

AGROTURISMO EM SERRA-ES: COMO AGREGAR VALOR NESTE NOVO CONCEITO DE NEGÓCIO

Enny Kely Nunes Klein da Silva¹
Keila Lucia da Silva²
Letícia Quadra Siqueira da Victória³
Aldomar Nascimento Junior⁴

RESUMO

O agroturismo é caracterizado por suas atividades no meio rural e as propriedades abrangidas neste meio, abrem suas portas para visitação do público, envolvendo os clientes em suas atividades diárias e com isso, gerando outra opção de renda. Diante de exposto, foi analisada uma propriedade que através da metodologia de observa o e entrevista, buscou-se conhecer as necessidades locais. Assim, com esta abertura, as propriedades passam a aproveitar melhor seu espaço e modificam as suas rotinas, não existindo assim, intermediários entre o proprietário e cliente quando desejam obter produtos destas propriedades. Através das estratégias competitivas, as propriedades conseguem destacar entre as outras pertencentes ao agroturismo, com isso promovendo o seu negócio e gerando expectativas com rela o ao consumo. Desta forma, objetivando criar atrativos para o público, atendendo as expectativas e as necessidades dos clientes. Neste artigo, abordamos meios de agregar valor aos produtos e serviços, de maneira que possam fazer com que a empresa se sobressaia no mercado e tenham um lucro compatível. Assim, o empreendedor deve sempre se perguntar como pode fazer para atender melhor as expectativas dos seus clientes. Estas a oes devem ser através da promo o com o marketing, reestrutura do local e construindo parceria de negócios com empresas privadas e ajustando melhoria com o setor público para que possam alavancar o negócio.

Palavras-chave: Agroturismo. Estrat gias competitivas. Agregar valor.

ABSTRACT

The agritourism is characterized by activities in rural areas and the properties covered in it, open their doors to the public visitation, involving customers in their daily activities and thereby generating another income option. As previously exposed, a property was analyzed through observation and interview methodology, sought up to know the local needs. So, with this openness, the properties start to enjoy better their space and modify their routines, thus, there are no intermediaries between the owner and client when they want to get products from these properties. Through competitive strategies,

¹ Graduanda do curso de Administra o da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX.

² Graduanda do curso de Administra o da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX.

³ Graduanda do curso de Administra o da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX.

⁴ Professor orientador. Docente do curso de Administra o da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX.

properties can stand out among the others belonging to agritourism, thereby promoting their business and generating expectations relative to consumption. Thus, in order to create attractive for the audience, attending the expectations and needs of customers. This article approaches ways of adding value to products and services, so that they can make the company stand out in the market and have a compatible profit. Therefore, the entrepreneurs should always ask themselves how is possible to answer better the expectations of its customers. These actions must be through marketing promotion, restructuring the local and building the business partnership with private companies, and setting improvement in the public sector so that they can launch their business.

Keywords: Agritourism. Competitive strategies. Add value.

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas do marketing proporcionam a criação de um elo entre as variadas atividades do meio rural, conectando a organização com o seu nicho de mercado (FERREL; HARTLINE, 2009). Neste contexto, são relevantes as estratégias competitivas, que consiste em um conjunto de ações que visam adequar a empresa ao seu ambiente competitivo, para alcançar seus maiores objetivos (ARCO; FLEXA, 2006).

Para isso, o mix de marketing também tem importante contribuição e, segundo Kotler (2006) para compreender melhor os efeitos da sua atividade, são analisados dados de diversas fontes, entre os quais o “p” de promoção. Como também é possível afirmar que dos elementos fundamentais para que o turismo se desenvolva dependerá da ação que o P de promoção proporcionará (HOLLANDA, 2003).

Concernente ao marketing turístico, seus objetivos estão voltados a atender as necessidades turísticas dos consumidores (MASINA, 2002). Desta forma, além de atender plenamente as necessidades de seu nicho de mercado, consegue obter através disto, lucro compatível (KRIPPENDORF, 1980 apud RUSCHMANN, 1991, p. 25). Conforme Rojo (2006), quanto maior o valor percebido pelo seu público alvo, satisfazendo as necessidades e desejos com produtos ou serviços, maior tenderá a ser a sua disposição para adquiri-lo.

Nisto, o agroturismo é apontado como um importante meio de escape para as famílias, pois a clientela do turismo rural, em sua maioria, provém dos grandes centros urbanos e busca, no campo uma interação mais intensa e direta com a natureza, a qual precisa ser preservada, resgatando valores importantes, como seu modo de vida, suas culturas e tradições, seu trabalho e o meio ambiente onde vivem, através de atividade turística (ALMEIDA; RIEDL, 2000). Desta maneira, o município da Serra oferece circuitos de agroturismo promovendo lazer, cultura, gastronomia e diversos outros entretenimentos, como forma de gerar outra fonte de renda.

Para identificarmos e alcançar os objetivos desta pesquisa usará métodos científicos que serviram de base junto com o material teórico estudado, assim elaborar meios de como agregar valor ao agroturismo na Serra. Assim, Andrade (2010) define que objetivo de pesquisa é descobrir maneiras para solucionar os problemas encontrados.

Desta forma, o principal motivo que nos levou a realizar essa pesquisa, foi perceber a carência de estrutura e informação que o agroturismo na Serra, estar necessitado. Sabemos que o agroturismo pode possibilitar aumento de renda e dar melhor qualidade de vida para os proprietários, porém é indispensável fazer uma reestruturação do local e até mesmo o aperfeiçoamento dos serviços já oferecidos para atender o público alvo. Sendo assim, diante deste exposto, esta pesquisa visa ter a finalidade de entender como agregar valor ao agroturismo no município da Serra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing, segundo a American Marketing Association (AMA), no ano de 2013, foi definido como uma função organizacional é um conjunto de processos, nos quais envolve a criação, a comunicação e entrega de valor para os clientes. Assim, Simões (1984) completa que, estas atividades não existem intermediárias, apenas a relação do produtor e o seu cliente final.

Quanto aos instrumentos de marketing, Kotler (2006) sugere dentro do composto de variáveis do mix marketing, o P de promoção, que é indispensável para comunicar as

características e os benefícios de um produto ou serviço. Ainda reforça que, este instrumento auxilia a alcançar os objetivos comerciais, tendo em vista um público-alvo.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

Ruschmann (1991) tratou de indicar importante distinção entre o marketing turístico e o marketing tradicional, o primeiro se distingue do último por disponibilizar um bom material, que em regra, impossibilita o acesso do consumidor antes de sua aquisição, entre outros aspectos.

Para Masina (2002) no marketing turístico, tem que haver 3 elementos, que são pilares fundamentais para que o negócio se desenvolva: satisfação das necessidades do turista, promoção do produto turístico e comercialização.

Deste modo, Masina (2002), chama a atenção para a promoção, que através deste elemento gera expectativa com relação ao consumo.

Segundo Krippendorf (1980 apud RUSCHMANN, 1991, p. 25), o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

2.2.1 Agregando valor

O sucesso financeiro de determinadas empresas, muitas vezes vem através das habilidades que o marketing oferece como forma de suprir as necessidades lucrativamente (KOTLER, 2006). Estas necessidades, que significam “carências ou falta”, o homem se esforça, buscando o desejo que elas sejam supridas, satisfeitas (MANZO, 1996). Para fazer com que o marketing aconteça é necessário que a empresa crie e entregue valor para o seu consumidor, assim atendendo as expectativas de suas necessidades e desejos, gerando lucro para o negócio. Este

valor econômico é gerado pelo marketing quando ele agrega a utilidade (MANZO, 1996).

O mercado cada vez mais tem se tornado extremamente competitivo, com muitas opções oferecidas e os consumidores estão mais informados e ficando mais criteriosos e para que a empresa tenha sucesso, é fundamental que o processo de entrega de valor esteja bem definido, conforme sequência apresentada por Kotler (2006): Segmentação dos clientes, Seleção/Foco no mercado, Posicionamento do valor, Desenvolvimento do produto, Desenvolvimento do serviço, Determinação de preço, Busca de fontes/Fabricação, Distribuição/Assistência, Força de venda, Promoção de venda e Propaganda. Cada fase desta bem estabelecida permitirá a empresa melhor desenvolvimento no processo de negócio.

2.3 TURISMO RURAL

Segundo o Ministério do Turismo (2004), define o Turismo Rural, como um conjunto de atividades, caracterizados pela valorização do patrimônio cultural e natural como elementos da oferta turística no meio rural, devendo sempre ter a maior autenticidade possível e primando a conservação do ambiente natural. Baseado neste conceito, Vezanni (2008) acrescenta que o turismo rural necessita de meios sustentáveis de qualidade, para manter as atividades e agregando valor, conscientizando à proteção desse meio, bem como todo o seu patrimônio cultural e ambiental. Outro aspecto relevante é como este meio traz retorno financeiro para as propriedades rurais, que segundo Costa e Colesanti (2002), o turismo rural é um novo recurso de complementação da renda familiar, com diversas modalidades de atividades, não substituindo a produção tradicional no campo, mas que servirá como opção produtiva.

Desta forma, o campo passa por um novo momento de valorização, onde a sociedade muda sua maneira de enxergá-lo, não sendo um lugar de obsoleto (ELESBÃO, 2008). Assim, com as mudanças de perspectivas no meio rural, o homem passa a aproveitar melhores seus espaços, reformulando as atribuições através de uma nova postura deste meio (ELESBÃO, 2008). Com isso, alguns autores citam o deslocamento de

pessoas para espaço rural, com roteiros programados ou espontâneos, de maneira a incluir o agroturismo nas regiões (BENI, 2002 apud CANDIOTTO, 2010, p. 10).

2.4 AGROTURISMO

Este segmento que está sendo bastante explorado em algumas regiões brasileiras, que é o agroturismo, que foi definido pelo Ministério do Turismo (2010, p. 20), como:

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

O agroturismo deixou de ser um local exclusivo para o desenvolvimento agrícola, voltado para a inserção de produtos no meio urbano, os produtores rurais começaram a criar atrativos para que o público urbano passasse a ter acesso aos seus produtos diretamente no ambiente onde são produzidos, onde passam a vivenciar parte das experiências cotidianas dos produtores rurais. De acordo com Almeida e Riedl (2000), o turismo rural integrado a atividade agrícola, trouxe uma nova realidade para o homem do campo, como alternativa de renda na atual crise. Nesse contexto, o agroturismo, é um segmento turístico produtivo que está trazendo oportunidades para o setor econômico, podendo ser um eixo articulador principal para a viabilização de projetos para o desenvolvimento local sustentado (LOIOLA, 2004). Através disto, esta oportunidade tem se revelado uma alternativa de fonte geradora de renda para as populações rurais, assim se tornando uma ferramenta importante na promoção do desenvolvimento local sustentável (BATHKE, 2002).

2.4.1 Agroturismo no Espírito Santo

O Espírito Santo foi um dos primeiros estados a implantar a atividade de agroturismo no país, titulando Venda Nova do Imigrante como a capital nacional do agroturismo, onde as famílias conseguem tirar da terra sua fonte de renda (ZANDONADI; FREIRE, 2012), desta forma, muitas propriedades nas Montanhas Capixabas aderem ao agroturismo. O que tem feito a diferença para essas famílias é de como apresentam para os visitantes de como produzem, seus estabelecimentos, sua cultura, para que assim os visitantes se sintam parte do mundo que vive (ZANDONADI; FREIRE, 2012).

2.4.2 Agroturismo na Serra

A primeira ação desenvolvida foi em 1998, através de secretarias e órgãos estaduais e municipais, despertando o interesse de muitos para implantar ações. Com estas ações foram estruturados roteiros de agroturismo: Chapada Grande, Guaranhuns, Muribeca e Pitanga, nestas áreas são desenvolvidas muitas atividades agroturísticas como: pesque e pague, hospedagem, trilhas, passeios a cavalo e de charrete, piscina natural, banho de bica, dentre outros. O município iniciou projetos para o desenvolvimento do através do Planagro (Plano de Desenvolvimento da Agricultura e Pesca da Serra – 2009) como objetivo recuperar o que se perdeu e através disto gerar mais oportunidades de emprego e renda e desta forma contribuindo para melhorar a qualidade de vida também da população do meio rural (MAESTRI; PENTEADO, 2009).

Atualmente, a Secretaria de Agricultura, agroturismo, Aquicultura e Pesca (SEAP), desenvolveu junto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) um Plano de Ação Coletiva para os Circuitos do agroturismo, para melhorar o atendimento e a qualidade dos produtos que são ofertados pelos produtores e dentre as ações previstas no plano são: boas práticas ambientais, melhorias na gestão da propriedade, roteirização, entre outras (NASCIMENTO, 2014).

3 METODOLOGIA

Dentro do método qualitativo, segundo Oliveira (1999), o objetivo é pesquisar os problemas complexos ou que são estritamente particulares, sem ter a pretensão de numerar ou medir unidades. Os objetivos da pesquisa na fase exploratória, segundo Thiollent (1998), visa estabelecer preliminarmente um diagnóstico da situação, assim identificando as expectativas e problemas da situação. Além de estabelecer um campo para trabalho, com isso categorizando este objeto de pesquisa (SEVERINO, 2007). Como também, Oliveira (1999) cita que no estudo exploratório tem como objetivo a pesquisa, mas precisa de um problema, de maneira que possibilita a elaboração de hipóteses, além de possibilitar um levantamento provisório daquilo que se deseja estudar mais detalhadamente.

De acordo com Gil (2010), levantamento é o tipo de pesquisa definido por uma interrogação direta das pessoas que se deseja conhecer o comportamento, onde se recolhe informações e dados sobre de um problema estudado, para em seguida obterem conclusões. Desta maneira, a observação, como método de pesquisa é o ponto de partida para verificar e ratificar os conhecimentos adquiridos (RUDIO, 2012). Diante disso, a observação é uma fonte permanente de adquirir conhecimento do mundo que o cerca (BARROS; LEHFEIL, 2007). Que segundo Marconi e Lakatos (2012), não se tratam somente de ver e ouvir, mas consiste também em examinar.

Mas também, a entrevista, é outra técnica de coleta, sendo citada por diversos autores como Oliveira (1999), que usa o questionário, como instrumento de apoio para coleta destes dados como um pilar na pesquisa e assim, fazendo com que a entrevista colete na prática o que foi estabelecido no questionário. Como também, Cervo e Brevian (1996) complementam que a entrevista não é um bate papo, é uma conversa orientada com um objetivo definido da coleta dos dados para a pesquisa. Também, Marconi e Lakatos (1991) apresentam a entrevista como uma conversa face a face, mas de maneira organizada. Não só isso, para Severino (2007), ocorre uma interatividade entre o entrevistado e entrevistador. Assim, para Cervo e Brevian (1996) possibilita traduzir com exatidão o que deseja alcançar.

Logo, para Demo (2011), significa que após esta pesquisa, o objetivo é não deixar as coisas da mesma forma e sim procurar os problemas e trazer à tona os defeitos. Portanto, é preciso adquirir conhecimento com os entrevistados sobre os que eles vivenciado (SEVERINO, 2007). A construção do roteiro das entrevistas teve como

base, perguntas que buscam conhecer como agregar valor neste negócio. Portanto, de posse destas informações coletadas na entrevista e das informações alcançadas pela pesquisa bibliográfica, à análise do conteúdo visa elaborar uma ou mais hipótese, apresentando uma apreciação sobre os resultados obtidos (SEVERINO, 2007).

O local pesquisado foi à propriedade Recanto Mestre Álvaro, que faz parte do agroturismo no município de Serra, no Circuito Guaranhuns, associado à AGROTUR, a propriedade possui alguns atrativos como: passeio a cavalo, passeio de charrete, banho de piscina natural, roda d'água, tirolesa, bica e brinquedos infantis. Além da comida tipicamente caseira no fogão a lenha e doces caseiros feitos pela propriedade.

Foram entrevistados os proprietários no momento das suas atividades cotidianas e os clientes nos momentos de lazer. Foram realizadas vinte e quatro entrevistas a clientes, que visitavam o local no dia 4 de outubro de 2014, e também aos proprietários.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste artigo, optou-se em abordar maneiras de como agregar valor a um negócio do agroturismo. Dessa forma, pode se estabelecer uma relação entre situações observadas no local estudado e as entrevistas, a partir dos referenciais teóricos apresentados na fundamentação teórica.

Neste sentido, a entrevista realizada com os proprietários, resultou em informações de como é a sua realidade e também foram mencionados fatos de muita relevância no meio do agroturismo. Como forma de criar um elo entre as atividades realizadas com o seu público, questionou-se aos proprietários como tem utilizado as ferramentas de marketing, pois para obter uma vantagem competitiva diante da concorrência, a empresa deve associar seu público alvo a estas ferramentas (FERRELL; MICHAEL D. HARTLINE, 2005). Thompson e Strickland (2003), defendem a ideia de que uma boa estratégia e bem executada, são sinais positivos para o desenvolvimento da empresa. Tratando-se da propriedade rural pesquisada, foram utilizadas as seguintes estratégias para o desenvolvimento das atividades do agroturismo, conforme relato do Proprietário A:

Iniciamos atividades programadas para pacotes escolares durante as semanas e nos horários escolares, nos dias em que normalmente não atendemos nosso público principal, com isso as crianças pode participar de várias atividades que eles não vivem no seu dia a dia e assim a gente consegue ter uma vantagem competitiva.

Selecionamos quatro fatores relevantes destacados abaixo, que tratam de como melhorar a promoção do local, conforme descritos pelos nossos entrevistados, no momento do relacionamento com os visitantes.

Nosso estudo verificou que a identificação dos locais onde se pratica o agroturismo na Serra é deficiente, e essa escassez de identificação, gera transtornos para aqueles que gostariam de chegar às propriedades, como consta em depoimentos a seguir:

A localização é confusa, até o centro da cidade a gente encontra placas com o nome do circuito, quando a gente chega na estrada de chão, não encontramos nenhuma placa, tivemos que perguntar aos moradores se estávamos no caminho certo (Cliente A).

A falta de identificação é muito ruim, só conseguimos chegar ao local, pois estávamos acompanhados de um amigo que já conhecia o trajeto (Cliente B).

Acho fácil chegar aqui, embora que eu conheça já o local. Mas tem algumas pessoas que reclama desse problema (Proprietário A).

O sucesso do Agroturismo se deve à combinação de interesses das partes. Para Batalha e Mendonça (2003), o papel do proprietário é encontrar meios de como articular os interesses das duas partes, da empresa e seu público alvo. De um lado o agricultor necessitando de uma agregação de valor à sua produção e/ou renda complementar e do outro os residentes dos centros urbanos, fugindo do ritmo estressante das cidades em busca do modo de vida simples do campo, da vivência com o natural, o saudável e o ecologicamente correto.

É preciso alternativas com relação à questão da qualidade e a possibilidade de transformação da matéria-prima, como também a venda de produtos. Ferrell e Michael (2005) ressaltam que os produtores devem se aprimorar devido às altas expectativas dos clientes para as questões básicas e o aumento das demandas dos consumidores.

Quem adere ao agroturismo deve buscar alternativas de atrativos para o público que frequenta a região. A partir deste contexto, as novas propriedades começaram a abrir suas portas para o público, assim devem buscar qualificação e outras opções de lazer, para atender o desejo dos clientes. Testemunhos mostram que é preciso investir em atrativos na propriedade Recanto Mestre Álvaro, para que possa se tornar um ambiente mais satisfatório.

Aqui não tem muitos atrativos para adultos, tinha redário e esteira, porém eles tiraram. Agora só nos resta os bancos ou a gente mesmo trazer nossas esteiras de casa (Cliente C).

Tem poucos brinquedos para as crianças e os que têm precisam ser melhores cuidados trazendo mais segurança para nossos filhos (Cliente D).

Tenho tentado remanejar os quiosques de descansos, para conseguir colocar mais atrativos, como a construção depende de mim, não consigo fazer tudo sozinho (Proprietário B).

O local pesquisado, Recanto Mestre Álvaro, fica na região metropolitana da Serra, fica aos pés do Mestre Álvaro, onde ficam as principais propriedades de agroturismo. As paisagens bucólicas são opções de lazer, principalmente para crianças, alicerçada em princípios como a valorização da gastronomia local, da preservação do meio ambiente e das tradições culturais dos agricultores. O agroturismo, atividade recente, não agrícola, geradora de trabalho e renda, vem impulsionar o desenvolvimento, e para que isso aconteça, busca-se criar atrações para aquele que os visitam, que desejam ter contato com a natureza, com o ar puro, uma vida cada vez mais desejada por muitos (ELESBÃO, 2008).

O Sítio Recanto do Mestre Álvaro proporciona saborosas comidas que são servidas no fogão à lenha. Assim, diante de tantas delicias e foram perguntados sobre os serviços do restaurante:

Eu só venho aqui para comer e o cardápio lembra realmente o gostinho de roça, tem uma grande variedade de pratos (Cliente E).

A comida é muito boa, pois é bem caseira, só que ela deveria ser mais quente (Cliente F).

Temos na casa a nossa especialidade que é a polenta de milho, que muitos vêm pra experimentar, e os nossos doces caseiros, que alguns até compram pra levar para casa (Proprietário A).

A verdade é que o meio rural não é mais um ambiente restrito à produção de alimentos. Constitui-se em espaço dinâmico e promissor, e as ofertas turísticas, que estão disponíveis, dependem dos atributos naturais, das propriedades rurais e da atividade produtiva exercida pelo agricultor. Como o exemplo do Sítio Herança, que fica na região das Montanhas, onde os próprios visitantes fazem à colheita dos seus próprios morangos e pagam por ele na lojinha.

Foco principal do agroturismo é a interação dos clientes nas atividades diárias, entretanto, o Sítio Recanto do Mestre Álvaro, objeto de nosso estudo foi citado da seguinte forma pelos entrevistados no quesito interatividade:

Eu não vejo os donos daqui convidando a gente para interagir com suas atividades (Cliente G).

Eu nem sabia que o sentido do agroturismo era esse, tanto que quando a gente vem aqui, nunca nos interessamos em procurar saber alguma coisa sobre o assunto (Cliente H).

Não conseguimos ainda nos organizar para que essa atividade aconteça (Proprietário B).

Sendo assim, o marketing turístico proporciona transformações fundamentais para seu desenvolvimento, suas ferramentas visam dinamizar o local em que já recebem visitantes e esses sendo seus multiplicadores de seus serviços (GÂNDARA; SOUZA; LACAY, 2011). Deste modo Ruschmann (1991), confirma que o melhor divulgador é o próprio cliente satisfeito com tudo o que ele viveu durante sua visita. Dessa maneira, é preciso melhorar o seu valor percebido, para atender a necessidade dos clientes e assim trazer lucros satisfatórios. Abordado nesse aspecto, os proprietários identificam que:

Procuramos atender nossos clientes de maneira diferenciada, oferecendo um ambiente simples, mas aconchegante, proporcionando satisfação, para que eles possam divulgar nossos serviços a outras pessoas. Porém, precisamos melhorar nossos custos para termos condições de retribuir de alguma forma aos nossos clientes (Proprietário B).

Num primeiro entendimento sobre o agroturismo é descrito como uma atividade turística, no qual o agricultor permite a entrada de visitantes as suas propriedades e conhecer seu jeito de viver, de trabalhar, mostrando um pouco da sua rotina. Em outras palavras, o agroturismo é visto também como troca mútua das pessoas da cidade com as pessoas do meio rural. Então, foi questionado aos proprietários o que poderia fortalecer o agroturismo em que o Recanto Mestre Álvaro está inserido:

Acho que as propriedades vizinhas poderiam abrir suas portas com atividades para o público, porém tem um agravante, é que algumas pessoas utilizam o nome do agroturismo para abrir suas portas e assim conseguir clientes, mas não praticam o agroturismo como deveriam (Proprietário A).

Eu particularmente não gosto de fazer visitas programadas, gosto de sair de casa, chegar ao local e encontrar as portas abertas, porém muitas propriedades de todos os circuitos da serra, só abrem para grupos fechados (Cliente A).

Para realização do presente artigo, foi realizada uma observação no Sítio Recanto Mestre Álvaro, para identificar em suas atividades diárias, formas de melhorar seus serviços e produtos, assim aumentando renda.

Foi constatado que, os visitantes não têm acesso e participações das atividades do dia a dia da propriedade, sendo esta prática a ideia principal do agroturismo. Além disso, sendo uma propriedade familiar pequena, não possuem muitos recursos para executar a manutenção e desenvolver novos atrativos. Outro aspecto importante é a elevação de seus custos, pois não conseguem negociar coletivamente a compra de seus produtos e matéria-prima para manutenção com outras propriedades locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de identificar fatores que pudessem agregar valor ao serviço ou produto oferecido, que ensejasse o fortalecimento do agroturismo nas propriedades que desempenham o agroturismo.

Foi possível comprovar que as propriedades locais não buscam se envolver no agroturismo, da mesma forma os órgãos da administração pública, que deveriam funcionar como articuladores, não implementam ações voltadas por agroturismo, assim, dificultando o crescimento e continuidade do negócio. Neste cenário, as mudanças ocorrem frequentemente, de forma que, torna-se relevante a profissionalização dos proprietários, que devem buscar conhecimento técnico para melhor gerenciamento de seu negócio e para serem capazes de oferecerem serviços diferenciados, pois as empresas buscam estratégias competitivas que façam se destacarem dentre as outras. Outra forma para evidenciarem os seus produtos ou serviços, é a promoção de seu negócio. Neste aspecto, recomenda-se divulgação inicial no município, nas escolas, empresas e feiras correlacionadas, oferecimento de cortesias na sua primeira visita ao local e, para as empresas, construir uma parceria de negócios. Pode-se indicar, ainda, que, nos dias que não abrem ao público, o local seja disponibilizado para eventos fechados contratados previamente.

Para que o sucesso da empresa aconteça, devem-se desenvolver na prática todas as promoções do marketing, assim suprimindo os desejos do público. Para que estas necessidades sejam atendidas e percebidas pelo público, verificou-se que a estrutura física local é um elemento principal, pois seu ambiente rural remete a lembranças de infância de alguns e os seus visitantes percebem e valorizam este meio.

É importante que o proprietário da empresa na área do agroturismo, busque conhecer o seu público, para que possa melhor satisfazer as necessidades dos seus clientes, de forma que seus serviços e produtos se perpetuem como uma alternativa viável aos que busca frequentar os ambientes do agroturismo como forma de lazer e diversão. Ou seja, o proprietário deve sempre se perguntar como pode fazer para atender melhor as expectativas dos seus clientes, com isso, uma maneira simples de saber se estas necessidades estão sendo satisfeitas é colocar uma pessoa junto ao público para colher estas informações. Assim, o produto ofertado assume um relevante papel no agroturismo.

O aproveitamento de oportunidades deve ser trabalhado continuamente, nesse sentido, no agroturismo não pode ser diferente, pois é necessário que aqueles que se lançam nesse ramo tenham uma visão estratégica e direcionem seus investimentos em oportunidades de negócio dentro de sua área de atuação, que se traduz em ações efetivas que possam agregar ao negócio maior amplitude e visibilidade o que, no caso do agroturismo existente no Município da Serra, não se observa, pois, conforme demonstrado através da pesquisa realizada no Sítio Recanto do Mestre Álvaro, não há ações proativas que possam atrair o público aquele local, possibilitando cada vez mais o local como um meio de escape.

Alguns itens de lazer que já constam no local precisam ser reestruturados, como o passeio de cavalo, charrete e a tirolesa. Outra grande oportunidade que o local tem, é que, suas piscinas e a bica são abastecidas de uma fonte de água natural que vem da montanha, poderiam aproveitá-la na roda d'água como fonte geradora de energia e também como atrativo de lazer. Bem como, aproveitar o espaço que já existe e que seria lanchonete desativada, para fazer um charmoso café colonial no início da tarde, onde poderiam usar novamente seus produtos artesanais. Mas ainda, é fundamental citar a interação com público, através das atividades diárias da propriedade, como tirar o leite da vaca, amamentar os bezerros, alimentar os outros animais, visitar a horta e ajudar a cuidar dela.

Outro fator importante é a falta de integração dos empresários do ramo que atua no Município da Serra, levando-os ao isolamento, ao contrário do que ocorre na região serrana do Estado, onde os empresários do setor que, de forma ordenada, chegam a divulgar o negócio dos “concorrentes”, como forma de oferecer opções de lazer ao público que os procura.

Restou claramente demonstrado através do presente trabalho que o agroturismo existente no Município da Serra precisa ser aprimorado e, necessita de bastante trabalho dos proprietários que abrem seus estabelecimentos ao público e também de maior integração entre os empresários do setor, com troca de informações e busca de oportunidades que possam favorecer a todos, bem como maior incentivo do setor público, no que tange abertura de linhas de crédito especiais para os empresários do setor, incentivo fiscais, entre outros benefícios que possam alavancar o setor.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. **Turismo Rural: Ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 jul. 2014.

ANDRADE, M. M.; **Introdução à metodologia do trabalho científico**. Editora Atlas, 2010.

ARCO-E-FLEXA, Iberê. **Marketing estratégia e valor**. Editora Saraiva, 2006.
BARROS, A. J. S; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**, Editora Pearson Prentice Hall, 2012.

BATALHA, M. O.; MENDONÇA, M. C. A. **Estrutura e dinâmica do turismo no espaço rural: uma análise na ótica da NEI**. 2003. Disponível em:<<http://www.gepai.dep.ufscar.br/publicacoesbusca.php?>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

BATHKE, M. E. M. **Turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola estudo de caso – Fazenda Água Santa São Joaquim – SC**. 2002. p. 123. Trabalho de conclusão de Pós-graduação – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 10, abril 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. Afiliada, 1996.

COSTA, A.F.M.; COLESANTI, M.T.M. Turismo rural e educação ambiental desenvolvimento sustentável para o espaço rural do Município de Tupaciguara. **Revista Caminhos de Geografia**, 2002, p. 2.

DEMO, P., **Metodologia do conhecimento científico**. Atlas, 2011.

ELESBÃO, I. Os efeitos do turismo no espaço rural: um olhar sobre um pequeno município brasileiro. COLÓQUIO IBÉRICO DE ESTUDOS RURAIS, Coimbra Portugal 2008. Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território.

FERRELL, O. C.; MICHAEL D. HARTLINE. **Estratégia de marketing**. Cengage Learning, 2005 e 2009.

GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, C. A.; LACAY, M. C., **O Marketing Turístico como Instrumento de Produção e Transformação do espaço na Região de Foz do Iguaçu e municípios limieiros ao lago de Itaipu**, Cultur, 2011. Disponível em: <///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

OMarketingTuristicoComoInstrumentoDeProducaoETrans-3742867.pdf>. Acesso em out. de 2014.

GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. Atlas, 2010.

HOLLANDA, J. **Turismo**: operação e agenciamento. Senac, p.45, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12. ed. Afiliada, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2 ed. Atlas, 1991.

LOIOLA, E. **Turismo e desenvolvimento local sustentado**. Rio de Janeiro, 2004.

MAESTRI, D.; PENTEADO, A. M. V. M. **Plano de Desenvolvimento da Agricultura e pesca da Serra**. Serra, 2009.

MANZO, J. M. C. **Marketing, uma ferramenta para o Desenvolvimento**. 12 ed. Afiliada, 1996.

MASINA, R. **Introdução ao Estudo do Turismo**: conceitos Básicos. Mercado Aberto, 2002.

MINISTERIO DO TURISMO, 2004. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/rural.htm>, Acesso em: 27 jun. 2014.

MINISTERIO DO TURISMO, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 27 jun. 2014.

NASCIMENTO, C. Plano prevê melhorias nos Circuitos de Agroturismo, 2014. Disponível em: <<http://www.serra.es.gov.br/secom-secretaria-de-comunicacao/2014/06/plano-preve-melhorias-nos-circuitos-de-agroturismo>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

NOGUEIRA, V. S. **O agroturismo como forma de inserção da mulher rural no mercado de trabalho**: um estudo de caso sobre o município de Venda Nova do Imigrante Espírito Santo. 2004. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_506.pdf>. Acesso em: 25 out. 2014.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. Pioneira, 1999.

ROJO, F. J. G., **Supermercado no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. Atlas, 1998.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Vozes, 2012.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho de científico**. Cortez, 2007.

SIMÕES, R., **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1984.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. Cortez, 1998.

THOMPSON JR. A. A; STRICKLAND III, A. J.; **Planejamento Estratégico: Elaboração, implementação e execução**. Ed: Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2003.

VEZZANI, M. A. **Turismo rural e responsabilidade ambiental e ecológica no espaço rural brasileiro**. Caderno Virtual de Turismo, v. 8, n. 1, p. 27-39, 2008.

ZANDONADI, B. M.; FREIRE, A. L. O. O meio rural como atrativo para o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES): o caso da família Carnielli. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, p. 8, 2012.