buscando detectar as pesquisas desenvolvidas na área de estratégia em hospitalidade, o trabalho de Olsen e Roper (1998) efetua um apanhado geral das pesquisas desenvolvidas na área de hospitalidade que abordam as questões estratégicas. Abordando trabalhos dos Estados Unidos, Grã Bretanha, Portugal e Itália, os autores preocupam-se em apresentar o enfoque apontando as devidas autorias das obras que compõem o material analisado. Olsen e Roper (1998) salientam a importância da estratégia para todos os segmentos, inclusive o de hospitalidade e ressaltam a rapidez com que tem crescido o desenvolvimento de trabalhos nesta área.

Okumus e Roper (1999), por sua vez, efetuam uma revisão das óticas, ou linhas, estratégicas utilizadas por empreendimentos de hospitalidade, não abordando as

questões específicas de dimensão do negócio. Os autores identificaram cinco tipos: a do planejamento; a do aprendizado; a contingencial; a de configuração; e a de complexidade. Em suas conclusões, os autores salientam, que é claro não existir a melhor linha estratégica e sim um desenvolvimento cronológico dos tipos de enfoque, além do que destacam que existem muito poucos estudos que analisam as questões estratégicas em organizações voltadas à hospitalidade.

Por outro lado os trabalhos de Athiyaman e Robertson (1995) e Athiyaman (1995) analisam os aspectos relacionados à estratégia através de estudos de outros autores da área de turismo, sem, no entanto, abordarem as escolhas estratégicas e sim tópicos mais relacionados ao planejamento e à operacionalização estratégica enfatizando, em geral, grandes empresas do ramo.

Todavia, Porter (1999a e 1999b), um dos mais enfocados autores da área de estratégia, salienta que as pequenas empresas têm que se valer do ambiente competitivo; por isso precisam atuar de maneira clara, com objetivos bem definidos e balizados em posições que possam ser defendidas. Isto, complementa o autor, é estratégia (PORTER, 1991, p. 84). Verifica-se, assim, que o campo da estratégia possui espaço junto aos pequenos empreendimentos que atuam com hospitalidade e mais especificamente com turismo rural, campo estudado neste trabalho.

Neste sentido, é importante salientar a existência de publicações que possuem uma maior preocupação com os aspectos operacionais de implantação de empreendimentos turísticos de turismo rural e que apresentam algumas indicações relacionadas às escolhas estratégicas, como é o caso do manual publicado pelo *Ministerio de Comercio Y Turismo* da Espanha [199-a]. Entretanto os modelos apresentados na publicação seguem um padrão europeu, tanto no que diz respeito às características da propriedade rural, bem como do consumidor e do mercado, podendo, porém com adaptação, no nosso entender, servir de referência para o presente estudo.

As estratégias sugeridas pelo *Ministerio de Comercio Y Turismo* da Espanha (ESPANHA, 199-a) dividem-se em dois blocos, sendo o primeiro composto pelas estratégias competitivas de Porter.

- **Liderança em custos** – caracteriza-se por oferecer um produto com preços mais baixos que o dos competidores.

- **Diferenciação** – esta estratégia implica em o empreendedor oferecer seu serviço como algo único.
- **Especialização ou foco** – esta estratégia consiste em oferecer seu produto a segmentos específicos do mercado.

Por sua vez, o outro bloco de estratégias sugerido pela mesma publicação [ESPANHA, 199-a] é baseado na estratégia de desenvolvimento que é apresentada em quatro modalidades fundamentados no pensamento de Ansoff.

- **Crescimento do produto em mercados existentes** - é empregada quando o empreendimento ainda não esgotou todas as possibilidades nos mercados com que trabalha.
- **Desenvolvimento de novos produtos para o mercado atual** – novos produtos são criados para o mercado com o qual o empreendimento já trabalha.
- **Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes** – é a introdução do produto em novos mercados geográficos anteriormente inexplorados.
- **Diversificação de novos produtos e novos mercados** – neste caso são aproveitadas ao máximo as oportunidades de se atingir novos mercados através do desenvolvimento de novos produtos.

Salienta-se que o próprio Porter (1991) enfatiza, em relação ao primeiro grupo de estratégias apresentadas, que a estratégia de especialização ou foco deve ser subdividida em duas modalidades.

- **Especialização na diferenciação**
- **Especialização em custos**

Por sua vez, Zaccarelli (2000) considera que a estratégia de liderança deve ser analisada e utilizada em dois enfoques distintos.

- **Liderança em custos internos:** leva em consideração os aspectos internos da organização que busca estabelecer custos menores que seus concorrentes
- **Liderança em custos externos:** nesta estratégia, o grande trunfo da organização é buscar e passar a possuir custos externos menores que os demais integrantes do mercado.

No que diz respeito aos teóricos nacionais de estratégias, salienta-se o trabalho de Zaccarelli (2000). O autor apresenta vários outros caminhos que as organizações devem

seguir para obterem êxito e permanecerem no mercado, cada vez mais competitivo. No seu trabalho Zaccarelli (2000) enfatiza que as organizações devem ter suas estratégias principais, bem como as complementares. Neste sentido, uma importante estratégia principal apresentada por Zaccarelli (2000) diz respeito ao consumidor. O autor sugere que as organizações devem utilizar seus esforços no sentido de cada vez mais se aproximar do cliente. Para isso, estabelece as **Estratégias voltadas para o cliente**.

Contudo, em muitos momentos, certos aspectos listados pelo autor (ZACCARELLI, 2000) se adaptam melhor às grandes empresas devido às características exigidas das organizações, realidade não detectada no segmento de turismo rural. Neste sentido, apenas algumas das estratégias complementares se adaptam ao tipo de empreendimento aqui estudado³.

- **Seguidor/Imitação**: nesta estratégia, o empreendimento busca seguir o líder do mercado para alcançar sucesso.
- **Alianças/Cooperação** – trata-se de uma estratégia de crescimento na qual são feitas alianças entre concorrentes ou serviços complementares para garantir uma maior fatia de mercado.
- **Desinvestimento**: esta estratégia caracteriza-se pelo encerramento de determinadas atividades das organizações, buscando, assim, estabelecer novas vantagens competitivas.
- **Intento**: ao optar por esta estratégia, o empreendimento estabelece uma meta apenas desejável a longo ou longuíssimo prazo.

Salienta-se que a estratégia complementar de oportunidades sugerida por Zaccarelli (2000) não foi abordada nesta pesquisa, uma vez que se considera que a mesma já foi devidamente utilizada pelos empreendimentos analisados ao optarem por oferecer o novo serviço de hospedagem em suas propriedades rurais.

Após a análise da bibliografia, considera-se que apenas alguns tipos de estratégias propostos são adequados ao segmento de turismo estudado. Nesse sentido, foram utilizadas nesta pesquisa dez estratégias principais e quatro estratégias complementares.

³ Por sua vez autores como Lumsdon (1997), Wright, Kroll e Parnell (2000) e D'Aveni (1995), também sugerem tipos de estratégias que se assemelham às complementares de Zaccarelli (2000).

PRINCIPAIS

1. Diferenciação
2. Liderança em custos internos
3. Liderança em custos externos
4. Especialização na diferenciação
5. Especialização em custos
6. Crescimento do produto em mercados existentes
7. Desenvolvimento de novos produtos para o mercado atual
8. Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes
9. Diversificação de novos produtos e novos mercados
10. Estratégias voltadas para o cliente

COMPLEMENTARES

1. Seguidor/Imitação
2. Alianças/ Cooperação
3. Desinvestimento
4. Intento

Além disso, trabalhou-se agrupando as estratégias principais em seis (6) grupos, levando em consideração os enfoques das mesmas, e as complementares em um único grupo permitindo, assim, uma maior possibilidade no tratamento dos dados disponíveis.

ENFOQUE ESTRATÉGICO

1. Custos
2. Especialização
3. Produto
4. Mercado
5. Diferenciação
6. Cliente
7. Complementares

Estes tipos de estratégias e grupos estratégicos serviram de parâmetro para este estudo, que foi desenvolvido junto aos empreendimentos turísticos rurais cadastrados pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, buscando identificar qual, ou quais, são os mais utilizados.

Por outro lado, os aspectos a serem pesquisados em relação às políticas, instrumentos e ações de comunicação levaram em conta o referencial teórico a seguir apresentado.

3.3. POLÍTICAS, INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E TURISMO RURAL

A análise do referencial teórico da área de Comunicação tem como principal ênfase apresentar os tipos de políticas, instrumentos e ações de comunicação possíveis de serem utilizadas pelas organizações em geral. Para isso, este tópico inicia apresentando a importância dos aspectos comunicacionais para todos os tipos de empreendimentos, utilizando conceitos de autores da área, como Kunsch (1986), Cahen (1990), assim como de autores provenientes da administração, como Stoner e Freeman (1995) ou Muschinsky (1994), da Psicologia. O tópico busca resgatar também a importância da comunicação para a área de turismo, utilizando, para isso, autores como Dahdá (1998) e Butle (1997), além de ressaltar o trabalho sobre comunicação corporativa em áreas rurais, desenvolvido por Clarke (1996).

A comunicação nas organizações tem sido analisada e trabalhada por vários autores provenientes das mais variadas áreas de estudo como a administração (HAMPTON, 1990; STONER, FREEMAN, 1995; MONTANA, CHARNOV, 1998), o marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 1993), o turismo (DAHDA, 1998), o marketing turístico (BUTTLE, 1997; KUAZAQUI, 2000) e até mesmo a psicologia (MUCHINSKY, 1994).

É o próprio Muchinsky (1994) quem enfatiza a questão de a Comunicação Organizacional ser quase um enigma, sendo vários os aspectos que podem justificar esta colocação do autor. Um deles é própria falta de homogeneidade, por parte dos teóricos da área, que buscam incessantemente novos paradigmas; outro, as visões fragmentadas em relação aos conceitos de comunicação: Kunsch (1986) fala em Comunicação Integrada; Cahen (1990) e Corrado (1994) trabalham com a idéia de Comunicação Empresarial e Scheinsohn (1997) apresenta a idéia de Comunicação Estratégica.

Por outro lado, os autores de outras áreas, que abordam as questões de comunicação, também contribuem para esta falta de homogeneidade. Um exemplo são os autores da área de estratégia que colocam como imperativo conhecer os aspectos de comunicação interna e a necessidade de definir as ações de comunicação externa. A comunicação e seus instrumentos são, para os autores de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1993) ou de marketing turístico (BUTTLE, 1997), apenas um dos componentes de um dos P– a promoção⁴.

Porém, todos estes autores, bem como a maioria dos teóricos de Relações Públicas (CANFIELD, 1970; PENTEADO, 1978; WEY, 1983; LLOYD e LLOYD, 1984; WILCOX, AULT e AGEE, 1995), são unânimes em apresentar a preocupação e o cuidado que as organizações devem possuir em relação aos meios e canais de comunicação utilizados. Segundo os diversos autores citados, os meios, instrumentos e ações de comunicação devem ser variados e eficientes, buscando estabelecer um fluxo com os diversos públicos que se relacionam com uma organização, aprimorando, cada vez mais, a imagem corporativa da mesma frente àqueles. Neste sentido, Dahdá (1998) salienta que a escolha e o uso de meios e instrumentos para o público externo devem servir principalmente de elo entre o empreendimento turístico e o seu possível consumidor.

Apesar disso, é importante ressaltar que uma organização, independente de suas características e dimensões, possui vários tipos de públicos que, segundo a classificação de Penteado (1978) dividem-se em: Público Interno - Proprietários; Acionistas; Funcionários e Revendedores; e Público Externo - Fornecedores; Consumidores; Concorrentes, entre outros. Este trabalho, devido às suas características, busca, porém, analisar apenas as ações relacionadas ao público externo. Foram, portanto, estudadas as políticas, instrumentos e ações utilizadas para contato e divulgação externa.

Kunsch (1986) enfatiza que, para obter um maior êxito nas atividades comunicacionais, as organizações devem atuar de forma integrada; ou seja, utilizando todas as áreas de comunicação, maximizando o uso de seus instrumentos e ações. Devem também, as organizações, comenta Kunsch (1986), estabelecer políticas claras e objetivas.

⁴ Segundo Kotler e Armstrong (1993) os quatro P em marketing são: produto; preço; praça e promoção

Com base nessas políticas, ou seja, no “conjunto de princípios em que se fundamenta a atividade de comunicação” (RABAÇA, 1998, p. 468), e em função de seus públicos, devem ser estabelecidas as estratégias e as táticas de comunicação (WILCOX, AULT e AGEE, 1995). Entende-se, portanto, que as políticas de comunicação consistem nas diretrizes que servirão de base para a decisão de estratégias e táticas de comunicação.

Uma vez que este trabalho busca estabelecer a relação entre os tipos de estratégias organizacionais e a frequência do uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação, não foram trabalhados aqui os conceitos de estratégias de comunicação, e sim, num primeiro momento, o aspecto maior; ou seja, o grande condutor das decisões de comunicação: as políticas estabelecidas pelas organizações. Uma segunda etapa será voltada às questões mais operacionais, em que foram estudados os instrumentos e ações utilizadas.

Entende-se que várias podem ser as políticas estabelecidas por uma organização; contudo, tendo em vista o tipo de empreendimento estudado, nesta pesquisa, e a constatação de trabalhos anteriores (CLARKE, 1996; LIEDKE, 1999 e RGS, 2001) para os fins da presente pesquisa foram considerados apenas quatro tipos de políticas que norteiam o uso de instrumentos e ações de comunicação. São elas: utilização de canais oferecidos por órgãos governamentais estaduais – Secretaria de Turismo e Governos Estadual; utilização de canais oferecidos por órgãos governamentais municipais – Secretaria de Turismo e Prefeitura; comunicação cooperativada entre os integrantes de um núcleo de turismo rural e comunicação independente e/ou individual.

A título de utilização nesta pesquisa, simplificamos, em termos de nomenclatura, cada um destes quatro pontos de vista em quatro tipos de políticas de comunicação que serão estudadas e utilizadas ao longo deste trabalho, conforme demonstrado no QUADRO 5, apresentado na página a seguir. Acredita-se que estas políticas delineiam as primeiras decisões de comunicação dos empreendimentos servindo de influenciador da decisão de escolha de instrumentos e ações.

QUADRO 5: enfoque, tipos de órgão públicos envolvidos e nomenclatura das políticas de comunicação

Enfoque	Tipos De Órgão Públicos Envolvidos	Nomenclatura Utilizada
Utilização de canais oferecidos por órgãos governamentais estaduais	Secretaria de turismo do estado e governo estadual	Política de uso estadual ⁵
Utilização de canais oferecidos por órgãos governamentais municipais	Secretaria de turismo do município e prefeitura municipal	Política de uso municipal ⁶
Comunicação cooperativada entre os integrantes de um núcleo de turismo rural	Ações de comunicação conjuntas entre empreendimentos de turismo receptivo	Política cooperativada
Comunicação independente e/ou individual	Ações individuais	Política individual

Em relação aos instrumentos e ações de comunicação, Figueiredo e Giangrande (1999) enfatizam a importância do uso dos mesmos de forma eficiente e eficaz na busca de vantagens competitivas. Contudo, para usá-los de forma a obter o melhor retorno, torna-se necessário conhecê-los na totalidade, com todas as suas classificações e divisões. Desta forma, a partir deste ponto são apresentadas a classificação e a divisão detectada no estado da arte da referida área.

Para Penteadó (1978), os instrumentos de Comunicação são classificados pela amplitude dos mesmos sem se preocupar com o tipo de público a que se destina:

- **Comunicações individuais** = fala, escrita, audição e leitura;
- **Comunicações nas empresas** = reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, circulares, ordens de serviço, telegramas e telefone;
- **Comunicação de massa** = jornais, revistas, rádio, cinema e televisão.

5 Salienta-se que esta nomenclatura e este conceito de política de uso estadual diferem da Política Estadual de Comunicação estabelecida pelo Governo Estadual; trata-se do uso dos canais de comunicação oferecidos por este

6 Salienta-se que esta nomenclatura e este conceito de política de uso municipal diferem da Política Municipal de Comunicação estabelecida pelo Governo Municipal, trata-se do uso dos canais de comunicação oferecidos por este

Wilcox, Ault e Agee (1995), por sua vez, apresentam os instrumentos e as ações de comunicação divididos em três grupos, aos quais denominam de táticas:

- **Táticas escritas** = releases; press kit; newsletter; periódicos empresariais; brochuras; livretos; relatório anual; publicidade corporativa e propagandas;
- **Táticas faladas** = face-a-face; discursos; conferências; palestras; entrevistas e releases radiofônicos;
- **Táticas visuais** = televisão; vídeos; filmes; apresentações em diapositivos; apresentação em transparências, power point ou data show; fotografia; outdoor; imagem corporativa (logomarca e layout organizacional); revistas em quadrinhos e cartoons.

Além destes três grupos, Wilcox, Ault e Agee (1995) apresentam um quarto grupo, não denominado de tática comunicacional, mas que tem recebido grande destaque na comunicação, o avanço tecnológico, que tem propiciado a criação de novos meios comunicacionais através dos computadores, da fibra ótica, e das transmissões por satélite. Os autores sugerem os seguintes instrumentos ligados à nova tecnologia:

- **Novas tecnologias** = computador – processamento de textos, publicidade, elaboração e envio de material via mailing list, grupos de discussão, conferências on-line, efeitos gráficos; transmissões via satélite - distribuição de releases para grupos específicos, releases para veículos de vídeo e áudio; transmissões de mensagens simultâneas para todas as partes do mundo, teleconferências; fac-símile; telex; telefone celular; CD-ROM; homepage e quadros eletrônicos.

Dizard Jr (2000), por sua vez, salienta aspectos que considera essenciais, relacionados às novas tecnologias e, conseqüentemente, às novas mídias, ou seja, instrumentos e ações de comunicação, a possibilidade de a Internet transmitir serviços digitalizados de texto, voz e vídeo, além de permitir o estabelecimento de serviços especializados a vários pequenos segmentos de público.

Também preocupada com o avanço da tecnologia e sua influência nos meios de comunicação, Mattos (1995) apresenta uma outra divisão para estes novos instrumentos:

- **Geradores de informação** = banco de dados; diretórios eletrônicos de assinantes (DEA); editores de texto; telemarketing; agenda eletrônica e caneta eletrônica.
- **Apresentação da informação** = multimídia; computação gráfica; editoração eletrônica; e apresentação eletrônica - datashow.

- **Intercâmbio da informação** = sistemas de telefonia; teleconferência; TV executiva; Bulletin Board System (BBS); correio eletrônico; computação remota; fac-símile; rede de informações; grupos de trabalho e jornal eletrônico.

Lloyd e Lloyd (1984), contudo, apresentam, em separado, instrumentos que consideram especiais e denominam de ações, dividindo-os em quatro grandes grupos.

- **Dias de visitas públicas:** comemorações ocorridas dentro da organização, como aniversários, lançamentos de novos produtos, acontecimentos comunitários e visitas às instalações.
- **Inaugurações, celebrações e cerimônias semelhantes:** inaugurações de novas instalações e equipamentos.
- **Visitas Guiadas:** para a imprensa ou outro grupo específico como estudantes e empresários do setor.
- **Outros:** jantares; participação em premiações e auxílios comunitários.

Pinho (1990), por sua vez, apresenta esses tipos de atividades com a classificação de promoções de eventos; contudo, entende-se que possuem as mesmas características das ações de Lloyd e Lloyd (1984), uma vez que no referido grupo encontram-se exposições; convenções e patrocínios de eventos.

Constata-se, assim, que inúmeros são os tipos de instrumentos e ações possíveis de serem utilizados por uma organização ou empreendimento para contatar seu público externo; em algumas ocasiões, entretanto, ou para alguns tipos de organizações, certos meios de comunicação tornam-se inadequados, quer seja pelo seu custo, quer seja pelo público ou consumidor a que se destina. Desta forma foi considerada, para o desenvolvimento deste trabalho, a divisão de todas as atividades de comunicação entre instrumentos e ações, levando em consideração suas características, bem como os aspectos organizacionais dos empreendimentos analisados.

Tendo em vistas estes dois pontos e considerando quais os possíveis instrumentos e ações utilizados por empreendimentos que oferecem serviço de hospedagem em áreas de turismo rural, foi elaborada lista de instrumentos e ações. Esta lista foi agrupada em cinco grandes grupos, que serviram de base para análise dos dados de pesquisa.

- **Instrumentos orais:** palestras ou apresentações de seu empreendimento; Entrevistas sobre o seu empreendimento para rádios; entrevistas sobre o seu empreendimento

para jornais; entrevistas sobre o seu empreendimento para revistas; entrevistas sobre o seu empreendimento para televisão; contatos com jornalistas enviando material sobre o local; ligações para antigos hóspedes convidando-os para retornar ao local; e divulgação boca-a-boca.

- **Instrumentos escritos e/ou impressos:** cartas para antigos hóspedes; cartas para agências de viagens; cartazes divulgando seu empreendimento; outdoor ou grandes painéis em estradas próximas; placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho ao empreendimento; placas ou sistema de sinalização em conjunto com outros empreendimentos da região para indicar o caminho ao empreendimento; entrevistas sobre o seu empreendimento para jornais; entrevistas sobre o seu empreendimento para revistas; Envio de material de divulgação para centro de informação turística do município; envio de material de divulgação para centro de informação turística do estado; folhetos divulgadores; malas-diretas para divulgar o seu empreendimento; propaganda em jornal; propaganda em revistas; envio de material para jornais sobre o empreendimento; envio de material para revistas sobre o empreendimento; fotografia; release; Publicação em Revista Especializada em Turismo Rural; folder; placas; jornais; mala-direta; faixas; adesivos; folder pelo correio.
- **Instrumentos eletrônicos:** rádio; TV; filme ou vídeo divulgando o seu empreendimento; entrevistas sobre o seu empreendimento para rádios; entrevistas sobre o seu empreendimento para televisões; envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento; envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento; propaganda em rádios; patrocínio de programas de rádio; envio de material para rádios sobre o empreendimento; envio de material para televisões sobre o empreendimento;
- **Novas tecnologias:** Internet; página específica na Internet; banners em páginas da internet; CD com fotos e explicações sobre seu empreendimento; e-mails para antigos hóspedes; e-mails para agências de viagens;
- **Patrocínio e eventos:** participação em eventos; patrocínio de atividades culturais, esportivas ou comunitárias; participação em eventos específicos de turismo apresentando seu empreendimento; participação em eventos que não sejam de turismo apresentando seu empreendimento; festa na fazenda; eventos tradicionalistas.

Tem-se, assim, quatro tipos de políticas de comunicação e cerca de quarenta tipos de instrumentos e ações de comunicação, sendo possível unir estes últimos em cinco grupos distintos, cujas variáveis serão utilizadas na análise de dados.

3.4. VARIÁVEIS A SEREM ANALISADAS COM BASE NO REFERENCIAL TEÓRICO

A união dos três referenciais teóricos apresentados anteriormente- turismo rural e hospedagem em área rural, estratégias administrativas e turismo rural e políticas, instrumentos e ações de comunicação e turismo rural- permitiria estabelecer os mais diversos tipos de variáveis para serem analisadas dentro de uma pesquisa. Contudo, torna-se necessário que o pesquisador estabeleça sua escolha conceitual para direcionar o tratamento dos dados da mesma. Nesse sentido, esta parte do capítulo busca unir os pontos que efetivamente deveriam ser buscados no banco de dados colhidos pela pesquisa para posterior análise no tratamento dos dados. Desta forma, procura-se responder de maneira eficiente às questões de pesquisa.

Em relação ao estado da arte de turismo rural e hospedagem em área rural, verifica-se que conhecer, dentro das **características do empreendimento**, o tempo de existência dos empreendimentos é essencial para estabelecer em que momento administrativo o mesmo se encontra. Ainda em relação às organizações, torna-se necessário o conhecimento dos tipos de acomodações e das unidades habitacionais e sua localização dentro do estado, levando em consideração as nove regiões no qual o mesmo se divide.

Da mesma forma, entende-se que conhecer as **características do administrador**, tais como sua idade, sexo e formação escolar, servem de parâmetro influenciador em suas decisões. Devem, portanto, serem os mesmos analisados e verificados no tratamento de dados.

Reportando-nos à área de estratégias administrativas, viu-se que vários são os conceitos e autores da referida área e, conseqüentemente, muitas são as escolas e as formas de classificação das mesmas. Contudo delimitou-se, para fins deste estudo, alguns enfoques e tipos de estratégias. O QUADRO 6 resume estas escolhas.

QUADRO 6: classificação, enfoques e tipos de estratégias a serem utilizadas na análise de dados

Classificação das estratégias	Grupos de Enfoque Estratégico	Tipos de Estratégias Correspondentes
Principais	Custos	Liderança em custos internos Liderança em custos externos
	Especialização	Especialização em custos Especialização na diferenciação
	Produto	Crescimento do produto em mercados existentes Diversificação de novos produtos e novos mercados Desenvolvimento de novos produtos para o mercado atual
	Mercado	Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes
	Diferenciação	Diferenciação
	Cliente	Estratégias voltadas para o cliente
Complementares	Complementares	Seguidor/Imitação
		Alianças/ Cooperação
		Desinvestimento
		Intento

Destaca-se que, para estabelecer as escolhas estratégicas, utilizou-se quando da análise dos dados, um agrupamento de questões (Anexo C). Além disso, partindo-se do QUADRO 6, alguns outros aspectos foram considerados na análise dos dados, tais como: relação entre os grupos de enfoques estratégicos e a localização nas regiões do estado; volume de estratégias utilizadas por empreendimento e cruzamento entre estratégias principais e complementares.

Por sua vez, dos conceitos expostos no tópico relacionado às políticas, instrumentos e ações de comunicação estabeleceu-se que se buscava classificar os empreendimentos quanto ao uso das políticas de comunicação considerando para isto os critérios de uso, ou seja: **política de uso estadual**; **política de uso municipal**; **política cooperativada** e **política individual**. Num primeiro momento, verificando a frequência de uso, através das respostas estabelecidas nas perguntas do instrumento de pesquisa, seguida pela frequência por tipo de políticas e quantidade de políticas; finalizando com a verificação do tipo de políticas e a localização regional dos empreendimentos. A

relação do uso de estratégias versus política foi analisada, tanto pelo cruzamento dos enfoques estratégicos versus políticas de comunicação, como pelos tipos de estratégias versus políticas de comunicação.

Já em relação aos instrumentos e ações estabeleceu-se inicialmente a análise individual por instrumento da **frequência de uso dos instrumentos e ações de comunicação**. Posteriormente, foram analisados o número de pousadas por grupo de instrumentos e ações e ainda o volume de grupos de instrumentos usados pelas pousadas. Finalizando a análise, foi efetuado o cruzamento dos grupos de instrumentos e ações de comunicação com os grupos de enfoques estratégicos.

Considerando estas escolhas de conceitos do referencial teórico a serem trabalhados e as definições de como efetuar a análise de dados estabelecida através destas escolhas, partiu-se para a análise efetiva do banco de dados, exposta no capítulo a seguir apresentado.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo é destinado a apresentar os resultados alcançados através do tratamento dos dados obtidos na aplicação do instrumento de pesquisa deste trabalho cujo Objetivo Geral é Identificar quais as estratégias administrativas adotadas na atividade de hospedagem em empreendimentos de turismo rural e a influência destas na frequência de uso de políticas, instrumentos e ações de comunicação. Desta forma, para avaliar e analisar os dados tabulados foram levados em consideração os referências teóricos das áreas de Turismo Rural, Estratégia Administrativa e Comunicação.

Para facilitar a compreensão da análise, a mesma foi subdividida em sete partes.

- Identificação geral dos empreendimentos pesquisados;
- Identificação dos administradores dos empreendimentos;
- Verificação do enfoque estratégico e dos tipos de estratégias administrativas utilizados pelos empreendimentos;
- Verificação dos tipos de política de comunicação utilizados;
- Verificação dos tipos de instrumentos e ações de comunicação utilizados;
- Verificação de relação entre os grupos de enfoques estratégicos e a frequência de uso de políticas e verificação de relação entre os tipos de estratégias e a frequência de uso de políticas;
- Verificação de relação entre os grupos de enfoques estratégicos e a frequência de uso de grupos de instrumentos e ações de comunicação.

Salienta-se que, em vista dos objetivos específicos deste trabalho, não será aqui apresentado o cruzamento das variáveis políticas de comunicação e instrumentos e ações de comunicação. É também importante lembrar que a pesquisadora utilizou-se de uma amostra

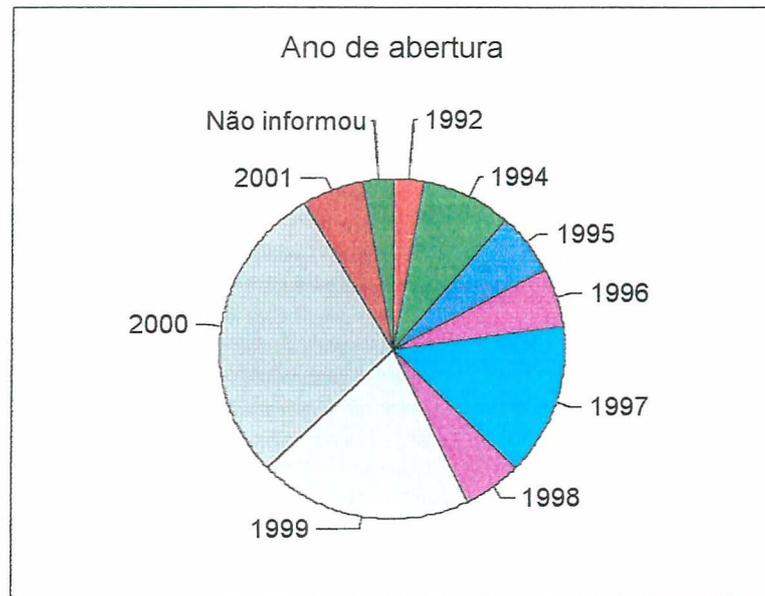
aleatória intencional, composta pelos 35 empreendimentos que responderam à pesquisa no período compreendido entre 15 de outubro de 2001 a 15 de janeiro de 2002.

4.1. IDENTIFICAÇÃO GERAL DOS EMPREENDIMENTOS

A presente pesquisa foi respondida por administradores de empreendimentos de turismo rural que oferecem serviços de hospedagem no Estado do Rio Grande do Sul e encontravam-se cadastrados pela Secretaria de Turismo deste estado no ano de 2001, compreendendo 35 empreendimentos de um total de 66.

Como já colocado no início deste capítulo, optou-se por, num primeiro momento, caracterizar o conjunto destes empreendimentos. Desta forma, a FIGURA 2 caracteriza o tempo de existência dos mesmos.

FIGURA 2: Ano do início das atividades de hospedagem



A análise do tempo de existência dos empreendimentos demonstra que os mesmos são recentes, uma vez que 55,9% iniciaram o seu funcionamento há menos de três anos. Além disso, todas as organizações que responderam à questão (97,14%) existem há menos de 10 anos. Este aspecto dá indícios de que o segmento de turismo rural encontra-se em fase de implantação, consolidação e expansão no Rio Grande do Sul. Contudo, cabe ressaltar que

vários empreendimentos já operaram no estado e fecharam suas portas, inclusive tendo feito parte do cadastro da Secretaria de Turismo do Estado, conforme descrito no item 2. Metodologia, deste trabalho. Esta pesquisa, porém, não buscou detectar os aspectos relacionados aos empreendimentos que tenham existido na região e os motivos que os levaram ao fechamento dos mesmos.

Em relação à localização dos empreendimentos torna-se necessário, num primeiro momento, verificar onde se encontra localizada a totalidade da população no Rio Grande do Sul. Com este intuito, na TABELA 1, apresentam-se os empreendimentos cadastrados e o percentual que cada região representa na população, excluindo-se os que confirmaram não possuírem mais serviço de hospedagem.

TABELA 1: representação de cada região em relação ao universo pesquisado

REGIÃO	Número % de empreendimentos considerados na população de 66 empreendimentos	
	Serra	26
Pampa	14	21,21
Sul	9	13,63
Metropolitana	6	9,23
Missões	3	4,61
Vales	3	4,61
Litoral Norte	3	4,54
Hidromineral	2	3,07
Central	0	0
Base	66	100%

Verifica-se que a maior concentração de empreendimentos está localizada na Região da Serra, seguida pela região dos Pampas. Este aspecto, o de maior volume de empreendimentos na região da Serra, pode ser resultado da tradição de região turística existente, pois é ali que estão localizadas cidades como Gramado, Caxias do Sul, Canela, Flores da Cunha e outras, que recebem constantemente um grande fluxo de turistas. Por outro lado, a Região dos Pampas aparece em segundo lugar por ser, especificamente, a região de maior concentração de propriedades rurais extensivas; propriedades estas que têm sofrido os efeitos das mudanças tecnológicas inseridas no meio rural, como ressaltam Schneider e Fialho (2000).

Tomando como base para as análises da amostra trabalhada os dados da TABELA 1, verifica-se que, em média, 49,73 % do total de empreendimentos cadastrados em cada região, foram analisados. Contudo, devido à disparidade de volume de empreendimentos existentes em cada região, a mesma representatividade, por região, não foi possível de ser alcançada na amostra como um todo, conforme demonstra a TABELA 2. Isso se deve ao fato de que, para efetuar a pesquisa utilizou-se uma amostra aleatória intencional, compreendendo os questionários respondidos no período entre 15 de outubro de 2001 e 15 de janeiro de 2002.

TABELA 2: representação de cada região em relação à população pesquisada

Região	Freqüência	Percentual em relação ao total de empreendimentos da região	Percentual em relação a amostra
Serra	17	65,38	48,6
Sul	7	77,77	20,0
Pampa	3	21,42	8,6
Metropolitana	3	50,00	8,6
Vales	2	66,66	5,7
Litoral	1	33,33	2,9
Hidromineral	1	50,00	2,9
Missões	1	33,33	2,9
Central	0	0	0
Base	35		100,0

Em relação ao tamanho dos empreendimentos, verifica-se uma grande variedade de dimensões, seja pelas características das unidades habitacionais- quartos com e sem banheiro- ou mesmo pela área construída. A diversidade do número de quartos e leitos oferecidos demonstra não haver um critério formal para estabelecer o tamanho que um empreendimento de turismo rural deve ter para estar em condições de receber hóspedes. Em geral, o início das atividades ocorre por haver um número elevado de quartos disponíveis na propriedade. Normalmente estes quartos se encontram na casa principal, que fora construída para abrigar famílias numerosas e visitantes. Outro fator é a disponibilidade e interesse de integrante do núcleo familiar, em geral da esposa do proprietário, ou dele mesmo, em ampliar suas atividades passando a receber hóspedes e atender às suas necessidades.

Chama a atenção a grande quantidade de empreendimentos que não possuem quartos com banheiro privativo, conforme demonstra a TABELA 3.

TABELA 3: quantidade de quartos sem banheiro privativo por empreendimento

Número de quartos sem banheiro	Frequência	Percentual
0	5	14,3
2	2	5,7
3	3	8,6
4	5	14,3
5	7	20,0
6	3	8,6
7	2	5,7
8	3	8,6
11	1	2,9
13	1	2,9
18	1	2,9
22	1	2,9
Total	34	97,1
Não respondeu	1	2,9
Total	35	100,0

Este aspecto pode ser quase considerado como uma das características dos empreendimentos rurais do Estado do Rio Grande do Sul, o que os diferencia dos chamados hotéis-fazendas existentes em outras regiões do país, que são construídos já com características hoteleiras e possuem quartos com banheiro privativo. O dado verificado na tabela acima pode, em muitos momentos, interferir no interesse de alguns turistas em visitarem certas propriedades que somente possuem quartos sem banheiros privativos.

Salienta-se que, apesar de existir uma classificação por parte da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, poucos empreendimentos possuem as características de Fazendas-hospedarias ou Hospedarias coloniais (RGS, 2001). Em geral os empreendimentos gaúchos, somente após registrarem uma certa demanda, ou receberem um volume excessivo de solicitações dos hóspedes, efetuam algum tipo de reforma na sua área construída, criando acomodações com banheiro privativo (LIEDKE, 1999).

Atualmente, na população pesquisada, constata-se que 14 empreendimentos, ou seja, 40% das propriedades rurais analisadas, somente, possuem quartos sem banheiros privativos, como demonstra a TABELA 4.

TABELA 4: quantidade de quartos com banheiro privativo por empreendimento

Nº de quartos	Quantidade de empreendimentos	Percentual
0	14	40,0
1	5	14,3
3	4	11,4
4	1	2,9
5	4	11,4
6	1	2,9
9	1	2,9
11	1	2,9
12	2	5,7
15	1	2,9
Total	34	97,1
Não respondeu	1	2,9
Total	35	100,0

Comparando-se as TABELAS 3 e 4, constata-se a maior concentração de quartos sem banheiro privativo, e um grande número de empreendimentos que somente possuem quartos sem banheiro privativo, ou só um quarto com banheiro privativo, atingindo o índice de 54,3 % da população pesquisada. Se, por outro lado, 42,85% dos empreendimentos possuem mais de três quartos com banheiro privativo, 82,8% dos empreendimentos possuem no mínimo dois quartos sem banheiro privativo.

Tem-se, portanto, em relação às características dos empreendimentos, que os mesmos são relativamente novos, com menos de 10 anos e que sua maior concentração se encontra localizada nas regiões da serra, sul, pampa e metropolitana. Além disso, os empreendimentos têm como característica possuírem, em sua maioria, quartos sem banheiros privativos, aspecto que pode dificultar ou interferir em uma maior ocupação dos mesmos.

4.2. IDENTIFICAÇÃO DOS ADMINISTRADORES DOS EMPREENDIMENTOS

Buscou-se aqui caracterizar os administradores dos empreendimentos de turismo rural pesquisados. Neste sentido, optou-se por verificar características como sexo, idade, formação

educacional e relação com o proprietário do empreendimento rural. Os resultados obtidos podem ser constatados nas tabelas e análises a seguir apresentadas.

TABELA 5: sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	23	65,7
Feminino	12	34,3
Base	35	100,0

A TABELA 5 demonstra que, em relação aos indivíduos que responderam ao questionário e que administram os empreendimentos, verifica-se que 65,7% são homens Os 34,3% de mulheres; contudo, não são na sua totalidade esposas, o que demonstra, na prática, que, no estado, nem sempre o surgimento ou inclusão da atividade na propriedade inicia como um *hobby* das esposas, aspecto que Getz e Carlesen (2000) acusam ocorrer em outras regiões do mundo.

TABELA 6: estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Percentual
Casado(a)	22	62,9
Separado	7	20,0
Solteiro(a)	5	14,3
Divorciado	1	2,9
Base	35	100,0

Quanto ao estado civil, constata-se na TABELA 6 que a maioria dos administradores dos empreendimentos analisados é casada, atingindo 62,9 % da população pesquisada. Seguem-se a estes 20,00% dos administradores, o que corresponde a sete indivíduos que são separados.

Na próxima tabela, TABELA 7, verifica-se a relação do administrador do empreendimento de turismo rural com o proprietário da unidade rural.

TABELA 7: relação do administrador com o proprietário

Relação com o proprietário	Frequência	Percentual
É o próprio	24	68,6
Esposa(o)	4	11,4
Filho/filha	3	8,6
Empregado	2	5,7
Cooperativado	1	2,9
Não respondeu	1	2,9
Base	35	100,0

No aspecto relação do administrador com o proprietário, conforme demonstra a TABELA 7, apenas 8,6% dos administradores do empreendimento não são familiares do dono do empreendimento turístico. Este dado demonstra, em parte, que estes surgem a partir de novas oportunidades de mercado detectadas pelo proprietário e seus familiares. Estes começam a dirigir o novo negócio com um carácter aparentemente não-profissional, o que permite generalizar que, neste aspecto, todos os empreendimentos se utilizam da estratégia de oportunidades caracterizada por Zaccarelli (2000) como uma estratégia complementar.

Ao introduzir esta nova atividade, os proprietários e/ou administradores da propriedade rural levam em conta os anseios do mercado, tais como a procura por viajantes, o potencial da propriedade, traduzido por quartos disponíveis e belezas naturais e geográficas, e o desejo de buscar novas opções de negócios possibilitando a entrada de outros recursos financeiros.

É interessante verificar, conforme pode ser vista na TABELA 8, da página a seguir, que os administradores dos negócios de turismo rural, tendo em vista serem na maioria das vezes o proprietário ou seu familiar, possuem boa instrução.

TABELA 8: grau de instrução do administrador

Grau de instrução	Frequência	Percentual
III Grau (superior)	11	31,4
Superior incompleto	3	8,6
Pós-graduado	1	2,9
II grau	13	37,1
I grau	7	20,0
Base	35	100,0

O aspecto de boa instrução educacional se destaca ao juntarmos as três opções referentes ao III Grau (TABELA 8). Desta forma, atinge-se o índice de 42,9% dos respondentes, divididos entre os que possuem curso superior incompleto, completo e pós-graduação. Este grupo é seguido pelos que possuem o II Grau completo com 37,10% e os que apenas fizeram o I Grau – 20,0% . Este ponto, de certa forma, pode caracterizar um certo profissionalismo ao negócio, uma vez que através da formação acadêmica, acredita-se que estes indivíduos possuam capacidade profissional para gerir o negócio.

Além destes aspectos, verifica-se a existência de alguns administradores com formação, ou experiência, na área de turismo e gestão hoteleira conforme comprova a TABELA 9.

TABELA 9: tipos de cursos de aperfeiçoamento freqüentados pelos administradores

Tipo de curso	Frequência	Percentual
Diversos	6	17,1
Turismo com qualidade/atendimento ao cliente	2	5,7
Gestão rural	1	2,9
Guia turístico	1	2,9
Relações humanas	1	2,9
Técnico em turismo rural	1	2,9
Como coordenar equipes	1	2,9
Gestor de turismo	1	2,9
Brasil empreendedor	1	2,9
Administração rural	1	2,9
Nenhum curso	19	54,3
Base	35	100,0

Resposta múltipla

Constata-se, ao se somar os diversos cursos relacionados à área de turismo e/ou hotelaria que 14,28% dos administradores, o que corresponde a seis administradores, já efetuaram algum tipo de curso relacionado à área, tais como: Turismo com qualidade/atendimento ao cliente; Guia turístico; Técnico em turismo rural e Gestor de turismo. Além destes, os demais cursos citados estão relacionados, ou à administração de empreendimentos rurais, ou a novos negócios, o que demonstra o caráter empreendedor destes administradores.

Apesar de não caracterizar especificamente o administrador, considera-se que o conhecimento do volume de empreendimentos detentor de funcionários treinados, seja relevante de ser conhecido. Este aspecto demonstra a preocupação do Administrador do negócio com o aperfeiçoamento do mesmo o que pode ser verificado na TABELA 10.

TABELA 10: empreendimentos que possuem funcionários treinados ou com experiência em área, relacionadas à administração do segmento turístico

Tipo de curso	Frequência
Cozinha (embutidos, pães e massas, compotas)	6
Ecoturismo	1
Diversos	1
Empreendimento rural	1
Trabalhou como camareira no exterior	1
Artesanato de lã	1
Administração turística	1
Recepção e atendimento	1
Administração rural	1
Graduação em turismo	1
Cortes de carne de ovelha	1
0	23
Base	35

Resposta múltipla

Verifica-se, conforme comprovam os dados da tabela acima, que os empreendimentos que possuem funcionários com algum tipo de treinamento ou curso prenderam-se aos aspectos relacionados ao atendimento e à qualidade dos serviços prestados no empreendimento, uma vez que os tipos de cursos estão relacionados a esta área, tais como: cozinha; ecoturismo; recepção e atendimento, entre outros.

Após a análise dos dados relativos às características do proprietário dos empreendimentos, e ao conjunto de respostas do questionário, constata-se que as atividades de turismo rural, em sua maioria, foram introduzidas na propriedade, preferencialmente pela procura do mercado, e não por um planejamento estratégico ou administrativo previamente elaborado.

Tem-se, portanto, que os administradores dos negócios de turismo rural pesquisados são, na maioria, homens, sendo ou os proprietários ou familiares destes. Em sua maioria, impera o estado civil de casados e indivíduos que freqüentaram, mesmo que em parte, o III Grau.

4.3. VERIFICAÇÃO DO ENFOQUE ESTRATÉGICO E DOS TIPOS DE ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS EMPREENDIMENTOS

Em relação ao uso de estratégias administrativas, é importante ressaltar que a caracterização utilizada neste trabalho permite o enquadramento em mais de um tipo estratégico. Também será possível notar que algumas estratégias não aparecem sendo usadas pelos empreendimentos analisados, ou mesmo algumas propriedades, mais precisamente 11,45% da amostra- num total de quatro empreendimentos- não se enquadram em nenhuma estratégia; isto é, não possuem todas as características estabelecidas (Anexo D) nesta pesquisa para poderem se enquadrar como usuárias de um tipo específico de estratégia.

Iniciou-se esta análise verificando o enquadramento dos empreendimentos nos grupos de enfoques estratégicos estabelecidos no referencial teórico. Relembrando, verifica-se que os 10 tipos de estratégias principais, aqui utilizados, podem ser concentrados, pelo seu conteúdo, em grupos com enfoques semelhantes; ou seja: custos, mercado, clientes e outros. Com este mesmo intuito, todas as estratégias complementares podem ser agrupadas estabelecendo-se apenas um grupo no sentido de uso de estratégias complementares, conforme as enquadra Zaccarelli (2000). Desta forma, encontra-se representada, na TABELA 11, a categorização dos empreendimentos por enfoque estratégico.

TABELA 11: grupos por enfoques estratégicos

Tipo de estratégia reduzido	Frequência	%
Custos	20	57,1
Especialização	17	48,6
Produto	13	37,1
Mercado	12	34,3
Complementares	10	28,6
Diferenciação	4	11,4
Cliente	3	8,6
Sem estratégia definida	4	11,4
Base	35	

Resposta múltipla

Com este agrupamento por enfoque, comprova-se a preocupação dos empreendedores de estabelecer um novo negócio que traga apenas novos recursos financeiros, sem onerar a normalmente já apertada condição financeira dos empreendimentos rurais, uma vez que a maioria, 57,10%, ou seja, 20 dos 35 empreendimentos, utilizam-se de algum tipo de estratégia com enfoque em custos.

Em segundo lugar, aparece o grupo que agrega as estratégias com enfoques vinculados à especialização, totalizando 17 empreendimentos, com um total de 48,6% da população da amostra. Salienta-se, entretanto, que neste grupo encontram-se os empreendimentos que também compõem o enfoque estratégico de especialização em custos e especialização em diferenciação, agregando uma parcela dos grupos que possuem, respectivamente, os enfoques custos e diferenciação; ou seja, os empreendimentos encontram-se utilizando múltiplos enfoques.

O terceiro grupo, em termos de frequência, tem como enfoque o produto, totalizando 13 dos empreendimentos, 37,10%, demonstrando a preocupação de consolidar o tipo de produto oferecido, bem como de estabelecer o novo negócio, preocupação reiterada pela escolha das estratégias vinculadas ao mercado.

Por sua vez, ao distribuímos os empreendimentos analisados em suas regiões de localização e cruzando com o tipo de enfoque estratégico utilizado, obtém-se a TABELA 12 da próxima página. Nela verifica-se que, uma vez que a região da Serra é a que possui um maior número de empreendimentos, é ela também a única região que possui representantes

em todos os tipos de enfoques, seguida pela Região Sudeste, que somente não possui empreendimentos utilizando o enfoque cliente.

É interessante constatar que o enfoque no Produto somente não aparece nas regiões: Hidromineral, que possui apenas um representante na amostra; e Vales. Por sua vez, a grande concentração no enfoque custos, que ocorre na Região da Serra, pode ser uma consequência do maior número de empreendimentos, o que pressupõe a existência de uma maior concorrência na região.

TABELA 12: grupos de enfoques estratégicos por região

Região	Tipo de estratégia reduzido								
	Produto	Cliente	Custos	Diferenciação	Especialização	Mercado	Complementares	Sem Estratégia definida	Base
SERRA	6	1	13	1	10	6	6	2	17
	35,3%	5,9%	76,5%	5,9%	58,8%	35,3%	35,3%	11,8%	100,0%
SUL	2		4	1	4	3	1		7
	28,6%		57,1%	14,3%	57,1%	42,9%	14,3%		100,0%
PAMPA	2		2	1	2	1	1		3
	66,7%		66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%		100,0%
METROPOLITANA	1	2		1			2		3
	33,3%	66,7%		33,3%			66,7%		100,0%
VALES			1		1			1	2
			50,0%		50,0%			50,0%	100,0%
LITORAL	1					1			1
	100,0%					100,0%			100,0%
HIDROMINERAL								1	1
								100,0%	100,0%
MISSÕES	1					1			1
	100,0%					100,0%			100,0%
CENTRAL									
Base	13	3	20	4	17	12	10	4	35
	37,1%	8,6%	57,1%	11,4%	48,6%	34,3%	28,6%	11,4%	

Obs: Percentuais calculados sobre os totais das linhas.

Por sua vez, ao se analisar o uso dos tipos de estratégias, a primeira indagação que surge diz respeito ao volume de tipos de estratégias utilizadas por cada empreendimento, aspecto que pode ser conferido na TABELA 13.

TABELA 13: volume de estratégias utilizadas pelos empreendimentos

Número de estratégias	Frequência	%
0	4	11,4
1	9	25,7
2	8	22,9
3	8	22,9
4	6	17,1
Base	35	100,0

Excluídos os quatro empreendimentos que não se enquadram em um tipo específico de estratégia, e analisando os demais, constata-se que nove (9) deles (25,7%) utilizam apenas um dos tipos de estratégias. O restante, 62,90 %, utiliza-se de combinações de duas, três ou quatro estratégias, buscando, desta forma, obter um maior êxito em sua investida de diversificação de negócio, ampliação e permanência no mercado.

No referencial teórico, estabeleceu-se o uso de dez tipos de estratégias principais e quatro tipos de estratégias complementares verificados na TABELA 14. Na próxima página, são apresentadas cada uma destas estratégias e a referida frequência de uso, em ordem decrescente. Ao se analisar a referida tabela, constata-se que duas das principais se destacam: **especialização em custos** com 48,6 % e **crescimento do produto atual em mercados existentes**, com 34,3 %. O destaque destas duas estratégias principais pode ser justificado por esta atividade ser nova nas propriedades rurais, ou seja, o produto e/ou serviço de hospedagem se encontram em fase de consolidação no mercado. Da mesma forma, a **especialização em custos** demonstra a preocupação de inserir uma nova atividade que seja a mais lucrativa possível sem trazer grandes custos à propriedade que, em geral, já se encontra em dificuldade ou necessita melhorar seus ganhos, como salientam Schneider e Fialho (2000). Este aspecto pode ser reconfirmado através das duas estratégias não utilizadas pelos empreendimentos: **desenvolvimento de novos produtos e novos mercados e lideranças em custos externos**.

TABELA 14: frequência de uso dos tipos de estratégias

Tipos de Estratégia	Frequência	%
Estratégias principais		
Especialização em custos	17	48,6
Crescimento do produto atual em mercados existentes	12	34,3
Desenvolvimento de novos produtos para mercados atuais	10	28,6
Liderança em custos internos	9	25,7
Diversificação de novos produtos e novos mercados	5	14,3
Estratégias voltadas para o cliente	3	8,6
Diferenciação	3	8,6
Especialização na diferenciação	1	2,9
Liderança em custos externos	0	0,0
Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes	0	0,0
Estratégias complementares		
Alianças/Cooperação	5	14,3
Intento	5	14,3
Desinvestimento	2	5,7
Seguidor/Imitação	1	2,9
Sem estratégia definida	4	11,4
Base	35	
Resposta múltipla		

É interessante notar que as estratégias complementares não possuem um grande uso, alcançando no máximo 14,3%, no caso daqueles que usam da estratégia de **Alianças/cooperação** ou da estratégia de **Intento**. Outro ponto a destacar é que a estratégia de **diferenciação** praticamente inexistente, ou seja, todas se utilizam do conceito de turismo rural sem grandes ênfases para diferenciar-se de suas possíveis concorrentes.

Ainda em relação à maior frequência de uso, entre as estratégias principais destacam-se: **desenvolvimento de novos produtos para mercados atuais**, com 28,6%, o que demonstra a grande preocupação dos empreendedores de turismo rural em, cada vez mais, irem ao encontro dos anseios de seus clientes e *prospects*; **liderança em custos internos**, com 25,7% dos empreendimentos utilizando-a, aspecto que corresponde aos anseios de tornar as propriedades cada vez mais lucrativas.

Desta forma, pode-se estabelecer que os gestores dos empreendimentos rurais analisados têm a preocupação de se munir de vários caminhos para permanecerem no mercado, expandindo o seu rol de clientes e conquistando cada vez mais *prospects*.

O cruzamento entre as estratégias principais e complementares resultou na TABELA 15, apresentada na página a seguir.

TABELA 15: estratégias principais versus estratégias complementares

Estratégias principais	Estratégias complementares					Base
	Alianças/ Cooperação	Desinvestimento	Intento	Seguidor/ Imitador	Nenhuma estratégia complementar	
Especialização na diferenciação					1	1
					100,0	100,0
Especialização em custos	4	1	3		11	17
	23,5	5,9	17,6		64,7	100,0
Liderança em custos internos	2				7	9
	22,2				77,8	100,0
Estratégias voltadas para o cliente			1		2	3
			33,3		66,7	100,0
Liderança em custos externos						
Diferenciação		1			2	3
		33,3			66,7	100,0
Crescimento do produto atual em mercados existentes	1		2	1	9	12
	8,3		16,7	8,3	75,0	100,0
Desenvolvimento de novos produtos para mercados atuais	1		3		7	10
	10,0		30,0		70,0	100,0
Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes						
Diversificação de novos produtos e novos mercados	1			1	4	5
	20,0			20,0	80,0	100,0
Nenhuma estratégia principal			1		4	5
			20,0		80,0	100,0
Base	5	2	5	1	25	35
	14,3	5,7	14,3	2,9	71,4	100,0

Resposta múltipla

Ao se efetuar este cruzamento, chama atenção que 23,50% dos empreendimentos que utilizam a estratégia de Especialização em Custos também utilizam a estratégia de Aliança/Cooperação. Da mesma forma, 22,2% das que utilizam a Estratégia de Liderança em custos internos também se utilizam da Estratégia de Alianças/Cooperação, o que indica o interesse em agregar forças para também minimizar custos.

Além destes aspectos de união entre estratégias principais e complementares não se verifica nenhum outro dado significativo que represente um modelo ou um padrão de combinação entre estratégias principais e complementares. Consta-se que, inclusive, um dos empreendimentos que utiliza a estratégia complementar não se enquadra nas características de usuário de nenhum tipo de estratégia principal. Outro aspecto que pode ser conferido na TABELA 15 é que os empreendimentos que utilizam algum tipo de estratégia principal, em média, 75,11 %, não utilizam alguma estratégia complementar.

Analisando os dados referentes ao uso de estratégias administrativas pelos empreendimentos de turismo rural que compõem a amostra deste estudo, pôde ser apurado que o enfoque estratégico mais utilizado é o de custos, com 57,10% dos empreendimentos. Da mesma forma o tipo de estratégia com maior frequência de uso é o de Especialização em custos o qual é usado por 48,60% das unidades de negócio que participaram da amostra. Entretanto, não foi possível estabelecer um modelo de uso de estratégias entre os empreendimentos analisados. Destaca-se apenas a combinação dos tipos de estratégias principais de Especialização em custos e Lideranças em custos internos com a Estratégia complementar de Alianças/Cooperação, que totalizam seis (06) empreendimentos, ou seja, 17,14%.

4.4. VERIFICAÇÃO DOS TIPOS DE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS

Conforme enfatizado no referencial teórico, considerou-se as políticas de comunicação como o elo entre as estratégias administrativas do empreendimento e as ações operacionais de comunicação; ou seja, o enfoque, ou diretriz utilizada pelo empreendimento para direcionar o uso de instrumentos e suas ações de comunicação.

Para detectá-las utilizou-se, no instrumento de pesquisa, um grupo de perguntas, posteriormente agrupadas, que determinaram se o empreendimento, ao fazer sua comunicação, o fazia de forma individual, cooperativada, ou ainda através de ações em conjunto com a prefeitura ou o estado.

Contudo, a primeira análise aqui apresentada em relação às políticas levou em consideração a quantidade das que são utilizadas pelos empreendimentos, ponto melhor explicitado na TABELA 16.

TABELA 16: quantidade de políticas utilizadas por empreendimento

Quantidade de Políticas usadas	Nº de empreendimentos	Percentual (%)
0	9	25,70
1	17	48,60
2	9	25,70
Total	35	100

Verifica-se que a maioria dos empreendimentos, 48,50%, se utiliza de apenas um tipo de política. Quanto ao uso simultâneo de dois tipos de políticas e ao não uso de uma política, constata-se que ambas as opções possuem o mesmo volume de frequência, 25,70%. Nenhum empreendimento aparece usando mais de duas políticas.

Em relação às perguntas que permitiram a classificação do uso de políticas pelos empreendimentos, a TABELA 17 as reproduz acompanhadas das referidas frequências de uso detectadas, através da escala Lickert: **muito usado**; **bastante usado**; **razoavelmente usado**; **pouco usado**; **nunca é usado**.

Ao analisar-se as perguntas, reproduzidas na TABELA 17, verifica-se como maior frequência da resposta **muito usado**, atingindo 31,4% da população, a atuação individual nas questões relacionadas à comunicação que, somado ao índice de respostas **bastante usado**, 28,6%, demonstra não ocorrer no Estado do Rio Grande do Sul, a grosso modo, o aspecto detectado por Clarke (1996) na Grã-Bretanha de grande uso da propaganda cooperativada. Este ponto é reforçado pelas respostas **nunca é usado**, 34,3%, e **pouco usado**, 17,10% para a divulgação em conjunto com outras pousadas ou hotéis de turismo da região, ou ainda com **nunca é usado**, 40% e **pouco usado**, 17,1% da divulgação em conjunto com outros empreendimentos (fazendas) de turismo rural.

TABELA 17: distribuição de frequência de uso relativa às perguntas relacionadas ao tipo de política utilizada

	Nunca é Usado (%)	Pouco Usado (%)	Razoavel Usado (%)	Bastante Usado (%)	Muito Usado (%)
Você costuma efetuar anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com a Secretaria de Turismo do Governo do Estado?	37,5	15,6	15,6	15,6	15,6
Você costuma efetuar anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com a prefeitura ou secretaria de turismo da sua cidade?	14,7	20,6	20,6	26,5	17,6
Costuma patrocinar algum evento ocorrido no município que seja organizado pela prefeitura?	48,5	18,2	24,2	3,0	6,1
Você costuma efetuar anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com outras pousadas ou hotéis de turismo rural da região?	34,3	17,1	28,6	11,4	8,6
Você costuma fazer algum material de divulgação sobre a região em conjunto com outras empresas como restaurantes, cafês e postos de gasolina?	28,6	31,4	22,9	11,4	5,7
Você faz algum material de divulgação em conjunto sobre a região com outras fazendas que oferecem serviço de hospedagem?	40,0	17,1	25,7	14,3	2,9
Você costuma efetuar anúncios ou divulgação de seu empreendimento sozinho?	14,3	17,1	8,6	28,6	31,4
Você usa para criar ou desenvolver ações de divulgação e comunicação de seu empreendimento algum serviço de agência de propaganda ou de comunicação?	45,7	20,0	20,0	8,6	5,7

Ainda sobre a TABELA 17, seguindo o uso individual da comunicação, aparece a cooperação com a prefeitura, com 17,6% das respostas **muito usado** e 26,5% das respostas de **bastante usado**. Entretanto, num outro extremo, constata-se que os empreendimentos, na sua maioria- 48,50 %-, não costumam patrocinar atividades efetuadas pela prefeitura.

Outro aspecto que chama atenção é o alto índice de respostas, **nunca é usado**, para a pergunta relacionada à utilização de agência de propaganda ou comunicação, 45,7% das respostas, o que reforça e caracteriza a hipótese de certo amadorismo na administração dos empreendimentos, principalmente nas questões relacionadas à comunicação.

Agrupando as perguntas relacionadas às questões de políticas de comunicação obtém-se a TABELA 18, com as quatro políticas: individual, cooperativada, municipal e estadual.

TABELA 18: tipos de políticas

Políticas	Frequência	%
Individual	19	54,3
De uso Estadual	14	40,0
Sem política definida	9	25,7
De uso Municipal	3	8,6
Cooperativada	2	5,7
Base	35	

Resposta múltipla

Na TABELA 18, novamente tem-se a constatação de que o que prevalece é a política de efetuar a comunicação e divulgação do empreendimento de forma individual, opção preferida por 54,3% dos empreendimentos; ou seja, por dezenove (19) proprietários. Este aspecto tende a tornar a divulgação cara, uma vez que cada empreendimento deve cobrir as despesas totais dos instrumentos e ações escolhidos. Este aspecto é minimizado, contudo, pela política que se segue em preferência à política de utilizar os canais oferecidos pelo Governo do Estado para divulgar o empreendimento com 17,6% de respostas **muito usado**, o que corresponde a quatorze (14) empreendimentos. A TABELA 18 também demonstra o que já havia sido esboçado na TABELA 16, que alguns empreendimentos utilizam, simultaneamente, mais de um tipo de política de comunicação, ponto que permite economias e uma maior diversificação de uso de instrumentos e ações de comunicação.

Em relação às políticas de comunicação, averiguou-se que os empreendimentos de turismo rural analisados utilizam-se, na maioria, de apenas um tipo de política, 48,60% da amostra. Verifica-se a existência de uma preferência pelo uso da Política Individual de Comunicação que é usada por 54,3% dos empreendimentos, seguida pela de Uso Estadual, com 40,0% da amostra pesquisada a empregando.

4.5. VERIFICAÇÃO DOS TIPOS DE INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS

A análise dos dados em relação ao uso de instrumentos e ações de comunicação foi efetuada em duas etapas; a primeira analisou os instrumentos reunidos em grupos, levando em

consideração a classificação estabelecida no referencial teórico. A segunda trabalhou os instrumentos individualmente verificando a frequência de uso dos mesmos.

A análise dos instrumentos, reunidos em grupos, levou em consideração suas características e o referencial teórico já apresentado agrupando os mesmos em instrumentos orais, instrumentos escritos e/ou impressos, instrumentos eletrônicos, novas tecnologias e patrocínio e eventos. Salienta-se que, para ser enquadrado em um dos grupos, o empreendimento deve ter respondido que utilizava no mínimo razoavelmente todos os instrumento e ações que compõem o grupo descrito na página 52 deste trabalho. Após este agrupamento, obtém-se como resultados a TABELA 19, reproduzida a seguir.

TABELA 19: grupos de instrumentos e ações usadas

Tipo de grupo de instrumentos e ações usadas	Nº de empreendimentos que usam esses grupos
Instrumentos orais	1
Novas tecnologias	1
Instrumentos eletrônicos	2
Patrocínio e eventos	5
Instrumentos escritos e/ou impressos	9
Total	18

Constata-se, como demonstra a TABELA 19, que o grupo mais utilizado é o de instrumentos escritos e/ou impressos com nove (09) empreendimentos o utilizando, o que corresponde a 13,84 % da amostra pesquisada. O segundo grupo mais utilizado é o de patrocínio e eventos, composto de cinco (05) empreendimentos utilizando-o; ou seja, 7,69% do total de empreendimentos pesquisados.

Um outro tipo de análise possível de ser constatada em relação a grupos de tipos de instrumentos e ações diz respeito ao número de grupos de instrumentos que os empreendimentos utilizam simultaneamente. Este aspecto pode ser verificado na TABELA 20, que demonstra que vinte e dois (22) empreendimentos, que totalizam 62,90% da amostra, não utilizam a totalidade das mídias integrantes de um dos grupos de tipos de instrumentos e ações. Este fator pode ser considerado um indício da falta de um planejamento do uso dos instrumentos e ações de comunicação que, contudo, deve ser mais profundamente analisado em estudos futuros.

TABELA 20: quantidade de grupos de instrumentos e ações usadas

Quantidade de grupos de instrumentos e ações usadas	Nº empreendimentos	Percentual (%)
0	22	62,90
1	9	25,70
2	3	8,60
3	1	2,90
Total	35	100

Na TABELA 20, constata-se que poucos são os empreendimentos que utilizam todos os integrantes de um grupo de instrumento ou ação. Optam, sim, em sua maioria, pelo uso de instrumentos e ações de comunicação levando em conta o instrumento em si, seu custo, abrangência e oportunidade de uso.

Uma pergunta do questionário utilizado nesta pesquisa indagou quanto à existência de logotipia que identifica o empreendimento. Da amostra analisada, constatou-se que vinte e sete (27) dos entrevistados responderam sim, o que corresponde a 77,10% do total; apenas seis (06) responderam não- 17,10%; e dois não responderam à pergunta. Este aspecto é um indício de uma certa preocupação dos empreendimentos em estabelecerem uma marca do mesmo no mercado.

Analisando a lista de instrumentos e ações de comunicação, acompanhada da escala Lickert existente no questionário e reproduzida na TABELA 21, na página a seguir, tem-se que dos quarenta (40) instrumentos apresentados, quinze (15) não foram assinalados por um (1) respondente; seis (6) por dois respondentes e um (1) por três (3) respondentes.

Analisando, em conjunto, as opções de **razoavelmente usado**, **bastante usado** e **muito usados** constata-se que a utilização de folhetos divulgadores é a mais freqüente, tendo recebido 14,3% de respostas **razoavelmente usado**, 22,95% **bastante usado** e 40,0% **muito usado**, totalizando 77,14% ou seja, 27 dos empreendimentos. Em ordem decrescente, o segundo instrumento mais usado pelos empreendimentos são as placas ou sistemas de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento, tendo recebido 74,28% de indicações, no conjunto, o que corresponde a 26 empreendimentos: 11,4% (4) **razoavelmente usado**; 31,4% (11) **bastante usado**; e 31,4% (11) **muito usado**.

TABELA 21: distribuição de freqüências relativas para instrumentos e ações de comunicação

	nunca é usado (%)	Pouco usado(%)	Razoavelm. usado(%)	Bastante usado(%)	Muito usado(%)
Patrocínio de atividades culturais, esportivas ou comunitárias	44,1	23,5	17,6	14,7	
Palestras ou apresentações de seu empreendimento	40,0	25,7	14,3	11,4	8,6
Página específica na Internet	61,8		8,8	5,9	23,5
Banners em páginas da internet	67,6	8,8	11,8	2,9	8,8
Cartas para antigos hóspedes	48,5	18,2	15,2	3,0	15,2
Cartas para agências de viagens	41,2	29,4	17,6	5,9	5,9
Cartazes divulgando seu empreendimento	44,1	17,6	17,6	2,9	17,6
Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas	73,5	11,8	8,8	2,9	2,9
Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho ao empreendimento	11,8	11,8	11,8	32,4	32,4
Placas ou sistema de sinalização em conjunto com outros empreendimentos da região para indicar o caminho ao empreendimento	52,9	2,9	20,6	11,8	11,8
Placas ou sistema de sinalização em conjunto com a prefeitura para indicar o caminho ao empreendimento	47,1	11,8	17,6	8,8	14,7
CD com fotos e explicações sobre seu empreendimento	85,3	2,9	2,9	5,9	2,9
E-mails para antigos hóspedes	77,1	8,6	5,7		8,6
E-mails para agências de viagens	65,7	20,0	8,6		5,7
Filme ou vídeo divulgando o seu empreendimento	45,7	14,3	17,1	8,6	14,3
Entrevistas sobre o seu empreendimento para rádios	31,4	17,1	25,7	20,0	5,7
Entrevistas sobre o seu empreendimento para jornais	17,1	14,3	42,9	20,0	5,7
Entrevistas sobre o seu empreendimento para revistas	34,3	22,9	22,9	8,6	11,4
Entrevistas sobre o seu empreendimento para televisão	34,3	25,7	25,7	8,6	5,7
Participação em eventos específicos de turismo apresentando seu empreendimento	22,9	28,6	25,7	14,3	8,6
Participação em eventos que não sejam de turismo apresentando seu empreendimento	51,4	17,1	11,4	17,1	2,9
Envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento	84,4	6,3	3,1		6,3
Envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento	69,7	18,2	6,1	3,0	3,0
Envio de material de divulgação para centro de informação turística do município	11,4	22,9	25,7	17,1	22,9
Envio de material de divulgação para centro de informação turística do estado	20,0	20,0	31,4	17,1	11,4
Folhetos divulgadores	11,4	11,4	14,3	22,9	40,0
Mala-direta para divulgar o seu empreendimento	51,5	24,2	12,1	6,1	6,1
Propaganda em jornal	28,6	34,3	22,9	2,9	11,4
Propaganda em revistas	57,1	14,3	22,9	2,9	2,9
Propaganda em rádios	54,3	28,6	14,3	2,9	
Patrocina programas de rádio	70,6	14,7	8,8	5,9	
Envio de material para jornais sobre o empreendimento	51,4	17,1	14,3	11,4	5,7
Envio de material para revistas sobre o empreendimento	70,6	11,8	5,9	8,8	2,9
Envio de material para rádios sobre o empreendimento	67,6	11,8	11,8	8,8	
Envio de material para televisões sobre o empreendimento	66,7	18,2	9,1	3,0	3,0
Contatos com jornalistas enviando material sobre o local	39,4	24,2	24,2	6,1	6,1
Utilização de fotografias para divulgar o empreendimento	14,7	14,7	17,6	17,6	35,3
Usa algum sistema para receber sugestões dos hóspedes	11,4	25,7	17,1	17,1	28,6
Liga para antigos hóspedes convidando-os para retornar ao local	45,5	24,2	9,1	15,2	6,1
Ao incluir alguma novidade no empreendimento avisa os antigos hóspedes	50,0	14,7	8,8	14,7	11,8

Na seqüência de freqüência de uso, com a mesma combinação das três opções - **razoavelmente**, **bastante** e **muito usado** - encontram-se empatados a concessão de entrevistas a jornais e a utilização de fotos para a divulgação, ambos com 24 respondentes optando por um dos três itens, conforme demonstram as FIGURAS 3 e 4.

FIGURA 3: Percentual de utilização de entrevistas para jornais

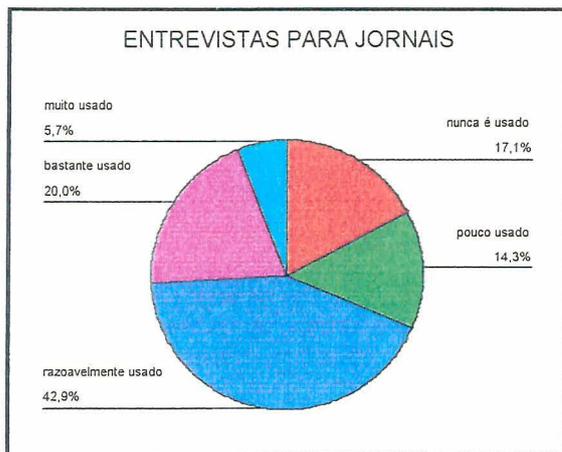
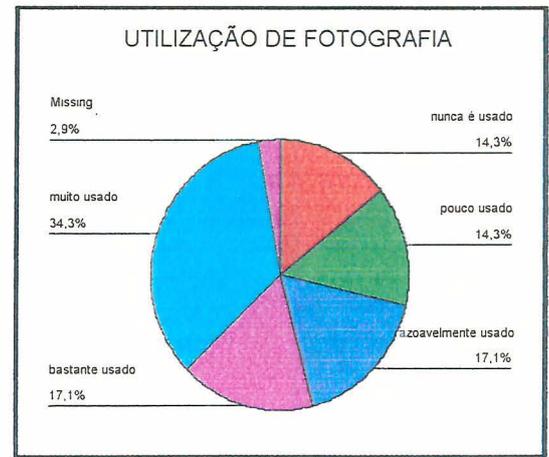


FIGURA 4: Percentual de utilização de fotografias para divulgar o empreendimento



Por outro lado, a opção que apresenta o menor índice de utilização foi o envio de fax para antigos hóspedes, que obteve apenas 5,7% (2) de respostas do item **muito usado** e 2,9% (1) de respostas do **razoavelmente usado** e 77,10% do **nunca é usado**, que corresponde a 27 empreendimentos. Segue-se a este instrumento, em relação ao baixo uso, duas opções: o envio de fax para agências de viagens que obteve 65,7% (23) das respostas **nunca é usado** e 17,10% (6) é **pouco usado**; e o uso de CD com fotos e explicações sobre seu empreendimento – com 2,9% (1) **pouco usado** e o maior índice de resposta **nunca é usado**, chegando a 29 empreendimentos, ou seja, 82,9%.

Ainda considerando a combinação das três respostas - **muito usado**, **bastante usado** e **razoavelmente usado**, é interessante notar que o uso da Internet para divulgar os empreendimentos ainda é relativamente baixo. Apenas 12 (34,28%) empreendimentos dizem possuir página exclusiva, oito, 22,85%, dizem aparecer em Banners, 5 (14,28%) utilizam o e-mail para contatar hóspedes e também 5 (14,28%) utilizam o e-mail para contatar agências de

viagens. Este aspecto, acrescido ao pouco uso de fax e telefone, tende a ocorrer, uma vez que muitos dos empreendimentos, mesmo com a telefonia celular rural, ainda não estão devidamente equipados, quer seja por computadores ou fax, ou mesmo por linhas telefônicas, aspecto que inclusive dificultou o contato com vários empreendimentos para a execução deste trabalho. Este ponto dificulta os futuros hóspedes de obterem informações sobre o empreendimento ou mesmo de efetuarem reserva.

Em relação às perguntas abertas do questionário, duas tinham relação direta com os aspectos relacionados a instrumentos e ações de comunicação, quais sejam: **Em período anterior a férias, feriados ou eventos da região você costuma efetuar alguma atividade de divulgação ou promoção de seu empreendimento?___ Explique qual e como? Caso você costume usar algum outro tipo de atividade ou instrumento para divulgar seu empreendimento, que não esteja citado acima, explique qual?**

Para a primeira pergunta 51,40%, o que corresponde a 18 dos empreendimentos, respondeu positivamente, especificando um total de dezesseis (16) tipos distintos de promoção. Vários empreendimentos indicaram mais de um tipo de promoção: 1 indicou 4 opções; 2 indicaram 3 opções; 4 indicaram duas opções; 9 uma opção; e 2, apesar de dizerem que fazem algum tipo de promoção, não a especificaram. Dentre os tipos de promoções listadas, as de maior incidência são duas, citadas por quatro empreendimentos: participação em eventos e uso de jornais. Salienta-se que esta pergunta aparece no questionário junto às demais perguntas abertas, ocasião em que os respondentes ainda não tinham trabalhado com a listagem de instrumentos e ações de comunicação. Realmente distinto dos instrumentos que posteriormente foram apresentados na listagem encontra-se nesta resposta o tipo de promoção descontos especiais e a participação em evento da região – abertura em período de pesca esportiva.

Imediatamente após a listagem de instrumentos ocorreu a outra pergunta aberta. Esta questão recebeu índice de abstenção significativo com quatorze, 40% dos questionários, não a respondendo; oito, 22,9% das respostas, enfatizaram não utilizar outro tipo de instrumento ou ação e treze, 37,14% administradores, indicaram outro tipo de instrumento. Dentre os citados, destaca-se o boca a boca, que aparece com cinco, 14,30% do total de questionários e 38,46% das indicações de outro tipo de instrumento ou ação usado.

Chama ainda a atenção o índice de utilização de sistema de sugestões oferecido aos hóspedes, **muito usado** 28,6% (10), **bastante usado** 17,1% (6) e **razoavelmente usado**

17,1% (6). Este aspecto demonstra a preocupação em melhorar os serviços e oferecer opções mais de acordo com as expectativas dos clientes.

Examinando-se, portanto, as respostas relativas ao uso de instrumentos e ações de comunicação tem-se, no grupo de instrumentos mais usados o dos instrumentos escritos e/ou impressos com nove, 25,71%, empreendimentos os utilizando, seguida pelo grupo de patrocínio e eventos, com cinco administradores, 14,21%, o escolhendo.

Em relação ao uso individual dos instrumentos e ações destaca-se o uso dos folhetos divulgadores com vinte e sete empreendimentos, 77,10%, tendo assinalado as respostas **razoavelmente usado, bastante usado e muito usado**. Por outro lado, como menos utilizado aparece o instrumento e ação de comunicação envio de fax para antigos hóspedes, também assinalado por vinte e sete administradores, 77,10%, na opção **nunca é usado**.

4.6. VERIFICAÇÃO DE RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS E A FREQUÊNCIA DE USO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Busca-se aqui verificar a existência de relação entre os enfoques e tipos de estratégias adotadas pelos empreendimentos e o uso de políticas de comunicação. A análise foi efetuada em duas etapas, tendo em vista as possibilidades de tratamento dos dados. Optou-se inicialmente por efetuar uma análise levando em consideração os grupos de enfoques estratégicos e as políticas de comunicação. Num segundo momento, foram analisados todos tipos de estratégias administrativas utilizadas neste trabalho, em cruzamento com as políticas de comunicação trabalhadas.

Iniciou-se, como já citado, pelo cruzamento entre as políticas e os grupos por enfoque estratégico, análise demonstrada na TABELA 22.

TABELA 22: grupos de enfoque estratégicos versus tipos de políticas

Enfoques estratégicos	Tipo de política					Base
	De uso Estadual	De uso Municipal	Cooperativada	Individual	Sem política definida	
Produto	6 46,2%	1 7,7%		10 76,9%	2 15,4%	13 100,0%
Cliente	1 33,3%			3 100,0%		3 100,0%
Custos	7 35,0%	1 5,0%	1 5,0%	10 50,0%	7 35,0%	20 100,0%
Diferenciação	1 25,0%			3 75,0%		4 100,0%
Especialização	7 41,2%	1 5,9%	1 5,9%	10 58,8%	4 23,5%	17 100,0%
Mercado	9 75,0%	2 16,7%		7 58,3%	2 16,7%	12 100,0%
Complementares	3 30,0%	1 10,0%	2 20,0%	5 50,0%	3 30,0%	10 100,0%
Sem estratégia definida	1 25,0%			2 50,0%	1 25,0%	4 100,0%
Base	14 40,0%	3 8,6%	2 5,7%	19 54,3%	9 25,7%	35

Obs.: Percentuais calculados sobre os totais das linhas.

Pode ser verificado, num primeiro exame da TABELA 22, o mesmo aspecto de maior incidência de uso da Política individual seguida da Política de uso estadual. Entretanto, uma análise mais detalhada demonstra que, no enfoque Mercado, a frequência de uso da Política de uso estadual atinge 75% dos empreendimentos, superando a utilização da Política individual que aparece com 58,3% neste enfoque estratégico. Esta diferença em relação às outras estratégias pode ser considerada como um indício de que o enfoque estratégico influencia o uso da política de comunicação, uma vez que nos demais grupos de enfoque estratégicos a maior frequência ocorre efetivamente no uso da Política individual, aparecendo esta em todos os enfoques estratégicos com uma frequência igual ou superior a 50% de uso.

Cabe lembrar, antes de trabalhar-se com os tipos de estratégias, que foi verificado no Item 3, deste capítulo, que a estratégia mais utilizada é a de Especialização em custos,

obtendo 48,6% de indicação, o que abrange dezessete (17) dos empreendimentos. Por outro lado, a maior incidência de política de comunicação, como já ressaltado, ocorre na Política individual de comunicação, contemplada pelo uso de 54,3% dos respondentes, totalizando dezenove (19) dos empreendimentos. Ao efetuar o cruzamento destas duas variáveis - tipos de estratégias e políticas de comunicação - obtém-se a TABELA 23, reproduzida a seguir.

TABELA 23: tipos de estratégias versus tipos de políticas

Tipos de estratégias	Tipos de políticas					Base
	De uso Estadual	De uso Municipal	Cooperativa	Individual	Sem política definida	
Especialização na diferenciação				1 100,0%		1 100,0%
Especialização em custos	7 41,2%	1 5,9%	1 5,9%	10 58,8%	4 23,5%	17 100,0%
Liderança em custos internos	2 22,2%			3 33,3%	6 66,7%	9 100,0%
Estratégias voltadas para o cliente	1 33,3%			3 100,0%		3 100,0%
Liderança em custos internos						
Diferenciação	1 33,3%			2 66,7%		3 100,0%
Crescimento do produto atual em mercados existentes	9 75,0%	2 16,7%		7 58,3%	2 16,7%	12 100,0%
Desenvolvimento de novos produtos para mercados atuais	6 60,0%	1 10,0%		8 80,0%	1 10,0%	10 100,0%
Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes						
Diversificação de novos produtos e novos mercados	2 40,0%	1 20,0%		4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
Alianças/Cooperação	1 20,0%		1 20,0%	2 40,0%	2 40,0%	5 100,0%
Desinvestimento			1 50,0%	1 50,0%		2 100,0%
Intento	2 40,0%	1 20,0%	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
Seguidor/Imitador					1 100,0%	1 100,0%
Sem estratégia definida	1 25,0%			2 50,0%	1 25,0%	4 100,0%
Base	14 40,0%	3 8,6%	2 5,7%	19 54,3%	9 25,7%	35

Resposta múltipla

Obs.: Percentuais calculados nas linhas.

A análise dos dados distribuídos na TABELA 23 demonstra que a Política individual somente não é empregada por empreendimentos que utilizam a estratégia de seguidor. Chama a atenção que os índices de frequência da Política individual, em relação ao uso de estratégias, encontram-se quase sempre em índices iguais ou superiores a 50%. Ocorrendo exceção apenas na estratégia principal de Liderança em custos internos e onde aparece com 33% e na estratégia complementar de Alianças/Cooperação, onde surge com 40% .

Nota-se que nos empreendimentos que utilizam a estratégia principal de Crescimento do produto atual em mercados existentes destaca-se o uso da Política de uso estadual de comunicação, aparecendo com 75% de frequência. Segue-se a esta a política estadual, a estratégia Desenvolvimento de novos produtos em mercados atuais, sendo utilizada por 60% dos empreendimentos que trabalham com esta estratégia.

Salienta-se que, ao se utilizar todos os tipos de estratégias, encontra-se uma grande dispersão entre os resultados obtidos, ocorrendo estratégias que nem mesmo são utilizadas ou apresentam apenas uma organização utilizando-a; aspecto que não ocorre quando do uso dos grupos de enfoques estratégicos.

A análise das duas tabelas deste tópico não demonstra ocorrer uma relação significativa entre o uso de tipos de estratégias ou de enfoque estratégico com a frequência de uso políticas de comunicação.

4.7. VERIFICAÇÃO DE RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS DE ENFOQUES ESTRATÉGICOS E A FREQUÊNCIA DE USO DE INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Na verificação de relação entre o uso de estratégias administrativas e os instrumentos e ações de comunicação trabalhou-se com a análise de tabelas cruzadas considerando os grupos de enfoque estratégico e os grupos de tipos de instrumentos e ações. Esta opção levou em consideração a grande dispersão que o uso individual dos instrumentos e ações e/ou tipos de estratégias acarretaria na análise, não demonstrando, após tentativas, representatividade capaz de propiciar tendências e conclusões sólidas.

Desta forma, a TABELA 24 apresenta o cruzamento das duas variáveis a serem analisadas: grupos de enfoques estratégicos e grupos de instrumentos e ações.

TABELA 24: cruzamento entre grupos de enfoques estratégicos e grupos de instrumentos e ações

Grupos de enfoques estratégicos		Grupo de instrumentos				
		Instrumentos Escritos/Impressos	Instrumentos Oraís	Patrocínios e Eventos	Novas tecnologias	Instrumentos Eletrônicos
Produto	Média	2,84	2,77	2,69	2,08	2,00
	Desvio padrão	0,56	0,86	0,92	0,96	0,69
Cliente	Média	2,48	2,67	2,11	2,00	1,56
	Desvio padrão	0,89	0,87	1,02	0,87	0,11
Custos	Média	2,55	2,52	2,26	1,76	1,87
	Desvio padrão	0,69	0,97	0,99	0,95	0,63
Diferenciação	Média	2,63	2,42	3,08	1,85	2,11
	Desvio padrão	0,21	0,87	0,79	0,74	0,55
Especialização	Média	2,69	2,69	2,39	1,84	1,93
	Desvio padrão	0,61	0,96	1,02	1,00	0,65
Mercado	Média	2,92	2,81	2,69	1,73	2,16
	Desvio padrão	0,55	0,73	0,78	0,92	0,69
Complementares	Média	2,73	2,78	2,23	1,62	2,20
	Desvio padrão	0,66	0,98	0,90	1,11	0,71

Antes de examinar a TABELA 24, cabe ressaltar que os índices utilizados para a obtenção das frequências médias dizem respeito às respostas concedidas no instrumento de pesquisa que utilizaram a escala Lickert, correspondendo às seguintes opções e pesos: 1 – **nunca é usado**; 2 – **pouco usado**; 3 – **razoavelmente usado**; 4 – **bastante usado**; 5 – **muito usado**. Constata-se, pois, no cruzamento de dados da TABELA 24 que o enfoque estratégico de Mercado possui a maior média de frequência de uso dos Instrumentos orais e também dos Instrumentos escrito e/ou impressos. Já o enfoque Diferenciação aparece em primeiro lugar no uso de Patrocínio e Eventos, enquanto no enfoque Produto destacam-se os grupos de Instrumentos eletrônicos e o de Novas tecnologias. É interessante notar que o enfoque Mercado utiliza as mídias mais conhecidas e corriqueiras da divulgação de empreendimentos de turismo em geral: os Instrumentos escritos e/ou impressos e os Instrumentos orais. Por outro lado os empreendimentos que trabalham com o enfoque de Diferenciação, também utilizam instrumentos e ações de comunicação que geram a diferenciação como o uso de Patrocínio e eventos.

Ao se analisar o desvio-padrão das médias, verifica-se que o menor encontra-se no enfoque estratégico no Cliente ao utilizar os Instrumentos eletrônicos. Este dado caracteriza uma maior homogeneidade entre os usuários desta estratégia em relação ao não uso do respectivo grupo de instrumentos e ações de comunicação – Instrumentos eletrônicos; isto porque a média de frequência de uso é 1,56, ou seja, entre o 1 – **nunca é usado** e o 2 - **pouco é usado**.

Para uma melhor compreensão desta análise apresenta-se, na TABELA 25, da página 87, o índice individual de cada instrumento componente deste grupo, em relação aos enfoques estratégicos, destacando-se inicialmente a análise do enfoque Cliente.

Verifica-se, no enfoque Cliente, que apenas quatro tipos de instrumentos eletrônicos aparecem sendo usados por alguns dos empreendimentos que utilizam este enfoque estratégico, os quais são: Entrevistas sobre o seu empreendimento para rádios; Entrevistas sobre o seu empreendimento para televisão; Filme ou vídeo divulgando o seu empreendimento e Envio de material para rádios sobre o empreendimento. Os demais instrumentos integrantes deste grupo não são usados por nenhum dos empreendimentos que fazem uso do enfoque estratégico Cliente.

Em relação aos demais enfoques estratégicos, constata-se que os mesmos instrumentos que não são usados pelo enfoque Cliente, - Envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento; Envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento; Propaganda em rádios; Patrocina programas em rádios; Envio de material para rádios sobre o empreendimento; Envio de material para televisões sobre o empreendimento - encontram-se com médias iguais e/ou inferiores a 2, exceção encontrada apenas no enfoque Diferenciação que, nos instrumentos Envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento – média 2,25 e desvio 1,89; e Envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento – média 2,50 e desvio 1,73. Constata-se, assim, que alguns dos empreendimentos que se utilizam do enfoque Diferenciação optam também por canais diferenciados de comunicação.

Neste sentido de canais diferenciados, outro fator que se destaca no enfoque Diferenciação é a alta média de frequência de uso de Filmes ou vídeo divulgando seu empreendimento encontrado – 3,75 de média e 1,89 de desvio.

TABELA 25: estatísticas descritivas para instrumentos eletrônicos

Instrumento e ação de comunicação eletrônico	Grupos de enfoques estratégicos													
	Produto		Cliente		Custos		Diferenciação		Especialização		Mercado		Complementares	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Filme ou vídeo divulgando seu empreendimento	2,54	1,56	1,67	1,15	2,10	1,37	3,75	1,89	2,12	1,45	2,75	1,48	3,10	1,66
Entrevistas sobre o empreendimento para rádios	2,69	1,44	3,33	0,58	2,75	1,45	2,75	1,50	2,94	1,48	2,50	1,38	3,30	1,25
Entrevistas sobre o empreendimento para televisão	2,31	1,25	2,33	1,15	2,30	1,22	2,00	1,41	2,41	1,23	2,67	1,30	2,90	0,99
Envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento	2,00	1,54	1,00	0,00	1,33	0,97	2,25	1,89	1,38	1,02	1,70	1,34	1,56	1,33
Envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento	1,92	1,32	1,00	0,00	1,58	1,12	2,50	1,73	1,65	1,17	1,82	1,08	1,60	0,97
Propaganda em rádios	1,62	0,87	1,00	0,00	1,70	0,86	1,50	0,58	1,71	0,92	1,92	1,16	1,60	0,84
Patrocina programas em rádios	1,50	1,00	1,00	0,00	1,45	0,76	1,00	0,00	1,47	0,80	1,91	1,22	1,80	1,14
Envio de material para rádios sobre o empreendimento	1,85	1,07	1,67	1,15	1,95	1,19	1,50	1,00	2,00	1,22	1,91	1,22	2,00	1,25
Envio de material para televisões sobre o empreendimento	1,50	0,80	1,00	0,00	1,53	0,90	1,75	0,96	1,56	0,96	1,80	1,32	1,78	1,09
Instrumentos Eletrônicos	2,00	0,69	1,56	0,11	1,87	0,63	2,11	0,55	1,93	0,65	2,16	0,69	2,20	0,71

Retornando-se à análise em relação aos menores índices de desvio-padrão, apresentados na TABELA 24, segue-se ao encontrado na combinação Cliente X Instrumentos eletrônicos o desvio encontrado no cruzamento do enfoque estratégico Diferenciação X Instrumentos escritos/impressos. Nesta combinação encontra-se o índice de 0,21; contudo, a média encontrada alcança 2,63. A TABELA 26 busca auxiliar o entendimento desta análise.

Neste caso, a análise dos dados demonstra outros aspectos. Em primeiro lugar, como o número de instrumentos que compõem o grupo de Instrumentos escritos/Impressos é bem maior, não se encontra a mesma homogeneidade de uso dos seus integrantes pelos empreendimentos. Se, por um lado, o enfoque Diferenciação aparece com uma média na frequência de uso do instrumento e ação de comunicação – Utilização de fotografias para divulgar o empreendimento – com uma média de 4,25 e um desvio padrão de 0,96, no outro extremo surge o Envio de material para revistas sobre o empreendimento, com 1,25 de média e um desvio padrão de 0,50. Estes índices demonstram uma disparidade de usos dos instrumentos escritos pelos empreendimentos que adotam o enfoque Diferenciação.

Entretanto, ao analisarmos a TABELA 26, verifica-se que esta disparidade de frequência de uso de tipos de instrumentos e ações de comunicação também ocorre nos demais enfoques, como pode ser constatado.

- Enfoque produto – Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas – média 1,62; placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento – média 3,85.
- Enfoque cliente – Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas e Mala direta para divulgar o empreendimento – ambos com 1,00 de média de frequência de uso; e no outro extremo, com uma média de frequência de uso alcançando 4,00 - Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento e folhetos divulgadores.
- Enfoque custos – média mínima de uso 1,42 para o instrumentos e ação Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas; e máxima de 3,85 para Folhetos divulgadores.
- Enfoque especialização – média mínima 1,47 para Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas; e média máxima 4,12 para folhetos divulgadores.

Após a TABELA 26, reproduzida na página a seguir, encontram-se as demais considerações e análise sobre a mesma.

TABELA 26: estatísticas descritivas para instrumentos escritos

Instrumento e ação de comunicação escrito	Grupos de enfoques estratégicos													
	Produto		Cliente		Custos		Diferenciação		Especialização		Mercado		Complementares	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Cartas para antigos hóspedes	3,45	1,44	2,33	2,31	2,37	1,61	3,50	1,73	2,63	1,63	2,40	1,35	2,11	0,93
Cartas para agentes de viagens	2,83	1,40	1,33	0,58	2,10	1,12	3,50	1,73	2,24	1,15	2,64	1,36	2,10	1,10
Cartazes divulgando seu empreendimento	3,23	1,48	3,00	2,00	2,32	1,42	2,50	1,73	2,47	1,42	3,00	1,76	2,40	1,65
Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas	1,62	0,96	1,00	0,00	1,42	0,90	2,00	1,41	1,47	0,94	1,75	1,22	1,30	0,67
Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho ao empreendimento	3,85	1,07	4,00	1,00	3,58	1,50	4,00	1,41	3,82	1,38	3,67	1,37	4,10	1,10
Placas ou sistema de sinalização em conjunto com outros empreendimentos da região para indicar o caminho ao empreendimento.	2,62	1,56	2,00	1,73	2,32	1,60	1,25	0,50	2,35	1,66	2,58	1,56	3,10	1,66
Placas ou sistema de sinalização em conjunto com a prefeitura para indicar o caminho ao empreendimento.	2,54	1,71	2,00	1,73	2,37	1,57	1,50	0,58	2,41	1,62	2,50	1,73	3,20	1,55
Entrevistas sobre seu empreendimento para jornais	2,85	1,28	3,33	0,58	3,00	1,34	2,50	1,29	3,24	1,30	3,33	0,78	3,40	1,17
Entrevistas sobre seu empreendimento para revistas	2,92	1,50	2,67	0,58	2,60	1,47	2,00	2,00	2,82	1,47	2,92	1,31	3,50	1,51
Envio de material de divulgação para centro de informação turística do município	3,46	1,39	2,67	2,08	3,35	1,31	3,75	0,96	3,47	1,37	3,75	1,54	2,80	1,48
Envio de material de divulgação para centro de informação turística do estado	3,23	1,42	3,33	1,53	2,80	1,36	2,25	0,96	3,00	1,32	3,67	1,15	2,70	1,16
Folhetos divulgadores	3,69	1,38	4,00	1,00	3,85	1,46	3,50	1,73	4,12	1,17	4,17	1,03	3,40	1,43
Mala direta para divulgar seu empreendimento	2,17	1,40	1,00	0,00	2,06	1,30	3,50	1,73	2,19	1,33	1,91	0,94	2,00	1,41
Propaganda em Jornal	2,54	1,33	3,00	2,00	2,25	1,25	2,00	0,00	2,35	1,32	3,00	1,28	2,30	1,16
Propaganda em revistas	2,23	1,30	1,67	1,15	1,95	1,15	1,50	1,00	1,94	1,20	2,42	1,31	2,10	1,45
Envio de material para jornais sobre o empreendimento	2,38	1,50	2,33	2,31	2,20	1,44	2,50	1,29	2,29	1,49	2,50	1,31	2,50	1,58
Envio de material para revistas sobre o empreendimento	1,92	1,32	1,67	1,15	1,80	1,28	1,25	0,50	1,82	1,33	2,09	1,51	2,20	1,55
Utilização de fotografia para divulgar o empreendimento	3,62	1,50	3,33	1,53	3,45	1,61	4,25	0,96	3,65	1,62	4,00	1,00	3,70	1,57
Instrumentos Escritos/Impressos	2,84	0,56	2,48	0,89	2,55	0,69	2,63	0,21	2,69	0,61	2,92	0,55	2,73	0,66

Dando prosseguimento à análise da TABELA 26, salienta-se, a seguir os instrumentos e ações que aparecem com maior e menor frequência de uso nos enfoques estratégicos Mercado e Complementares.

- Enfoque mercado – apresenta nos extremos de médias de frequência os mesmos instrumentos que o enfoque Especialização, apenas com índices distintos - 1,75 para Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas; e média máxima 4,17 – folhetos divulgadores.
- Enfoque estratégias complementares – tem, nas duas pontas de uso, frequência mínima com 1,30 Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas; e média máxima 4,10 - Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento.

Além destes aspectos individuais de frequência de uso mínimo e máximo dos instrumentos e ações de comunicação escritos, verifica-se, ao se analisar a TABELA 26, que dois tipos de instrumentos merecem destaque, por terem médias de uso bastante significativas: Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento, tendo igual ou superior a 3,58 e Folhetos divulgadores com média igual ou superior a 3,40. Ambos os instrumentos, apesar de não serem os que receberam sempre as médias mais altas nos enfoques, conforme já demonstrado acima, possuem grande preferência de uso pelos empreendimentos, independente do enfoque estratégico adotado, preferência esta que pode estar relacionada ao baixo custo dos mesmos e à facilidade de confecção de ambos.

Dando prosseguimento à análise do cruzamento de Enfoques estratégicos X Grupo de Instrumentos e ações de comunicação apresenta-se na página a seguir a TABELA 27 com a estatística descritiva do grupo Instrumento e ações orais, cujo comentário da análise surge *a posteriori*.

TABELA 27: estatísticas descritivas para instrumentos orais

Instrumento e ação de comunicação oral	Grupos de enfoques estratégicos													
	Produto		Cliente		Custos		Diferenciação		Especialização		Mercado		Complementares	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Palestras ou apresentações de seu empreendimento	2,69	1,55	2,67	2,08	2,15	1,35	2,25	1,26	2,24	1,44	2,67	1,37	2,00	1,41
Entrevistas sobre seu empreendimento para rádios	2,69	1,44	3,33	0,58	2,75	1,45	2,75	1,50	2,94	1,48	2,50	1,38	3,30	1,25
Entrevistas sobre seu empreendimento para jornais	2,85	1,28	3,33	0,58	3,00	1,34	2,50	1,29	3,24	1,30	3,33	0,78	3,40	1,17
Entrevistas sobre seu empreendimento para revistas	2,92	1,50	2,67	0,58	2,60	1,47	2,00	2,00	2,82	1,47	2,92	1,31	3,50	1,51
Contactos com jornalistas enviando material sobre o local	2,46	1,51	2,67	2,08	2,37	1,38	2,25	0,96	2,47	1,42	2,67	1,23	2,50	1,35
Liga para antigos hóspedes convidando-os para retornar ao local	3,00	1,47	1,33	0,58	2,30	1,30	2,75	1,71	2,41	1,37	2,82	1,47	2,00	1,25
Instrumentos Orais	2,77	0,86	2,67	0,87	2,52	0,97	2,42	0,87	2,69	0,96	2,81	0,73	2,78	0,98

Numa primeira análise da TABELA 27, chama a atenção que apenas um instrumento e ação apresenta média de frequência de uso inferior a 2 – **pouco usado**, é o caso do instrumento e ação Liga para antigos hóspedes convidando-os para retornar ao local de trabalho que, no enfoque cliente, surge com 1,33 de média. Os demais instrumentos e ações deste grupo, independente do enfoque estratégico, aparecem sempre com índices iguais ou superiores a 2,00. Destaca-se também que as médias do conjunto de Instrumentos Oraís X Enfoque Estratégico aparecem, também, sempre com índices iguais ou superiores a 2,52. Estes resultados aparecem a partir de dois aspectos: primeiro, a própria utilização dos instrumentos como já foi colocado, seguido pelo pequeno tamanho do grupo de instrumentos que contém apenas seis integrantes, permitindo uma maior aproximação nas respostas. Contudo, um aspecto deve ser salientado: parte do uso destes instrumentos pode ser gerado a partir da procura de integrantes do quadro de funcionários de veículos (mídia) e não por uma ação específica do proprietário do empreendimento. Estes são os casos das entrevistas. Este uso tende a ser uma consequência do interesse do mercado em turismo rural, tendência já explicitada no referencial teórico deste trabalho, pelo exemplo de vários trabalhos acadêmicos.

Ainda sobre a TABELA 27, destaca-se que os índices de desvio-padrão das médias de frequência de uso encontram-se entre 0,73 (Enfoque mercado) e 0,98 (Enfoque complementares), demonstrando a homogeneidade de uso dos instrumentos por todos os enfoques.

TABELA 28: estatísticas descritivas para instrumentos de novas tecnologias

Instrumento e ação de comunicação das novas tecnologias	Grupos de enfoques estratégicos													
	Produto		Cliente		Custos		Diferenciação		Especialização		Mercado		Complementares	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Página específica na internet	2,92	1,75	3,67	2,31	2,11	1,73	2,75	2,06	2,24	1,79	2,33	1,78	1,80	1,69
Banners em páginas da internet	2,15	1,57	2,33	2,31	1,89	1,41	1,50	1,00	2,00	1,46	1,50	1,17	1,60	1,35
Cd com fotos e explicações sobre seu empreendimento	1,31	1,11	1,00	0,00	1,21	0,71	2,00	2,00	1,24	0,75	1,58	1,38	1,00	0,00
E-mails para antigos hóspedes	2,00	1,53	1,67	1,15	1,75	1,48	1,50	1,00	1,82	1,59	1,42	1,16	1,80	1,69
E-mails para agências de viagens	2,00	1,22	1,33	0,58	1,80	1,28	1,50	1,00	1,88	1,36	1,83	1,27	1,90	1,66
Novas tecnologias	2,08	0,96	2,00	0,87	1,76	0,95	1,85	0,74	1,84	1,00	1,73	0,92	1,62	1,11

A TABELA 28 demonstra a baixa utilização que os empreendimentos de turismo rural concedem aos instrumentos e ações das novas tecnologias, tendo em vista que na média geral de frequência de uso, apenas um enfoque estratégico obteve índice superior a 2. Especificamente, é o caso do Enfoque produto que aparece com média de 2,08; outro enfoque possui média de 2,00 neste conjunto de instrumento: o Enfoque cliente. Todos os demais enfoques têm como média geral, de frequência de uso, números inferiores a 2 – **pouco usado**. Em relação ao desvio padrão das médias dos enfoques estratégicos X grupo de instrumentos, tem-se que os mesmos encontram-se entre 1,11 e 0,74.

O maior índice individual de frequência de uso de instrumentos e ações relacionadas às novas tecnologias ocorre para o instrumento Página específica na internet X Enfoque cliente, com 3,67, ou seja entre 3 - **razoavelmente usado** e 4 - **bastante usado**. Este mesmo instrumento recebe os maiores índices de frequência de uso dos enfoques Produto – 2,92; Custos - 2,11; Diferenciação – 2,75; Especialização – 2,24 e Mercado – 2,33. Apenas o Enfoque complementares tem outro instrumento com o maior índice: E-mails para agências de viagens com 1,90.

O dados apresentados na TABELA 28 demonstram que muito ainda pode e deve ser feito em relação ao uso de instrumentos e ações de novas tecnologias, pontos que podem ser constatados e aprimorados ao se conhecer o trabalho de Dahdá (1998) ou de Mattos (1995). Possíveis mudanças permitiriam uma maior aproximação dos empreendimentos de turismo rural do estado do Rio Grande do Sul com seus *prospects*, uma vez que os índices de uso encontram-se muito baixos, oscilando entre o valor 1 – **nunca é usado** e o 2 – **pouco usado**.

A seguir, na próxima página, encontra-se a TABELA 29, onde podem ser verificados os dados obtidos pelo cruzamento das variáveis Enfoques estratégicos X Instrumentos e ações patrocínios e eventos. Após a tabela, encontram-se as análises referentes à mesma.

TABELA 29: estatísticas descritivas para instrumentos patrocínios e eventos

Instrumento e ação de comunicação patrocínio e evento	Grupos de enfoques estratégicos													
	Produto		Cliente		Custos		Diferenciação		Especialização		Mercado		Complementares	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Patrocínio de atividades culturais esportivas e comunitárias	2,08	0,95	1,00	0,00	1,89	0,99	2,50	0,58	1,94	1,03	2,50	1,24	2,10	0,99
Participações em eventos específicos de turismo apresentando seu empreendimento	3,23	1,17	3,00	2,00	2,65	1,27	3,50	0,58	2,82	1,29	2,92	1,31	2,70	1,16
Participações em eventos que não sejam de turismo apresentando seu empreendimento	2,77	1,42	2,33	1,15	2,25	1,45	3,25	1,71	2,41	1,50	2,67	1,30	1,90	1,29
Patrocínios e Eventos	2,69	0,92	2,11	1,02	2,26	0,99	3,08	0,79	2,39	1,02	2,69	0,78	2,23	0,90

A TABELA 29 representa, de forma descritiva, o cruzamento das variáveis Enfoques estratégicos X Instrumentos e ações patrocínio e eventos, sendo que o grupo de instrumentos aqui trabalhados é o menor de todos, composto de apenas três elementos. Destes três instrumentos e ações a Participação em eventos específicos de turismo apresentando o empreendimento é o que aparece com os maiores índices de uso por todos os enfoques estratégicos. Destaca-se, contudo, o Enfoque diferenciação, que aparece com a média mais elevada, atingindo 3,50 de média e um desvio-padrão de apenas 0,58.

Em termos de análise do conjunto de instrumentos e ações, é também o enfoque estratégico Diferenciação que possui a maior média em relação ao conjunto de instrumentos (vide TABELA 29), atingindo 3,08 de média de frequência. Cabe lembrar que esta média é também a média mais alta de frequência de uso de todos os Grupos de Instrumentos e ações X Grupos de Enfoques estratégicos, conforme já salientado quando da análise da TABELA 24.

Em relação à menor média de frequência de uso de instrumentos e ações Patrocínio e eventos, o Enfoque Estratégico clientes aparece com índice 1 – nunca é usado, e com desvio padrão igual a 0, caracterizando que os empreendimentos que se utilizam deste enfoque estratégico nunca patrocinam nenhuma atividade cultural, esportiva e comunitária.

Após a verificação e análise destas tabelas, constata-se que os enfoques estratégicos utilizados influenciam na escolha de instrumentos e ações de comunicação utilizados para divulgar os empreendimentos de turismo rural no estado do Rio Grande do Sul. Contudo, esta influência nem sempre é muito significativa, estando relacionada ao grupo ao qual instrumento ou ação integra, destacando-se o uso do grupo dos instrumentos e ações escritos/ímpressos e, dentre estes, os instrumentos e ações Folhetos divulgadores e as Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho ao empreendimento.

CONCLUSÕES

Esta Dissertação tem como base uma pesquisa que foi executada entre 15 de outubro de 2001 e 15 de janeiro de 2002, tendo sido respondida por 35, de um total de 66, empreendimentos de turismo rural que ofereciam serviços de hospedagem no Estado do Rio Grande do Sul e encontravam-se cadastrados pela Secretaria de Turismo deste Estado. O objetivo desta pesquisa foi identificar quais as estratégias administrativas adotadas na atividade de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, e detectar qual a influência destas na frequência de uso de políticas e de instrumentos e ações de comunicação. Este objetivo foi construído levando em consideração as questões relativas à área de turismo rural, à área de estratégias administrativas e aos aspectos relacionados às políticas, instrumentos e ações de comunicação que foram arroladas à luz da revisão teórica das referidas áreas.

Neste sentido, tem sido constatado, através de pesquisa realizada por diversos autores da área de Turismo, que, em diferentes regiões do planeta, os proprietários de unidades rurais, a fim de minimizarem perdas geradas pelas mudanças nas tecnologias de produção agropecuária, têm introduzido em suas propriedades um novo tipo de negócio: o turismo rural (MURPHY e WILLIAMS, 1999). A atividade de turismo rural, contudo, toma características específicas, dependendo dos países, regiões e locais onde as propriedades se encontram. Exemplos destas diferenças podem ser constatados ao se verificar o tipo de turismo rural executado em Israel (FLEISCHER e PIZAM, 1997), onde o turista busca a participação nas atividades produtivas das propriedades rurais e o que ocorre em Portugal (RIBEIRO, 1998), país onde o turismo rural é representado em geral pela locação da casas e vivendas em regiões não urbanas.

Torna-se importante ressaltar que, segundo Ruschmann (1998), o turismo rural como é hoje praticado, surge a partir da década de 70 do século passado, seja por suas características, pelo volume de turistas e pelas opções oferecidas aos viajantes. Mas é especificamente por volta do fim da década de 80 e início da década de 90 que a atividade ganha uma maior importância, solidificando-se como segmento econômico distintivo no mundo e no Brasil, onde este reconhecimento é marcado pela publicação do Manual Operacional de Turismo Rural pela Embratur (1994).

Paralelamente a isso, desde a década de 50, na área de Administração, surgem várias escolas e autores que trabalham com os conceitos de estratégia, ponto que passa a ser primordial para as organizações; independente de suas dimensões, num mercado cada vez mais competitivo. Autores vão apresentando seus conceitos sobre as questões estratégicas, seja através da classificação de escolas estratégicas como fazem Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), ou através da tipificação, como Porter (1991, 1999a e 1999b), com suas estratégias competitivas ou Zaccareli (2000) com suas estratégias principais e complementares, estabelecendo, assim, novos enfoques e condutas administrativas.

Da mesma forma, os estudiosos da área de comunicação foram trabalhando as questões comunicacionais aprimoradas através do desenvolvimento tecnológico; sendo assim, constituídos novos padrões e tipos de instrumentos e ações possíveis de serem utilizadas pelas organizações para se comunicarem com seus públicos. Autores como Kunsch (1986), Cahen (1990) e Scheinsohn (1997) reforçam a necessidade do aprimoramento das escolhas de meios comunicacionais adequados, enquanto que Canfield (1970), Wilcox, Ault e Agee (1995), Mattos (1995) e Dizard Jr. (2000) preocupam-se em classificar estes instrumentos e ações pelas suas características como, por exemplo, orais, escritos e eletrônicos.

Conhecendo-se o estado da arte destas três áreas de estudo – Turismo, Administração e Comunicação – bem como de seus segmentos, turismo rural, estratégias administrativas e políticas, instrumentos e ações de comunicação, e com base na realidade detectada, este trabalho foi desenvolvido, encontrando, através da análise dos dados obtidos nesta pesquisa, as conclusões a seguir relatadas.

A amostra pesquisada foi composta por trinta e cinco (35) empreendimentos relativamente novos, sendo a maioria com menos de dez anos de atividade no negócio de turismo rural, localizados no Rio Grande do Sul. Este aspecto demonstra que, apesar do segmento ter surgido internacionalmente no princípio na década de 70, neste estado a tendência à solidificação do mesmo ocorre somente na década de 90 e é nas regiões da serra, sul, pampa e metropolitana é que se encontram as maiores concentrações dos participantes da pesquisa.

Em relação às características dos empreendimentos, verifica-se, através da análise dos dados, a não-homogeneidade no número de unidades habitacionais e leitos oferecidos, que variam quase que de propriedade para propriedade, ponto especificado no item 4.1 do trabalho, mais especificamente nas TABELAS 3 e 4. Além disso, os empreendimentos pesquisados possuem como característica principal um elevado número de quartos sem banheiros privativos; aspecto que pode dificultar, ou interferir, no crescimento da procura e conseqüentemente resultar em uma baixa ocupação dos estabelecimentos, já que os turistas estão acostumados com a comodidade de hotéis.

No que tange aos administradores dos negócios de turismo rural pesquisados, constata-se que a maioria dos mesmos são homens (65,7%); sendo estes, em geral, os proprietários (68,6%) das unidades produtivas, ou ainda seus familiares (20%). O estado civil típico entre os administradores é o de casado (62,9%), seguido pelo de separado (20%). A escolaridade destes administradores é bastante elevada, prevalecendo os indivíduos que freqüentaram, mesmo que em parte, o III Grau (31,4%), sendo também importante ressaltar que 14,28% deles freqüentaram algum tipo de curso relacionado à área de turismo e/ou hotelaria. Complementando esta busca de melhoria do negócio cabe indicar que doze empreendimentos (34,28%) possuem funcionários treinados em atividades relacionadas ao atendimento e à qualidade dos serviços de hospedagem.

Após a apresentação sucinta dos resultados relativos às características dos proprietários dos empreendimentos, parte-se para focar especificamente as questões relacionadas ao objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho. Neste sentido, verifica-se que as atividades de turismo rural, em sua maioria, foram introduzidas na propriedade muito mais pela procura do mercado, do que por um planejamento estratégico ou administrativo previamente elaborado; caracterizando o uso unânime

inicial pelos empreendimentos da estratégia de oportunidade segundo a classificação estabelecida por Zaccarelli (2000).

A análise do uso de estratégias, item 4.3, responde ao objetivo específico – identificar as estratégias utilizadas no serviço de hospedagem em empreendimentos de turismo rural, no Rio Grande do Sul - indicando, através do agrupamento por enfoque estratégico, a preocupação dos empreendedores de estabelecer um novo negócio que, além de trazer novos recursos financeiros, não onerasse o já apertado orçamento das propriedades rurais. Esta conclusão baseia-se no fato que, 57,10%, ou seja, 20 dos 34 empreendimentos utilizam algum tipo de estratégia com enfoque em custos, enfatizando Liderança em custos internos. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a análise do tipo estratégico mais utilizado também encontrou a preocupação em custos ocorrendo a incidência de 48,60% de respostas no tipo Especialização em custos.

Entretanto, em relação ao segundo objetivo específico – verificar a existência, ou não, de um padrão ou de um grupo de estratégias com enfoques semelhantes, que estão sendo utilizados no serviço de hospedagem, em empreendimentos de turismo rural no Rio Grande do Sul - não foi possível estabelecer um modelo único de uso de estratégias entre os empreendimentos analisados. Identificou-se apenas a combinação dos tipos de estratégias principais de Especialização em custos e Lideranças em custos internos com a Estratégia complementar de Alianças/Cooperação, que totalizam seis (06) empreendimentos, ou seja, 17,14%. Um fator de destaque apreendido pelo cruzamento de estratégias principais com complementares é que 23,50% dos empreendimentos que utilizam a estratégia de Especialização em Custos também utilizam a estratégia de Aliança/Cooperação.

Passando para a análise dos aspectos de comunicação, terceiro e quarto objetivos específicos deste trabalho, verifica-se que a maioria dos empreendimentos, 48,50%, utiliza apenas um tipo de política de comunicação. Constata-se a existência de uma preferência pelo uso da Política individual de Comunicação que é usada por 54,3% dos empreendimentos, seguida pela Política de uso estadual assinalada por 40,0% da amostra pesquisada. O uso predominante da Política individual de comunicação acarreta o impedimento do uso de alguns tipos de instrumentos de comunicação devido ao alto custo. Se os empreendimentos seguissem tendências internacionais como a verificada por Clarke (1996), poderiam ser utilizados de forma cooperativada certos tipos de ações

ou instrumentos de comunicação, tendo seus custos rateados. Quanto ao volume de políticas usadas pelos empreendimentos, constata-se que 25,70% dos empreendimentos não utilizam nenhuma política de comunicação. O mesmo índice ocorre no uso de duas políticas simultaneamente. Nenhum empreendimento aparece usando mais de duas políticas.

Por sua vez, em relação a identificação que tipos ou grupos de instrumentos e ações de comunicação são empregados, a análise dos dados aponta que o grupo de instrumentos mais usado é o dos instrumentos escritos e/ou impressos com nove (9), ou seja, 25,71% dos empreendimentos os utilizando, seguido pelo grupo de Patrocínio e eventos, com cinco (5) administradores, 14,21%, o escolhendo com maior frequência para divulgar seus empreendimentos.

Já em relação ao uso individual dos instrumentos e ações, destaca-se o uso dos Folhetos divulgadores, com 77,10% dos empreendimentos (27) tendo assinalado as respostas 3 - **razoavelmente usado**, 4 - **bastante usado** e 5 - **muito usado**. No outro extremo, com o item 1 - **nunca é usado** assinalado por 77,10% da amostra encontra-se o envio de fax para antigos hóspedes.

Após a análise individual de cada uma das variáveis que compõem o objetivo geral do trabalho – estratégias administrativas, políticas e instrumentos e ações de comunicação – passou-se a efetuar duas análises de cruzamento, que permitem alcançar os dois últimos objetivos específicos deste trabalho: verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de políticas de comunicação; e verificar a existência de relação entre os tipos e enfoques das estratégias detectadas e a frequência de uso de tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação.

O cruzamento entre o uso de enfoques estratégicos e políticas de comunicação, demonstra que a Política individual somente não é empregada por empreendimentos que utilizam a Estratégia de seguidor. Chama a atenção que os índices de frequência, da Política individual, em relação ao uso de estratégias encontram-se quase sempre em índices iguais ou superiores a 50%. Ocorrendo exceção apenas na estratégia principal de Liderança em custos internos onde aparece com 33% e na estratégia complementar de Alianças/Cooperação onde surge com 40%. Nota-se, também, que os empreendimentos

que utilizam a estratégia principal de Crescimento do produto atual em mercados existentes destacam-se no uso da Política de uso estadual de comunicação, atingindo 75% de índice de frequência. Segue-se a esta a política estadual a estratégia desenvolvimento de novos produtos em mercados atuais, sendo utilizada por 60% dos empreendimentos que trabalham com esta estratégia.

Porém, ao se analisar o cruzamento entre os tipos de estratégias administrativas e as políticas de comunicação encontra-se uma grande dispersão entre os resultados obtidos. Nesta análise são detectadas estratégias que nem mesmo são utilizadas ou apresentam apenas uma organização utilizando-a; aspecto que não ocorre quando do uso dos grupos de enfoques estratégicos. Conclui-se, através da análise das tabelas que cruzam enfoque estratégico com políticas de comunicação e dos tipos estratégicos com políticas de comunicação que não ocorre uma relação acentuada entre o uso de tipos de estratégias, ou de enfoque estratégico, com a frequência de uso de políticas de comunicação.

Respondendo ao último objetivo específico tem-se que o cruzamento efetuado entre Enfoques estratégicos X Grupos de Instrumentos e ações de comunicação, item 4.7, buscando determinar se existe relação entre o uso de enfoques das estratégias detectadas e a frequência de utilização dos tipos e grupos de instrumentos e ações de comunicação. Neste sentido, pode-se concluir que, apesar de a relação detectada ser muito tênue, ela existe; ou seja, o uso de um determinado enfoque estratégico influencia na frequência de uso e no tipo de instrumentos e ações de comunicação, conforme pode ser verificado nas tabelas de número 24 a 29. Cabe lembrar, antes de se tecer comentários conclusivos a este respeito, que não foram utilizados os cruzamentos entre tipos de enfoque e demais variáveis por apresentarem grande dispersão, impedindo uma análise conclusiva.

A análise dos dados revelou aspectos relevantes, como o uso de instrumentos e ações de comunicação do tipo Patrocínio e Eventos pelos empreendimentos que optam pelo Enfoque Estratégico diferenciação, o que demonstra claramente a tendência de que os enfoques estratégicos utilizados por um empreendimento influenciam na frequência de uso dos instrumentos e ações de comunicação. Entretanto, em muitos dos grupos de Instrumentos e ações de comunicação, o tipo de instrumento utilizado com mais frequência pelos diversos tipos de enfoques estratégicos foi o mesmo, variando apenas a

média deste índice de frequência. Exemplos desta conclusão são os casos de Placas de sinalização individual para indicar o caminho do empreendimento e Folhetos divulgadores, do grupo de instrumentos e ações Escritos e/ou impressos, ou ainda a Participação em eventos específicos de turismo apresentando seu empreendimento, do grupo de instrumento Patrocínio e eventos.

Este estudo teve como principal objetivo estabelecer qual a relação entre as estratégias e o uso dos instrumentos e ações de comunicação em empreendimentos de turismo rural, neste sentido as considerações obtidas através das análises descritivas representadas pelas TABELAS 25 a 29, permitem concluir que, apesar de às vezes mínimas, existem efetivamente diferenças entre a frequência do uso de instrumentos e ações de comunicação quando da utilização de um ou outro enfoque estratégico. Ou seja, nos empreendimentos analisados a opção por um enfoque estratégico tende a direcionar a escolha de instrumentos e ações de comunicação utilizadas como meios divulgadores dos empreendimentos.

Entende-se que este estudo não esgota o tema aqui abordado, permitindo sim estabelecer parâmetros para outros estudos, seja nos demais empreendimentos existentes no próprio estado do Rio Grande do Sul, ou mesmo em outros estados ou regiões do país. Além disso, novas pesquisas podem ser efetuadas quer sejam sobre outros aspectos relacionados aos enfoques estratégicos, ou tipos estratégicos, utilizados pelos empreendimentos de turismo rural, quer sejam sobre as próprias características dos empreendimentos, ou ainda sobre as questões comunicacionais. Salienta-se que este estudo interdisciplinar propicia o entendimento de alguns dos aspectos relacionados ao segmento de turismo que está sendo oferecido pelas propriedades rurais no Rio Grande do Sul, propiciando subsídios para novos estudos e permitindo que outros trabalhos venham a ser realizados nas áreas de Turismo, Administração e Comunicação. Cabe ainda, para finalizar, ressaltar que se no campo teórico este trabalho permite estabelecer indícios e subsídios para novos estudos, no campo prático gera elementos para o aprimoramento das ações dos empreendimentos; seja no sentido de um trabalho mais cooperativado, principalmente nas questões relacionadas à comunicação, auxiliando no amplo desenvolvimento econômico do segmento, seja no plano governamental pela formulação de ações planejadas e incentivos gerando o aprimoramento e a profissionalização do segmento turístico rural do estado do Rio Grande do Sul.

BIBLIOGRAFIA

ARRIETA M., Damaris. El turismo rural en Costa Rica una visión agro-ecoturística. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p pp. 13-20

ATHIYAMAN, Adee; ROBERTSON, R. W. Strategic planning in large tourism firms: an empirical analysis . In **Tourism management**. V. 16, No. 3, 1995, pp. 199-205. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000

_____. The interface of tourism and strategy research: an analysis. In **Tourism management**. V. 16, No. 6, 1995, pp. 447-453. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

BARRERA, Ernesto. Situación del turismo en la republica Argentina. In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp.139-158

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998. 228p.

BRASIL. Empresa Brasileira de Turismo. **Manual operacional de turismo rural**. Brasília: EMBRATUR, 1994, 38p.

BUSBY, Graham; RENDLE, Samantha. The transition from tourism on farms to farm tourism. In **Tourism management**. V 21, 2000, pp. 635-642. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

BUTTLE, Francis. **Hotel and food service marketing: a managerial approach**. London: Cassell, 1997. 414p.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. 3ª ed. São Paulo: Best Seller, 1990. 265p.

CALVER, Stephen. Strategic Marketing communication. In TEARE, Richard; MAZANEC, Josef; CRAWFORD-WELCH, Simon & CALVER, Stephen. **Marketing in hospitality and tourism – a consumer focus**. London: Cassell, 1996. 312p pp.211-311

CANFIELD, Bertrand. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**. Volume 1 e 2. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1970. 384p.

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In RODRIGUES, Adyr. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARVALHO, Luiz de. **Turismo uma arma poderosa para incrementar o crescimento**. Brasília. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em: 19 jun..2001.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron, 1993. 470p.

CHAMPETIER, Yves. La experiencia del Programa Leader en el desarrollo rural de la Comunidad Economica Europa a partir del turismo rural. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p pp.7- 11

CLARKE, Jackie. Farm accommodation and the communication mix. In **Tourism management**. V.17, No. 8, pp. 611-620, 1996. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 15 maio 2001.

_____, DENMAN, Richard; HICKMAN, Gordon; SLOVAK, Julius. Rural tourism in Roznava Okres: a Slovak case study. In **Tourism management** V.22, 2001, pp. 193-202. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 15 maio 2001.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994. 245p.

COSTA, Benny Kramer. **Análise estratégica na gestão de empresas hoteleiras: preposição de um modelo**. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1999. 221pp.

DAHDA, Jorge. **Publicidad turística**. 2a. Ed. México:Trillas, 1998. 146p.

D'AVENI, Richard A. **Hipercompetição**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 410p

DAY, George S.; REIBSTEIN, Davis J.; GUNTHER, Robert. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1999. 464p.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de turismo**. São Paulo: Futura, 1998. 286p

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**. Tradução [da 3a. ed. norte-americana] – 2a. ed. rev e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. 324p.

ESPAÑA. Ministerio de Comercio Y Turismo. Secretaria General de Turismo – TURESPAÑA Instituto de Estudios Turísticos. **Manual del planificador de turismo rural**. Madri [199-] 166p

_____. Ministerio de Comercio Y Turismo. Secretaria General de Turismo – TURESPAÑA Instituto de Estudios Turísticos. **Manual del empresario de turismo rural**. Madri [199-] 100p

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia de pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill. 1982.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio – século XXI**. Versão Eletrônica Lexikon Informática. Disponível na Internet <WWW.UOL.COM.BR/AURELIO> 26 julho 2002.

FIGUEIREDO, José Carlos; GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem fronteiras – da pré-história à era da informação**. São Paulo: Editora Gente, 1999. 150p.

FIGUEROA, Luis Martínez. El turismo rural: la tarea de INDAP. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p pp. 27-44

_____. **Turismo Rural: una experiencia de desarrollo para la paz**. Auditório da Famecos PUC. 26 de setembro de 2001.

FLEISCHER, Aliza; PIZAM, Abraham. Rural tourism in Israel. In **Tourism management**. V.18. N. 6. 1997, pp. 367-372. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

FROEHLICH, José Marcos; RODRIGUES, Ivone da Silva. Atividade turística e espaço agrário. In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp. 65-84.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 380p.

GETZ, Donald; CARLSEN, Jack. Characteristics and goals of family and owner-operated business in the rural tourism and hospitality sectors. In **Tourism management**. V 21, 2000, pp. 547-560. Disponível na Internet <http://www.sciencedirect.com> 07 dez. 2000.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 378p

_____. **Liderando a revolução**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 336p.

HAMPTON, David R. **Administração: processos administrativos**. São Paulo, McGraw-Hill, 1990

KELLER, Gerald; WARRACK, Brian. **Statistics for management and economics**. Pacific Grove: Duxbury, 1999. 902p. pp.577-608

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU/SUP, 1980

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade** – fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo; Makron Bbooks, 2000. 216p

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986. 172p.

LAURENT, Christiane; MAMDY, Jean-François. O turismo rural na França. In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp.127-138

LESLEY, Philip. (coord). **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995. 256p.

LLOYD, Herbert; LLOYD, Peter. **Relações públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa**. Lisboa: Presença, 1984. 178p.

LIEDKE, Enói Dagô (coord.). **Projeto de extensão: Plano de comunicação organizacional das pousadas de São José dos Ausentes**. Porto Alegre: FABICO/DECOM. 1999.

LUMSDON, Les. **Tourism marketing**. Tourism and hospitality management series. International. London: Thomson Business Press, 1997. 290 p.

MACMILLAN, Hugh; TAMPOE, Mahen, **Strategy and strategic management**. New York: Oxford University Press, 2000. pp. 12-28.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 272p.

_____. **Pesquisa de marketing** - execução e análise. Vol 2. 2a. Ed. São Paulo: Atlas, 1998. 224p. pp.82-135.

MATTOS, Silvia. **A revolução dos instrumentos de comunicação com os públicos:** como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de Internet e super-rodovia da informação. Porto Alegre: Comunicações Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995. 114p.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2000. 300p

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo: Saraiva, 1998.

MUCHINSKY, P. M. Comunicación organizacional. In: MUCHINSKY, P. M. **Psicología aplicada al trabajo.** Bilbao: Desclée de Bouwer, 1994. pp. 457-491.

MURPHY, Ann; WILLIAMS, Peter W. Attracting japanese tourist into the rural hinterland: implications for rural development and planning. In **Tourism management.** V.20. 2000, pp.487-499. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

NOVAES, Marlene Huebes. O desenvolvimento do turismo no espaço rural: considerações sobre o Plano de Joinville – SC. In ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.) **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999 VER TOTAL DE PÁGINAS pp 139-153.

O'BRIEN, Rosa. Gastronomía típica y turismo rural “la experiencia de Uruguay” In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra.** Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p. pp.113-120

OKUMUS, Fevzi; ROPER, Angela. A review of disparate approaches to strategy implementation in hospitality firms. In **Journal of hospitality & Tourism research,** V. 23, No. 1, fev. 1999. 21-39.

OLSEN, Michael D.; TSE, Eliza Ching-Yick; WEST, Joseph J. **Strategic management in the hospitality industry.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1992. 392p.

_____; _____. **Strategic management in the hospitality industry.** 2nd. Ed. New York: John Wiley & Sons, 1998. 386p

_____; ROPER, Angela. Research in strategic management in the hospitality industry. In **Tourism management**. V 17 (1998) pp. 111-124. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Dados esenciales 2001**. Madrid: OMT, 2001. 8 p.

_____. **Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y temas de actualidad**. Edición Provisional. Madrid: OMT, 2001. 100p.

_____. El turismo internacional se estanca en 2001. In Comunicado de Prensa. Disponível na Internet <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/more_releases/january2002/lipman_trade.htm> 23 fev.2002

PATERNÓ, Nino. El rol del municipio en Italia para la consolidación de las áreas rurales y el turismo rural. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p pp.73-85

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 1999. 192p

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1978. 202p.

PERRONE G., Antonio. Turismo eco-cultural en el Parque Nacional Machalilla, Ecuador. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999. 163p. pp.45-50.

PINHO, J. P. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. 168p.

PHILLIPS, P. A.; MOUTINHO, L. **Strategic planning systems in hospitality and tourism**. Oxon: Cabi Publishing, 1998. 212p.

PORTER, Michael. O segredo é achar o seu lugar. In **Revista Exame**. São Paulo, 2 de outubro de 1991. pp. 84-86.

_____. **Estratégia competitiva**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 362p.

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 516p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionários de comunicação**. 3A.ed. São Paulo: Ática, 638p.

RAO, P.V. **Statistical research, methods in the life sciences**. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company, 1997. 890p.

REICHEL, Arie; LOWENGART, Odd; MILMAN, Ady. Rural tourism in Israel: service quality and orientation. In **Tourism management**. V 21(2000) pp. 451-459. Disponível na Internet <<http://www.sciencedirect.com>> 07 dez. 2000.

RIBEIRO, Manuela. Turismo rural em Portugal. In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp.169-190

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Turismo do Estado **Projeto de Turismo Rural - Dados e planilhas diversas**. Porto Alegre: 2001.

RODRIGUES, Ayr Balestreri. Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário. **Turismo rural – ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000. 266p. pp.51-68.

RUSCHMANN, Doris van de Meene O Turismo Rural e o desenvolvimento sustentável. In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário;, FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp. 49-57.

_____ Marketing al servicio del Turismo Rural. In FIGUEROA, Luis Martínez (Coord.) **Turismo rural el llamado da la tierra**. Santiago do Chile: INDAP, 1999a. 163p. pp.129-136

_____ **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999b. 200p

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. 4ªed. Porto Alegre: Sulina, 1974

SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. 2ª. Edición México: 1998, 502p.

SANCHO, Amparo et alli. **Introducción al turismo**. Madri: Egraf, 1998. 392p

SCHEINSOHN, Daniel. **Mas alla de la imagen corporativa**. Córdoba: Ediciones Macchi, 1997, 355p.

SCHNEIDER, Sergio; FIALHO, Marco Antônio Verardi. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário. **Turismo rural – ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000. 266p. pp.15-50.

SIEGEL, Paul B., JAKUS, Paul M. Tourism as a sustainable rural development strategy: Building Consensus in resident attitudes. In **Southern journal of rural sociology**. Vol. 11, no. 1, pp. 17-41

SILVA, José Graciano, VILARINHO, Carlyle, DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais In ALMEIDA, Joaquim Anécio, RIEDL, Mário, FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER/ UFSM, 1998. 190p. pp.11-48

STONER, Jam A.F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro, Editora Prentice Hall do Brasil, 1995

TRIBE, John. **Corporate strategy for tourism**. London: International Thomson Business Press, 1997. 207p.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**. Bilbao: Deusto, 1996. 296p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1983. 168p.

WILCOX, Dennis L. AULT, Phillip. AGEE, Warren K. **Public relations strategies and tactics**. 4ª ed. New York: Harper Collins College Publishers, 1995. 696p.

WORD TOURISM ORGANIZATION BUSINESS COUNCIL. **Public-Private sector cooperation enhancing tourism competitiveness**. Madrid: WTO, 2000. 290p.

WRIGHT, Peter. KROLL, Mark. PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000. 433p.

ZACCARELLI, Sérgio B.. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000. 244p.

ZIMMERMANN, A. **Turismo rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: Ed. Do Autor, 1996. 67p.

_____ Planejamento e organização do turismo rural no Brasil In ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (organizadores). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural/DEAER// UFSM, 1998. 190p. pp. 97-110

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023** Informação e documentação – Referência – elaboração . Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**. Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. . Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520** Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2002

CRUZ, Anamaria da Costa; PEROTA, Maria Luiza Loures Rocha; MENDES, Maria Tereza Reis. **Elaboração de referências (NBR 6023/2000)**. Rio de Janeiro: Interciência: Niterói: Intertexto, 2000. 71p.

LOUREIRO, Amilcar Bruno Soares; CAMPOS, Silvia Horst. **Guia para elaboração e apresentação de trabalhos científicos**. 2ªed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 96p

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de trabalhos**. Parte 2 6ªed. Curitiba: Editora UFPR, 1996.

_____. **Normas para apresentação de trabalhos**. Parte 7 6ªed. Curitiba: Editora UFPR, 1996.

_____. **Normas para apresentação de trabalhos**. Parte 8 6ªed. Curitiba: Editora UFPR, 1996.

ANEXOS

ANEXO A

CADASTRO DE TURISMO RURAL

ESTABELECIMENTOS COM HOSPEDAGEM

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Número cidade	Número da pousada	ESTABELECIMENTO	ACESSO		GERAL										ATIVIDADES/SERVIÇOS										APOSENTOS					PARTICULARIDADES	OBSERVAÇÕES DA PESQUISA
			Distância da Capital (Km)	Principais vias de acesso	Atividade principal	Sede antiga(A) moderna(M)	Área da propriedade (ha)	PREÇOS	Passeios à cavalo	Passeio charretê/carreta	Local para esportes	Pescaria	Acuidade/loços para banho	Cascatas/cachoeiras	Caminhadas/rilhas ecológicas	Galpão com fogo de chão	Apresentações de campo	Churrasqueiras	Camping	Alimentação/restaurante/bar	Acácia animal doméstico	Banheiro privativo	Televisão	Frigobar	Ar condicionado						
1	1	FAZENDA TRÊS PORTEIRAS Estrada do Chimarrão Fone: (64) 242 1509 Ramal 1126 SE 95310-000 André da Rocha	210	BR470	P	A	350	CF	B	X	X		X	X		X	X		CC	X											
2	2	POUSADA COLONIAL DE ROSSI Linha Silva Tavares - Capela Santo Isidoro Fone: (64) 293 1771/99733067 SE 95250-000 Antônio Prado	184	BR116 RS122	A	A M	46	HC	B	X		X	X	X		X	X		CL		X	X	X								
3	3	POUSADA FAZENDA CASA GRANDE Costa do Velhaco, s/nº Fone: (51) 501 8701/99848105 www.gulatelnet.fazendacasagrande.com.br SU 96178-000 Aramitá	120	BR116 RS350	A P O	A	1200	CF	B	X	X	X	X	X		X	X		CC	X	X										
4	4	FAZENDA POUSADA DA LAGOA RS 389 Km 60 Fone: (51)9983 2815 LT 95585-000 Arroio do Sal	163	BR290 RS389	P	M	80	FH	A B	X	X	X	X	X		X	X		CC	X	X	X	X			Cabanas, passeios de lanchar na lagoa.					
5	5	FAZENDA MANGUEIRA DE PEDRA Estrada da mangueira de pedra, 2200 Fone: (51) 331 6631/9986 7570 SU 96740-000 Arroio dos Ratos	61	BR290 BR470	A P	A		CF																		Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.					
6	6	POUSADA DO SOBRADO Monsenhor Constabil Hipólito, 501 Fone: (53) 242 2713/9977 4635 PA 96400-001 Bagé	400	BR290 BR153 BR293 BR473																						Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.	Voltou por falta de melhores informações no endereço Telefoni e foi reenviado dia 30.10				
6	7	ESTÂNCIA RETIRO Estrada Bagé - Lavras do Sul, Km 30 Fone: (53) 242 8002 PA CDD Bagé	400	BR290 BR153 BR293 BR473	P	A	1830	CF	C	X	X	X	X	X		X	X		CC	X	X										
6	8	CORDEIRAÇÃO STA. MANOELA BR 293 - Ferraria Fone: (53) 241 3756 PA CDD Bagé	370	BR290 BR153 BR293	P	A	31	CF	B	X	X	X	X	X				X	CC												
6	9	FAZENDA POUSADA SÃO MARCOS Tabuleiro - Km 52 Fone: (53) 242 2830 PA CDD Bagé	350	BR290 RS357	P	A	54	CF	B	X	X		X	X	X		X		CC	X											
7	10	POUSADA VALE DOS VINHEDOS Linha Leopoldina - Vale dos Vinhedos Fone: (64) 453 1154/453 1444 www.casavalduga.com.br valduga@casavalduga.com.br SE 95700-000 Bento Gonçalves	130	BR116 RS240 RS446	O	M	50	HC	E				X						O		X	X	X								
7	11	FORNASIER VINHOS REST. E POUSADA Linha Jansen - Pinto Bandeira Fone: (64) 451 2666 www.vinhosfornasier.com.br fornasier@linalnet.com.br SE 95700-000 Bento Gonçalves	120	BR116 RS122	O	A	51	HC	B C	X			X	X	X				CL		X	X	X	X							
7	12	VINHEDOS E POUSADA DON GIOVANNI Linha Amadeu, Km 12 - Pinto Bandeira Fone: (64) 451 4129 SE 95700-000 Bento Gonçalves	131	BR116 RS240 RS446	A O	A	50	HC	E	X		X	X	X		X			CL		X			X							

Número cidade	Número da pousada	ESTABELECIMENTO	ACESSO		GERAL										ATIVIDADES/SERVIÇOS										APOSENTOS					PARTICULARIDADES	OBSERVAÇÕES DA PESQUISA
			Distância da Capital (Km)	Principais vias de acesso	Atividade principal	Sede antiga(A) moderna(M)	Área da propriedade (ha)	MODALIDADE	PREÇOS	Passeios à cavalo	Passeios charrel/carrreta	Local para esportes	Piscina	Aqueduto/outras para banho	Cascatas/cachoeiras	Caminhadors/Tilhas ecológicas	Galpão com fogo de chão	Apresentações de campo	Churrasqueiras	Camping	Alimentação/restaurante/bar	Academia animal doméstico	Banheiro privativo	Televisão	Frigobar	Ar condicionado					
16	25	CASA DI MILANO Distrito de Nova Milano Fone: (54) 261 1043 SE 95120-000 Farroupilha	108	BR470 RS446 BR463	A P	A		CC																			Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.				
16	26	CASA DA COLÔNIA Nova Milano Fone: (54) 268 0702 SE 95120-000 Farroupilha	120	BR116 RS122	A	A	21	HC	A					X	X	X					X						Casa com + de 120 anos. Prop. C/ cultivo de uva c/ participação na colheita				
17	27	POUSADA VILLA CASA DE PEDRA Distrito de Olávio Rocha Fone: (54) 279 1182 SE 95270-000 Flores da Cunha	150	BR116 RS122	O	A M	0,1	CC	A								X				X	X				Pousada em casa de pedra e madeira construída em 1895.					
18	28	SPA FAZENDA ÁGUA BOA Beco do Cruzeiro do Sul, 1300/Parada 89 RS020 Fone: (51) 222 1138/346 8199 www.spaaguaboa.com.br MB CDD Gravataí	23	BR116 BR290 RS118	O	M		FH																		Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.					
19	29	FAZENDA SÃO JOSÉ Alto da União Fone: (55) 333 2627 MI 08700-000 Ijuí	380	BR386 RS223 RS342	A P	A	204	CF	B	X	X		X	X			X	X	CC	X	X										
20	30	CENTRO DE LAZER DO ASSIS Estrada do Quebra Dente, Km 01 Fone: (54) 504 8013 SE 95300-000 Laguna Vermelha	300	BR116 BR285 BR386	A P O	A	320	FH	A	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CC	X			X								
21	31	FAZENDA QUERO-QUERO Estrada Mele Lua - 1º Distrito Fone: (55) 282 1223/ 9969 1934 PA 87390-000 Lavras do Sul	321	BR392 RS357 BR290	P	A		CF																		Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.					
21	32	ESTÂNCIA DO SOBRADO 1º Distrito Fone: (55) 9971 4906 PA 97399-000 Lavras do Sul	321	BR392 RS357 BR290	P	A		CF																		Informações de serviços atividades e preços não foram fornecidos.					
22	33	FAZENDA RECANTO DO IBICUI 2º Distrito Pirajó - Km 11 fone: (955) 422 4136/422 4239/9974 2185 www.bolbao.com.br/recanto-do-ibicui PA 97640-000 Manoel Viana	420	BR 290 RS 377 RS241	P	M	252	FH			X	X	X	X	X	X	X	X	CC X	X	X		X								
23	34	POUSADA FAZENDA SCHNEIDER RS 331 Km 37 - Vila Pinhalzinho, s/nº Fone: (54) 372 1431/ 9982 1178 HI 99800-000 Marcelino Ramos	400	RS136 RS331	A P O	M	1500	CF	B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CC CL		X										
23	35	PARQUE 5º RANCHO Linha Nossa Senhora da Saúde Fone: (54) 372 1334/ 372 1011 HI 09800-000 Marcelino Ramos	450	BR386 RS135 RS331	A	M	30	HC	B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CL	X	X		X								
24	36	SÍTIO PÉ NA TERRA Estr. Morro dos Bois, 2085 - Lomba Grande Fone: (51) 596 1337/ 596 1103 penalerra@via-rs.net ME CDD Novo Hamburgo	60	BR116	A O	M	52	HC	A		X	X		X	X	X	X		CL O		X		X			Integra roteiro de Lomba Grande					
24	37	SÍTIO SÃO LUÍZ Estrada Morro dos Bois - Lomba Grande Fone: (51) 501 2374 www.infosinos.com.br/sillosaoluiz ME CDD Novo Hamburgo	50	BR116	O	M	27,5	FH			X	X	X	X	X	X	X		CL			X	X			Oferece estrutura para eventos de empresas e passeios familiares. Integra Roteiro de Lomba Grande					
24	38	TURISCAMPO Lomba Grande Fone: (51) 501 2193/ 9982 7367 www.turiscampo.cjb.net turiscampo@yahoo.com ME CDD Novo Hamburgo	40	BR116	A P O	A	70	HC	A	X	X	X	X	X	X	X	X		CC CL	X	X	X	X			Projetos especiais para 3ª idade e para crianças. Integra roteiro de Lomba Grande.					

Número cidade	Número da pousada	ESTABELECIMENTO	ACESSO		GERAL				ATIVIDADES/SERVIÇOS														PARTICULARIDADES	OBSERVAÇÕES DA PESQUISA			
			Distância da Capital (Km)	Principais vias de acesso	Atividade principal	Sede antiga(A) moderna(M)	Área da propriedade (ha)	MODALIDADE	PREÇOS	Passeios a cavalo	Passeio charretista/carruagem	Local para esportes	Pescação	Aqueduto/rios/riachos para banho	Cascatas/cachoeiras	Caminhadas/Tilhas ecológicas	Galpão com fogo de chão	Apresentações de campo	Churrascarias	Camping	Alimentação/restaurante/bar	Acácia animal doméstico			Barbeiro privado	Televisão	Frigobar
39	76	FAZENDA DO SOBRADO Alameda Mano Serpa, 570 Fone: (53) 251 2141 www.saolourencodosul.com.br/sobrado.html SU 96170-000 São Lourenço do Sul	195	BR116	A P	A	300	CF	B	X	X	X	X	X	X	X				O					X		
40	76	FAZENDA PALMEIRA DOS ILHÉUS Estrada SMC 250, s/nº Fone: (54) 504 4617 SÁ 95150-000 São Marcos	165	BR116	P	A	886	CF	B	X	X		X	X	X	X		X		CC							
41	77	FAZENDA TRIUNFO Distrito de São João das Missões Fone: (55) 9999 7350/ 9961 5634 MI 98865-000 São Miguel das Missões	506	BR386 BR285	A P	A	1100	CF	B	X	X	X	X	X	X	X	X	X		CC		X	X				
42	78	SITIO VORÁ Linha Bonita Fone: (55) 505 0283 MI 98380-000 Seberí	430	BR 386	P	A M	16	CC		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X							
43	79	POUSADA FAZENDA CAPÃO DO ÍNDIO BR 285 - Km 5 Fone: (54) 231 3038 Hector_Viterbo@uol.com.br SÁ 92200-000 Vacaria	250	BR116 RS122 BR285	A P O	M	279	FH	B	X			X	X	X	X	X	X		CC O		X	X				
44	80	PORTAL DO SOL Estrada da Varzinha, 5013 Fone: (51) 501 3731 ME CDD Viçimão	25	RS118	O	A	100	FH	D	X	X	X	X	X	X	X	X	X		CC		X		X			

ANEXO B

Senhor (a) Administrador (a):

Solicito uns minutos de seu precioso tempo para o preenchimento do presente questionário, seus dados servirão de base para minha dissertação de mestrado junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRN, bem como serão utilizados pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, buscando assim aprimorar, cada vez mais, o Programa de Turismo Rural de nosso estado.

Ao respondê-lo, caso o espaço oferecido não seja suficiente, queira, por favor, continuar na parte posterior das folhas, cuidando apenas para identificar sua resposta com o número da pergunta.

Após o seu preenchimento queira, por favor, encaminhar via correio no envelope selado que se encontra em anexo. Caso deseje respondê-lo por e-mail entre em contato com enoidl@uol.com.br.

Desde já agradeço a sua atenção,

Enói Dagô Liedke
Mestranda PPGA/UFRN
Professora FABICO/UFRGS

**IMPORTANTE O PRAZO DE DEVOLUÇÃO FOI PRORROGADO PARA
05 DE NOVEMBRO DE 2001**

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

- A) Nome do empreendimento: _____
- B) Data do início da atividade turística na propriedade (mês e ano): ____ / ____
- C) Número de quartos (sem banheiro privativo): _____ Número de leitos: _____
- D) Número de apartamentos (com banheiro privativo): _____ Número de leitos: _____
- E) Área física, da parte destinada ao serviço de hospedagem, em m² : _____
- F) Número de funcionários que trabalham na atividade de turismo: _____
- G) Foi necessária a contratação de novos funcionários ao implantar a atividade de turismo rural? _____
Explique por que? _____

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

- a) Sexo: () Masculino () Feminino
- b) Idade: _____
- c) Estado civil: () Solteiro (a) () Casado (a) () Outro, cite: _____
- d) Relação com o proprietário da fazenda:
() é o próprio () esposa/o () irmã/irmão () pai/mãe
() filho/filha () sogro/ a () outro, especifique _____
- e) Grau de instrução: _____
- f) Há quanto tempo você gerencia o empreendimento? _____
- g) Você já possuía algum tipo de experiência com turismo ou hotelaria antes de assumir este empreendimento? () Sim () Não
Caso positivo, informe há quanto tempo e que tipo de experiência você tem? _____

h) Você já efetuou algum tipo de curso/treinamento relacionado com o gerenciamento ou administração de hotel, hospedagem ou pousada?

() Sim () Não

Caso positivo: Qual _____ Onde _____ Quando _____

1. Explique qual o motivo que levou a montagem deste empreendimento turístico? _____

2. Que tipos de modificações foram necessárias efetuar na propriedade quando da implantação do negócio de turismo rural? _____ Explique? _____

3. Você possui custos diferenciados para o negócio agropecuário e o de turismo rural?
() Sim () Não

4. Explique quais as providências e ações que você normalmente utiliza para diminuir os custos de seu empreendimento turístico:

5. Alguém que trabalha em seu empreendimento de turismo rural já efetuou algum tipo de curso/treinamento relacionado às atividades operacionais como serviço de camareira, cozinha, bar e restaurante?

() Sim () Não Caso positivo, responda pr favor: Quem fez: _____
Qual tipo de curso: _____ Onde foi feito: _____ Quando: _____

6. Seu empreendimento possui algum tipo de serviço ou característica que o diferencie dos demais tipos de empreendimentos de hospedagem? () Sim () Não
Caso positivo, informe como você explora esta diferença? _____

7. Estas diferenças, caso existam, estão ligadas a um tipo específico de hóspede ou a um segmento específico de consumidor? Explique _____

8. Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____

9. Caso você tenha feito algum tipo de mudança ou modificação no seu empreendimento turístico nos últimos três (3) anos, explique porque isto ocorreu: _____

10. Caso você efetue algum tipo de ação em conjunto, como convênios e acordos, explique como isto é feito e com quem? _____

11. É comum você tomar como exemplo idéias ou realizações de alguma outra empresa e aplicá-las no seu empreendimento? Explique: _____

12. Em geral seus hóspedes são de qual cidade, região, estado ou país? Cite: _____

13. Ao divulgar o seu empreendimento você enfatiza qual enfoque do mesmo: turismo rural, pescaria, vida no campo, ou outros, cite qual: _____

14. Você ou o empreendimento turístico participam de algum tipo de associação ou entidade que busca desenvolver o turismo rural no município ou região? _____ Em caso afirmativo quais as atividades já desenvolvidas por esta entidade? _____

15. Em período anterior a férias, feriados ou eventos da região você costuma efetuar alguma atividade de divulgação ou promoção de seu empreendimento? _____ Explique qual e como? _____

16. Você ou o proprietário d empreendimento turístico possuem alguma meta ambiciosa a ser atingida pelo empreendimento no futuro? _____ Aponte qual é: _____

17. É comum em no empreendimento que as decisões só sejam tomadas em função do que seus concorrentes fazem primeiro? _____ Caso positivo, cite alguns exemplos de como isto acontece: _____

18. Você vê a possibilidade de existir algum outro tipo de negócio que poderia ser incluído ou desenvolvido nesta propriedade rural? _____ Em caso positivo existe a intenção de montar este novo negócio, ou ocorre algum impedimento pra fazê-lo, explique: _____

19. De todas as atividades desenvolvidas na propriedade rural existe alguma que para você acha que deveria ser encerrada ou eliminada? _____ Explique qual e por que: _____

Nas perguntas a seguir marque o grau de utilização dos itens apresentados considerando a seguinte escala:

- 5 – Muito usado
- 4 – Bastante usado
- 3 – Razoavelmente usado
- 2 – Pouco usado
- 1 – Nunca é usado

		5 - Muito usado	4 - Bastante usado	3 - Razoavelmente usado	2 - Pouco usado	1 - Nunca é usado
1	Para decidir o valor de sua diária você costuma verificar e considerar os preços utilizados pelos seus concorrentes?					
2	Você costuma usar um valor de diária inferior ao dos seus concorrentes?					
3	Você se preocupa em baixar os custos de manutenção de seu empreendimento?					
4	O seu empreendimento turístico costuma apresentar alguma atividade ou atrativo diferente dos demais locais próximos, que oferecem hospedagem no meio rural?					
5	Seu empreendimento efetua algum tipo de acompanhamento ou pesquisa de satisfação junto aos hóspedes					
6	Seu empreendimento efetua algum tipo de pesquisa que busca identificar o motivo que leva hóspedes retornarem?:					
7	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de convênio com agências de viagens?					
8	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de central de reservas?					
9	É usual o empreendimento receber grupos com mais de quatro pessoas?					
10	É usado divulgar o seu empreendimento a um tipo específico de cliente?					
11	É realizado algum tipo de atividade divulgadora, nas regiões de procedência de seus hóspedes habituais, para buscar novos clientes?					
12	Quando é feita alguma modificação no seu empreendimento, a empresa comunica aos antigos hóspedes?					
13	Quando é feita alguma modificação no seu empreendimento ou é criado um novo produto produtos/serviços você costuma divulgar nos mercados em que já atua?					
14	É comum divulgar seus produtos/serviços em regiões (mercados) diferentes daquelas de onde provêm seus hóspedes?					
15	É usado criar novos produtos/serviços no seu empreendimento e o oferecer a novos mercados?					
16	Você procura outros proprietários de empreendimentos de turismo rural para efetuar programação e acertos em conjunto?					
17	Você efetua convênios com outros tipos de organizações como órgãos públicos, entidades de classe, etc., buscando incentivar o turismo da região?					
18	Você procura seguir ações e decisões de seus concorrentes?					
19	Você efetua anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com a Secretaria de Turismo do Governo do Estado?					
20	Você efetua anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com a prefeitura ou secretaria de turismo da sua cidade?					
21	Você patrocina algum evento ocorrido no município que seja organizado pela prefeitura?					
22	Você efetua anúncios ou divulgação de seu empreendimento em conjunto com outras pousadas, hotéis ou meios de hospedagem de turismo rural da região?					
23	Você faz algum material de divulgação sobre a região em conjunto com outras empresas como restaurantes, cafés e postos de gasolina?					
24	Você faz algum material de divulgação em conjunto sobre a região com outros empreendimentos que oferecem serviço de hospedagem?					
25	Você efetua anúncios ou divulgação de seu empreendimento sozinho?					
26	Você utiliza, para criar ou desenvolver ações comunicação de seu empreendimento, algum serviço de agência de propaganda ou de comunicação?					

Na pergunta a seguir marque o grau de utilização dos itens apresentados considerando a seguinte escala:

- 5 – Muito usado
- 4 – Bastante usado
- 3 – Razoavelmente usado
- 2 – Pouco usado
- 1 – Nunca é usado

	5 - Muito usado	4 - Bastante usado	3 - Razoavelmente usado	2 - Pouco usado	1 - Nunca é usado
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					

Dos instrumentos e ações de comunicação apresentados a seguir quais você costuma utilizar para divulgar o seu empreendimento?

1	Patrocínio de atividades culturais, esportivas ou comunitárias
2	Palestras ou apresentações de seu empreendimento
3	Página específica na Internet
4	Banners em páginas da internet
5	Cartas para antigos hóspedes
6	Cartas para agências de viagens
7	Cartazes divulgando seu empreendimento
8	Outdoor ou grandes painéis em estradas próximas
9	Placas ou sistema de sinalização individual para indicar o caminho ao empreendimento
10	Placas ou sistema de sinalização em conjunto com outros empreendimentos da região para indicar o caminho ao empreendimento
11	Placas ou sistema de sinalização em conjunto com a prefeitura para indicar o caminho ao empreendimento
12	CD com fotos e explicações sobre seu empreendimento
13	E-mails para antigos hóspedes
14	E-mails para agências de viagens
15	Filme ou vídeo divulgando o seu empreendimento
16	Entrevistas sobre o seu empreendimento para rádios
17	Entrevistas sobre o seu empreendimento para jornais
18	Entrevistas sobre o seu empreendimento para revistas
19	Entrevistas sobre o seu empreendimento para televisão
20	Participação em eventos específicos de turismo apresentando seu empreendimento
21	Participação em eventos que não sejam de turismo apresentando seu empreendimento
22	Envio de fax para hóspedes divulgando o empreendimento
23	Envio de fax para agências de viagens divulgando o empreendimento
24	Envio de material de divulgação para centro de informação turística do município
25	Envio de material de divulgação para centro de informação turística do estado
26	Folhetos divulgadores
27	Mala-direta para divulgar o seu empreendimento
28	Propaganda em jornal
29	Propaganda em revistas
30	Propaganda em rádios
31	Patrocina programas de rádio
32	Envio de material para jornais sobre o empreendimento
33	Envio de material para revistas sobre o empreendimento
34	Envio de material para rádios sobre o empreendimento
35	Envio de material para televisões sobre o empreendimento
36	Contatos com jornalistas enviando material sobre o local
37	Utilização de fotografias para divulgar o empreendimento
38	Usa algum sistema para receber sugestões dos hóspedes
39	Liga para antigos hóspedes convidando-os para retornar ao local
40	Ao incluir alguma novidade no empreendimento avisa os antigos hóspedes

1. O empreendimento possui logomarca desenvolvida? _____

2. Caso você costume usar algum outro tipo de atividade ou instrumento para divulgar seu empreendimento, que não esteja citado acima, explique qual? _____

3. Para finalizar gostaríamos de saber quais as satisfações e insatisfações você ter tido ao administrar este empreendimento turístico? _____

OBRIGADO POR TER COLABORADO E RESPONDIDO ESTE QUESTIONÁRIO!

ANEXO C



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

OF.GAB.CIRC.Nº 310

Porto Alegre, 1º de Outubro de 2001.

Prezado (a) Senhor (a):

A Secretaria de Estado do Turismo empenhada em consagrar o Turismo Rural Gaúcho, produzindo com qualidade estratégias adequadas para conquistar novos mercados, tem a satisfação de apoiar o trabalho “*A HOSPITALIDADE NO TURISMO RURAL, SUAS ESTRATÉGIAS E O USO DE POLÍTICAS, INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO*”, da Mestranda em Administração da PPGA/ UFRN e Professora da FABICO/ UFRGS, Sra. *Enói Dagô Liedke*.

Assim sendo, estamos enviando o questionário em anexo, e solicitamos que seja preenchido pelo administrador/ responsável pelo empreendimento turístico e encaminhado até o próximo dia 20 de outubro. Salientamos que o resultado desta pesquisa, contribuirá para a avaliação das estratégias de divulgação de nossas propriedades turísticas rurais.

Sem outro particular, renovamos nosso apreço, agradecemos a atenção de Vossa Senhoria e subscrevemo-nos.

Atenciosamente,


MILTON ZUANAZZI

Secretário de Estado do Turismo



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

OF.GAB.CIRC.Nº 310/ 01

Porto Alegre, 26 de dezembro de 2001.

Prezado (a) Senhor (a):

A Secretaria de Estado do Turismo empenhada em consagrar o Turismo Rural Gaúcho, produzindo com qualidade estratégias adequadas para conquistar novos mercados , tem a satisfação de apoiar o trabalho “*A HOSPITALIDADE NO TURISMO RURAL, SUAS ESTRATÉGIAS E O USO DE POLÍTICAS, INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO*”, da Mestranda em Administração da PPGA/ UFRN e Professora da FABICO/ UFRGS, Sra. *Enói Dagô Liedke*.

Assim sendo, estamos enviando o questionário em anexo, e solicitamos que seja preenchido pelo administrador/ responsável pelo empreendimento turístico e encaminhado até o próximo dia 15 de janeiro de 2002. Salientamos que o resultado desta pesquisa, contribuirá para a avaliação das estratégias de divulgação de nossas propriedades turísticas rurais.

Sem outro particular, renovamos nosso apreço, agradecemos a atenção de Vossa Senhoria e subscrevemo-nos.

Atenciosamente,


MILTON ZUANAZZA

Secretário de Estado do Turismo

ANEXO D

A seguir são apresentadas as estratégias a serem pesquisadas, seguidas das perguntas em escala Lickert, numeradas e das perguntas abertas, identificadas com as letras PA - as de perguntas abertas. As perguntas abertas agrupadas a cada tipo de estratégia encontram-se no quadro junto à estratégia estando a seguir apenas o número da mesma utilizado no questionário original

Tipo 1 - Vantagem competitiva por ter diferenciação no negócio						
4	O seu empreendimento turístico costuma apresentar alguma atividade ou atrativo diferente dos demais locais próximos, que oferecem hospedagem no meio rural?					
7	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de convênio com agências de viagens?					
8	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de central de reservas?					
9	É usual o empreendimento receber grupos com mais de quatro pessoas?					
PA 6	Seu empreendimento possui algum tipo de serviço ou característica que o diferencie dos demais tipos de empreendimentos de hospedagem? _____ Como você explora esta diferença? _____					
PA 8	Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____					
Tipo 2 - Vantagem competitiva por ter na empresa pessoas com extraordinária capacidade de localizar e aproveitar oportunidades de negócios						
PA G	Foi necessária a contratação de novos funcionários ao implantar a atividade de turismo rural? _____					
PA 5	Alguém que trabalha em seu empreendimento de turismo rural já efetuou algum tipo de curso/treinamento relacionado às atividades operacionais como serviço de camareira, cozinha, bar e restaurante? () Sim () Não Caso positivo, responda por favor: Quem fez : _____ : Qual tipo de curso: _____ Onde foi feito: _____ Quando : _____					
Tipo 3 - Vantagem competitiva por ter a preferência dos clientes consumidores						
1	Para decidir o valor de sua diária você costuma verificar e considerar os preços utilizados pelos seus concorrentes?					
2	Você costuma usar um valor de diária inferior ao dos seus concorrentes?					
3	Você se preocupa em baixar os custos de manutenção de seu empreendimento?					
4	O seu empreendimento turístico costuma apresentar alguma atividade ou atrativo diferente dos demais locais próximos, que oferecem hospedagem no meio rural?					
5	Seu empreendimento efetua algum tipo de acompanhamento ou pesquisa de satisfação junto aos hóspedes					
7	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de convênio com agências de viagens?					
8	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de central de reservas?					
9	É usual o empreendimento receber grupos com mais de quatro pessoas?					
10	É usado divulgar o seu empreendimento a um tipo específico de cliente?					

PA 6	Seu empreendimento possui algum tipo de serviço ou característica que o diferencie dos demais tipos de empreendimentos de hospedagem? () Sim () Não Como positivo como você explora esta diferença? _____						
PA 7	Estas diferenças, caso existam estão ligadas a um tipo específico de hóspede ou a um segmento específico de consumidor? Explique _____ _____						
PA 8	Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____						
Tipo 4 - Vantagem competitiva por custos internos relativamente baixos e custos externos relativamente baixos							
1	Para decidir o valor de sua diária você costuma verificar e considerar os preços utilizados pelos seus concorrentes?						
2	Você costuma usar um valor de diária inferior ao dos seus concorrentes?						
3	Você se preocupa em baixar os custos de manutenção de seu empreendimento?						
PA 2	Que tipos de modificações foram necessárias efetuar n propriedade quando da implantação do negócio de turismo rural? _____ Explique? _____ _____						
PA 3	Você possui centros de custos diferenciados para o negócio agropecuário e o de turismo rural? _____ () Sim () Não						
PA 4	Explique quais as providências e ações que você normalmente utiliza para diminuir os custos de seu empreendimento turístico: _____						
Tipo 5 - Estratégia pelos clientes							
10	É usado divulgar o seu empreendimento a um tipo específico de cliente?						
PA 1	Explique qual o motivo que levou a montagem deste empreendimento turístico? _____ _____						
PA 7	Estas diferenças, caso existam estão ligadas a um tipo específico de hóspede ou a um segmento específico de consumidor? Explique _____ _____						
PA 8	Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____						
Tipo 6 - Liderança em custos							
1	Para decidir o valor de sua diária você costuma verificar e considerar os preços utilizados pelos seus concorrentes?						
2	Você costuma usar um valor de diária inferior ao dos seus concorrentes?						
3	Você se preocupa em baixar os custos de manutenção de seu empreendimento?						
PA 4	Explique quais as providências e ações que você normalmente utilizada para diminuir os custos de seu empreendimento turístico: _____						
Tipo 7 - Diferenciação							
4	O seu empreendimento turístico costuma apresentar alguma atividade ou atrativo diferente dos demais locais próximos, que oferecem hospedagem no meio rural?						
7	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de convênio com agências de viagens?						

8	Para efetuar reservas em seu empreendimento é utilizado algum sistema de central de reservas?						
9	É usual o empreendimento receber grupos com mais de quatro pessoas?						
PA 8	Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____ (Poderá ter relação com outras estratégias dependerá da resposta)						
PA 6	Seu empreendimento possui algum tipo de serviço ou característica que o diferencie dos demais tipos de empreendimentos de hospedagem? _____ Como você explora esta diferença? _____						
Tipo 8 - Especialização ou foco							
10	É usado divulgar o seu empreendimento a um tipo específico de cliente?						
PA 7	Estas diferenças, caso existam estão ligadas a um tipo específico de hóspede ou a um segmento específico de consumidor? _____ (Tem relação com diferenciação também)						
PA 8	Explique qual é este tipo específico e aponte o que o (a) levou a trabalhar com este tipo de hóspede: _____ (Poderá ter relação com outras estratégias dependerá da resposta)						
PA 2	Explique qual o motivo que levou a montagem deste empreendimento turístico? _____ (Poderá ter relação com outras estratégias dependerá da resposta)						
PA 13	Ao divulgar o seu empreendimento você enfatiza qual enfoque do mesmo: turismo rural, pescaria, vida no campo, ou outros, cite qual:						
Tipo 9 - Crescimento do produto em mercados existentes							
11	É realizado algum tipo de atividade divulgadora, nas regiões de procedência de seus hóspedes habituais, para buscar novos clientes?						
PA 12	Em geral seus hóspedes são de qual cidade, região, estado ou país? Cite: ____						
Tipo 10 - Desenvolvimento de novos produtos para o mercado atual							
12	Quando é efetuada alguma modificação no seu empreendimento esta é comunicada aos antigos hóspedes?						
13	Quando é feita alguma modificação no seu empreendimento ou é criado um novo produto, produtos/serviços você costuma divulgar nos mercados em que já atua?						
PA 18	Você vê a possibilidade de existir algum outro tipo de negócio que poderia ser incluído ou desenvolvido nesta propriedade rural? _____ Em caso positivo existe a intenção de montar este novo negócio, ou ocorre algum impedimento pra fazê-lo, explique:						
Tipo 11 - Desenvolvimento de novos mercados para produtos existentes							
14	É comum divulgar seus produtos/serviços em regiões (mercados) diferentes daquelas de onde provêm seus hóspedes?						
Tipo 12 - Diversificação de novos produtos e novos mercados							
15	É usado criar novos produtos/serviços no seu empreendimento e o oferecer a novos mercados?						
PA 9	Caso você tenha feito algum tipo de mudança ou modificação no seu empreendimento turístico nos últimos três (3) anos, explique como isto ocorreu: _____ (Tem relação com outras estratégias dependerá da resposta)						
Tipo 13 - Alianças							
16	Você procura outros proprietários de empreendimentos de turismo rural para efetuar programação e acertos em conjunto?						
17	Você efetua convênios com outros tipos de organizações como órgãos públicos, entidades de classe, etc., buscando incentivar o turismo da região?						

