

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DOSUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
MARILDA MARIN PUCHETA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
A GASTRONOMIA COMO DIFERENCIAL E ATRATIVO PARA
O TURISMO RURAL:
O CASO FAZENDA PONTAL DAS ÁGUAS**

**JARDIM
2007**

MARILDA MARIN PUCHETA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
A GASTRONOMIA COMO DIFERENCIAL E ATRATIVO PARA
O TURISMO RURAL:
O CASO FAZENDA PONTAL DAS ÁGUAS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Turismo com ênfase em Ambientes Naturais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^a MSc. Daniela Sottili Garcia

**JARDIM
2007**

FOLHA DE AVALIAÇÃO

MARILDA MARIN PUCHETA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO**

DEDICATÓRIA

Quero dedicar este trabalho à voce Pécio Pitta, meu marido, meu amigo, meu companheiro, que em todos os momentos esteve ao meu lado, apoiando, incentivando para que eu não desistisse, e a sua compreensão e a dos meus filhos, fez com que a minha vida se transformasse.

Também dedico à vocês, Junior, Gabriel, Fabíole e Caroline, meus queridos filhos, por todo o carinho, incentivo e apoio que me dedicaram.

AGRADECIMENTO

A Deus, obrigada Senhor pelo dom precioso da vida.

Ao meu pai Urbano Pucheta (in memorian), que permanece “vivo” me incentivando a buscar horizontes. Agradeço ao meu marido pelo amor pleno, aos meus filhos Júnior e Gabriel pelo apoio e incentivo, as minhas filhas Fabíole e Caroline pela compreensão, a minha mãe e aos meus irmãos que sempre souberam entender os momentos de ausência, mesmo que isso lhes custassem sacrifícios de ir e vir, a qualquer hora que fosse. Aos meus cunhados, cunhadas, sobrinhos e sobrinhas, enfim, sem a participação de todos vocês este sonho não seria possível.

Agradeço à “Família Pontal”, pelo carinho com que me receberam para a realização do estágio.

Aos meus colegas pela amizade, aos meus mestres, pelo conhecimento a minha orientadora, Prof. MSc. Daniella Sotilli Garcia e pela paciência e a UEMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul pela oportunidade que me proporcionou de poder cursar um ensino gratuito e de qualidade.

RESUMO

O Turismo Rural é uma atividade de lazer que o homem urbano procura junto às propriedades rurais, buscando resgatar suas origens culturais, o contato com a natureza e a valorização da cultura local. Para o homem do campo esta atividade de Turismo Rural, significa um meio para aumentar sua renda mensal, valorizando sua propriedade e seu estilo de vida.

Segundo Schlüter (2003), a gastronomia em função da cultura tem por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades tendo como eixo os pratos típicos da região.

O presente trabalho tem como objetivo geral resgatar e mostrar a gastronomia regional como um diferencial e um atrativo para o Turismo Rural que é praticado na propriedade, identificar o potencial turístico da fazenda, observar como são preparados e comercializados os produtos com selo de qualidade Pontal das Águas, conhecer e aplicar técnicas/sugestões que auxiliem no processamento e divulgação dos produtos e serviços oferecidos no empreendimento, implantar um livro de receitas (doces e salgadas) de pratos servidos no local e da culinária regional.

Para sua realização utilizou-se de questionário de avaliação de satisfação do turista (QAST, anexo 01) em relação à gastronomia do atrativo, e através de observação direta seguida de diálogos, durante o período de estágio supervisionado.

Palavras-chave: Turismo Rural; Gastronomia; Cultura.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1.1 Problema.....	12
1.2 Justificativa.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Caracterização Geral da organização	14
1.5 A História da Fazenda.....	14
1.6 O empreendimento Pontal das Águas	15
Organograma.....	22
Capítulo I	23
1. Turismo	23
1.2 Evolução Histórica do Turismo.....	23
1.3 Idade Antiga.....	24
1.4 Idade Antiga	24
1.5 Idade Moderna.....	24
1.6 Idade Contemporânea.....	24
1.7 O ``Boom`` turistico.....	25
1.8 Turismo Rural no brasil e no Mundo.....	26
2. A História do Turismo Rural no Brasil.....	28
2.1 O Turismo Rural no Mato Grosso do Sul.....	29
2.2 Campo Grande e sua História.....	31
2.3 Campo Grande o espaço geográfico.....	31
2.4 Localização.....	32
2.5 Geologia.....	32
2.6 Solos.....	33
2.7 Vegetação.....	34
2.8 Recursos Hídricos.....	35
2.9 Clima	36
2.10 Urbanização.....	36
2.11 Campo Grande, Cultura e Tradições.....	37
Capítulo II	38
1. Hábitos alimentares e gastronomia como produto turístico.....	38

Capítulo III	42
1 Gestão Estratégica	42
1.2.1 Análise FOFA.....	43
2 Metodologia.....	44
3 Análise da organização	44
3.1- Aplicação da Análise FOFA.....	44
3.2 Setor da casa de produção	46
3.3 Setor da cozinha.....	47
3.4 Setor do refeitório	49
4. Análise / diagnóstico situacional.....	50
4.1 Em relação a localização.....	50
4.2 Análise / diagnóstico comercial.....	51
4.3 Análise / diagnóstico operacional.....	51
4.3.1 Análise / diagnóstico operacional por setor	52
4.4 Análise / diagnóstico operacional sócio ambiental	53
5. Análise da pesquisa de opinião pública na ótica do turista.....	54
5.1 Perfil do turista que visita a Fazenda Pontal.....	55
5.1.1 Gênero do Turista.....	55
5.1.2 Faixa etária do Turista.....	55
5.1.3 Origem do Turista.....	56
5.1.4 Escolaridade do Turista.....	57
5.1.5 Profissão do Turista.....	58
5.1.6 Renda familiar do Turista.....	60
5.1.7 Mídia Utilizada pelo Turista que o levou a conhecer o atrativo.....	60
5.2 Avaliação do atrativo pelo Turista.....	61
5.2.1 Avaliação do atrativo Pontal das Águas	61
5.3 Avaliação quanto a gastronomia da Fazenda Pontal das Águas	62
5.3.1 Considera a gastronomia como um diferencial e atrativo.....	62
5.4 O que mais agradou o turista na fazenda.....	63
5.4.1 O item que mais chama a atenção do turista na fazenda.....	63
5.4.2 Indicaria o passeio a outras pessoas.....	63
2- Diretrizes Gerais.....	64
2.1 Proposta de plano de ação	64

2.1.1 Descrição das propostas.....	64
2.1.2 Ações das propostas.....	65
2.1.3 Recursos necessários para a realização da proposta.....	66
Conclusão	67
Bibliografia.....	68
Anexo.....	70

1 – INTRODUÇÃO

O Turismo é hoje a mais importante atividade econômica mundial, e movimenta cerca de US\$ 3 trilhões por ano, segundo dados do Conselho Mundial de Turismo. Especialistas afirmam que este valor está subestimado e que o volume de recursos envolvidos chega a marca de US\$ 7 trilhões anuais, colaborando assim para o desenvolvimento de países e regiões que bem aproveitam o potencial existente.

O Brasil por suas inúmeras propriedades Rurais existentes, demarcadas por riquezas culturais e de paisagens naturais, tem desenvolvido atividades ligadas ao Turismo Rural. Esta forma de turismo que tem como fundamento o contato e a interação do homem dos grandes centros urbanos com o meio rural que ressaltam a imensa riqueza das propriedades rurais existentes, com o aproveitamento dos seus atrativos históricos e culturais.

O Turismo Rural é uma atividade de lazer que o homem urbano procura junto às propriedades rurais, buscando resgatar suas origens culturais, o contato com a natureza e a valorização da cultura local. Para o homem do campo esta atividade de Turismo Rural, significa um meio para aumentar sua renda mensal, valorizando sua propriedade e seu estilo de vida.

Segundo Schlüter (2003), a gastronomia em função da cultura tem por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades tendo como eixo os pratos típicos da região.

E por falar em cultura, considera-se em estudo de turismo que a Gastronomia, ou seja, as receitas culinárias constituem um bem cultural tão valioso quanto um monumento, já que possibilitam entender a história de um lugar por meio de sua Gastronomia (SCHLÜTER, 2003).

A cidade de Campo Grande pelo marketing atual é conhecida como a Capital do Turismo de Eventos, conta com restaurantes de classe internacional, nacional e típico. A Gastronomia Árabe e a Japonesa tem lugar de destaque nesta cidade, mas a comida típica regional, feita no fogão à lenha pode ser mais valorizada e inserida como carro chefe da gastronomia local se bem utilizada como produto turístico. Demonstrar a gastronomia regional e proporcionar ao visitante conhecer e vivenciar a autêntica cultura sulmatogrossense cheia de histórias, cultura, tradições e

hospitalidade, pode ser um mecanismo para fomentar o turismo gastronômico da região.

Segundo Segala (2003), atrativos turísticos, criam possibilidades para a revitalização da identidade cultural, da preservação dos bens culturais e das tradições. Ou seja, as atividades turísticas criam mecanismos e espaços propícios às expressões culturais. Um povo se define antes de tudo pela sua cultura e a gastronomia é um dos aspectos culturais de um povo.

Com esta perspectiva, o trabalho realizado buscou comprovar através de um estudo de caso, se a Gastronomia pode ser um diferencial e um atrativo para o Turismo Rural que é praticado na propriedade Fazenda Pontal das Águas em Campo Grande-MS.

Inicia-se esta pesquisa tendo como ponto de partida o estudo da monografia “A história como diferencial e atrativo para o Turismo Rural: o caso Fazenda Pontal das Águas”. Realizado por Deus, Silva e Ribeiro (2003).

Inicialmente apresenta-se os aspectos operacionais da pesquisa: o problema, a justificativa, os objetivos e também a característica geral do empreendimento em estudo.

No primeiro capítulo aborda-se o Turismo e sua evolução histórica, bem como o Turismo Rural no Brasil e no mundo, no estado de Mato Grosso do Sul assim como da capital Campo Grande, sua história, cultura, tradições e aspectos gerais.

Na seqüência é apresentado o tema sobre os hábitos alimentares e da gastronomia como produto turístico.

Por fim, comenta-se sobre Gestão Estratégica, e mostra a aplicação de análise F.O.F.A. da organização pesquisada, a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, bem como os resultados obtidos na pesquisa de opinião pública em relação à Gastronomia do atrativo na ótica do turista, seguidas das diretrizes gerais das propostas do plano de ação/sugestão a ser implantada na propriedade.

1.1 – Problema

A Gastronomia é um diferencial e um atrativo para o Turismo Rural na Fazenda Pontal das Águas?

1.2 – Justificativa

Justifica-se este trabalho pela necessidade de divulgar a cultura, as tradições e fomentar o Turismo Rural e Gastronômico do estado de Mato Grosso do Sul, mais especialmente na Fazenda Pontal das Águas.

A Gastronomia como um produto, ou mesmo como um atrativo de uma determinada localidade é bastante interessante e importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades, na verdade não tão novas, mas nem sempre bem exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região (AZAMBUJA, 2003).

A Gastronomia sulmatogrossense possui uma riqueza em sabores e valores de povos diversos, que se adaptaram ao clima, aos costumes e a natureza local, mas os hábitos são despercebidos por vivermos uma realidade: a carência na divulgação (REVISTA METRÓPOLE, on-line, 2006).

Para este estudo foi escolhida a Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda., pois nesse atrativo de Turismo Rural são produzidos e comercializados vários pratos da culinária regional, feitos com produtos saudáveis e naturais de consagradas receitas rurais, como o milho e a mandioca.

Com intuito de destacar e tornar atrativo turístico desta fazenda é que a gastronomia, foi escolhida como tema da pesquisa, já que é atrativo consolidado junto ao público que visita o local.

1.3 – Objetivos

Geral:

Evidenciar a gastronomia como diferencial e atrativo para o Turismo Rural, na Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda.

Específicos:

- identificar o potencial turístico da Fazenda Pontal da Águas Turismo Rural Ltda.

- Observar como são preparados e comercializados os produtos com selo de qualidade Pontal das Águas.

- Conhecer e aplicar técnicas/sugestões que auxiliem no processamento e divulgação dos produtos e serviços oferecidos no empreendimento.

- Implantar um livro de receitas (doces e salgadas) de pratos servidos no local e da culinária regional, o qual poderá fomentar o turismo gastronômico no empreendimento.

1.4 – Caracterização Geral da Organização

A Empresa objeto de estudo e pesquisa:

Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda.

Inscrição Estadual: 12290900 – 0

CNPJ: 07592824/000147

Endereço: BR – 262, km 312 (saída para Três Lagoas)

Campo Grande – MS

Proprietário: Sr^a. Margareth Regina de Mello Silva

1.5 – A história da Fazenda

A Fazenda Pontal das Águas, desde 1913 é testemunha do progresso da região. A sede da fazenda foi parada obrigatória das comitivas e dos comerciantes, que utilizavam a estrada boiadeira para o desbravamento do território. Foi também importante apoio para a construção da estrada de ferro, oferecendo áreas para os acampamentos e pensão para os construtores da Noroeste do Brasil.



Figura 01: Comitiva de boiada.

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2006.

Em 1974 José Ladislau da Silva (pai do atual proprietário) compra a Fazenda Pontal, mas não chega a morar na mesma. Deixa um peão tomando conta, administra a distância e mais tarde doa para o seu filho caçula João Lima da Silva, pois o mesmo alimentava também o sonho de morar na Fazenda, construir família e administrá-la.

Para o casal, João Lima da Silva e Margareth Regina de Mello Silva (proprietários) a fazenda é bem mais que suas terras é o lugar que escolheram para criar seus filhos e construir um novo estilo de vida, onde receber e acolher sempre foram os pontos fortes (DEUS, SILVA e RIBEIRO, 2003).

O Sr. João Lima da Silva conta:

Casamo-nos em 1.978, só que antes, nós colocamos a turbina, já tínhamos energia elétrica, não moramos nem um dia aqui sem energia elétrica. A nossa vida se confunde com essa fazenda, porque quem reformou essa casa antes de mudarmos foi o Geraldo, que hoje é nosso melhor amigo... (DEUS, SILVA E RIBEIRO, 2003).



Figura 02: Casa Fazenda Pontal.

Fonte: Margareth Regina de Mello Silva, 1980.

Margareth Regina de Mello Silva, diz:

[...] Desde o começo eu tinha esta preocupação de embelezar o local, e era uma coisa que era minha, como o João sempre gostou muito, sempre ele foi rural e eu era ao contrário, sempre fui urbana, eu aprendi a gostar disto aqui, com ele. O amor que ele tinha pela fazenda e pela vida rural que me ensinou a gostar. O João lê o tempo com a maior facilidade, vê a ave voando longe e sabe o que é, por que ele tem a alma rural mesmo, e ele acabou ensinando eu, o Thiago e a Gabriela a amar esta vida (DEUS, SILVA E RIBEIRO, 2003).

1.6 – O Empreendimento Pontal das Águas

A Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda. é uma empresa de prestação de serviços de alimentação, recreação e lazer. Localizada no município de Campo Grande Mato Grosso do Sul, na BR 262 – km 312 (saída para Três Lagoas) a 20 km do centro da cidade.

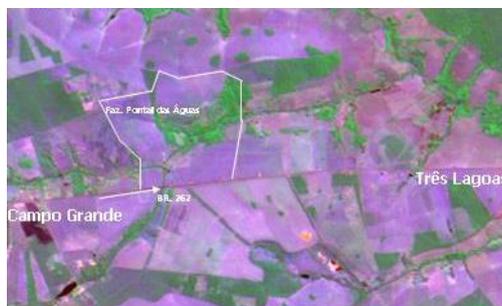


Figura 03: Mapa de localização

Fonte: Deus, Silva e Ribeiro, 2003.

Nesta Fazenda Pontal da Águas você pode conhecer e vivenciar a autêntica vida rural, cheia de história, cultura, conforto e hospitalidade, e ainda tem o

privilégio de saborear a típica comida caseira, feita no fogão a lenha com produtos saudáveis e natural da própria fazenda.

O atrativo oferece ao visitante um day-use que inclui:

Café da manhã da Fazenda;

Almoço;

Café da tarde;

Cardápio:

Café da Manhã: leite, café, café cremoso, chá, sucos, arroz carreteiro, bolo de fubá, bolo de coalhada, pão da fazenda, pão de mandioca, bolinho de souza, queijo fresco, coalhada com mel, manteigas, geléias e frutas.

Almoço: arroz branco, arroz carreteiro, feijão, feijão branco com calabresa, vaca atolada, frango caipira, churrasco, abobrinha, quiabo, couve refogada, mandioca, macarrão ao molho, saladas variadas.

Sobremesas: Doces Caseiros: abóbora, mamão e cachorrada acompanhados com queijo.

Café da Tarde: iogurte caseiro, café, café cremoso, leite, chá, chipa, sopa paraguaia, pão de mandioca, pão da fazenda, bolo de fubá, bolo de coalhada, bolo de chocolate, queijo fresco, biscoitos, torradas, geléias e coalhada com canela.

O atrativo também oferece caminhada em trilhas pela mata ciliar do Rio Pontal, banho de cachoeira, ordenha, pesque e solte, bóia cross, cavalgadas, oficinas de artesanato e culinária, apresentação de peças de teatro com personagens que contam a história da fazenda, redário, campo de futebol de grama, campo de vôlei e piscina. Além disso, são comercializados no local vários produtos como: pães, bolos, chipas, biscoitos, queijos, requeijão, café-cremoso, compotas de doces caseiros, geléias, licores, temperos, frango caipira, ovos e leitão.



Figura 04: Cachoeira Fazenda Pontal

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2007.

A administração do atrativo faz o trabalho de marketing do empreendimento através de folder, feiras, eventos e a proprietária e Bacharel em Turismo Sr^a. Margareth Regina de Mello Silva ensina algumas receitas dos pratos servidos na fazenda em um programa na TVE Regional de Campo Grande (domingo 09h 30 min e terça-feira 10h).

A Fazenda Pontal das Águas é de Propriedade do Sr^o João Lima da Silva e Sr^a Margareth Regina de Mello Silva, desde 1979, mas só vieram a recebê-la em escritura de fato em 1981, presente este que o Sr^o João Lima da Silva recebeu de seus pais e seu irmão (DEUS, SILVA E RIBEIRO 2003).

A Fazenda Pontal foi lançada no mercado como produto turístico no ano de 2003, quando Rafael Carlotto Dias (filho de um casal de amigos) apontou a grande potencialidade da Fazenda Pontal para o Turismo, o mesmo, por ocasião de sua conclusão de curso de Turismo na Universidade Católica Dom Bosco – UCDB escreveu “Diretrizes para implantação do Turismo Rural, Ecológico e Contemplativo na Fazenda Pontal”. Em decorrência deste trabalho e diante das experiências vividas com a realização de feiras de artesanato organizadas pela proprietária para igrejas e para grupos de escoteiros, e também a participação no encontro Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), realizado em 2000, em Brasília, a proprietária

decide implantar o Turismo em sua propriedade, buscando para isso a orientação dos órgãos como SEBRAE, Fundação de Turismo, Senac e também se dispôs a cursar a faculdade de Turismo na Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. Após pesquisa realizada, para avaliar a potencialidade, pontos fortes e fracos, estudos de impactos ambientais, a família se prepara para lançar seu produto no mercado de Turismo Rural (DEUS, SILVA e RIBEIRO, 2003).



Figura 05: Casa atual Fazenda Pontal

Fonte: Margareth Regina de Mello Silva, 2003.

Atualmente a infra-estrutura física do empreendimento compõe-se de:

- Construção da Capela de Santa Rita de Cássia no portão de entrada da fazenda.
- Construção da sede onde residem os proprietários, com escritório da administração do local.
- Construção da antiga sede com salão do refeitório e quiosques com disposição de mesas e cadeiras onde os turistas fazem as refeições.

- Cozinha, churrasqueira, fogão a lenha, banheiros masculinos e femininos, piscina, campo de futebol e de vôlei e redário.
- Construção da casa de produção.
- Construção da oficina de artesanato.
- Construção da casa de teatro.
- Construção da garagem onde são guardados caminhões, tratores e implementos agrícolas da fazenda.
- Construção de três casas de moradia onde residem os funcionários que trabalham na fazenda e os que trabalham com o turismo.
- Construção de um mangueiro com embarcadouro e leiteria para a lida com o gado.
- Disponibilidade de energia elétrica, água de poço artesiano e bica d'água, telefone e internet.



Figura 06: Capela de Santa Rita de Cássia

Fonte: Margareth Regina de Mello Silva, 2003.

A Fazenda Pontal das Águas não é beneficiada pelo sistema de coleta seletiva do lixo, até mesmo porque é localizada fora da cidade, mas a proprietária Sr^a Margareth Regina de Mello Silva adotou um sistema de separação do lixo reciclável onde montou uma equipe com os funcionários e suas famílias para que todos participem dessa coleta/separação do lixo reciclável, onde são vendidos posteriormente e divididos os lucros entre todos os participantes, em forma de material escolar para as crianças, material de higiene pessoal para os jovens e para os adultos em forma de cesta básica.



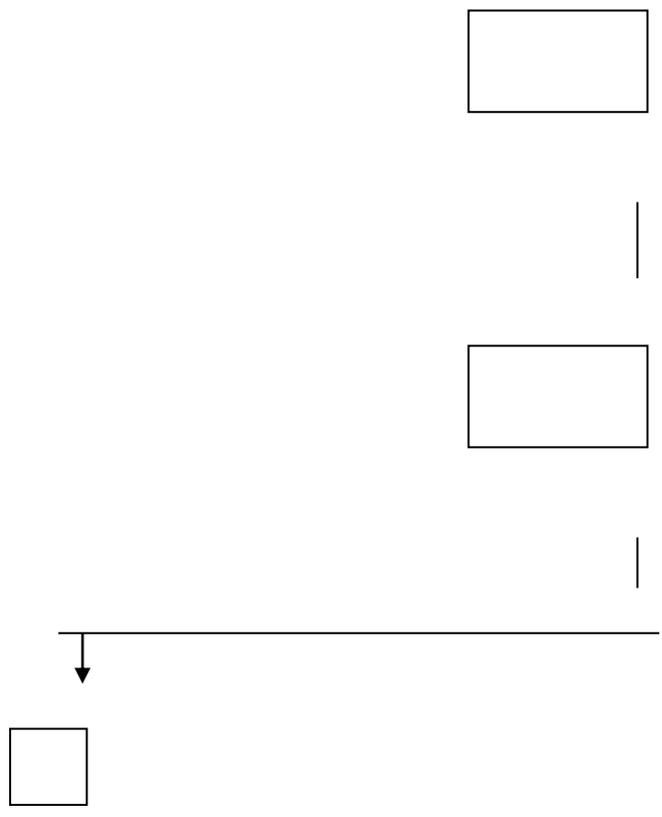
Figura 07: Sistema de coleta de lixo.

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2007.

A parte administrativa do empreendimento está constituída por:

- Proprietário; gerente; chefe de cozinha; chefe da casa de produção; quatro atendentes; chefe da leiteria; jardineiro; auxiliar de cozinha; auxiliar de serviços de jardinagem.

O organograma do quadro de pessoal encontra-se distribuído da seguinte forma:



CAPÍTULO I

Turismo, sua evolução histórica e o tipo de Turismo Rural no Brasil, no Mundo e no estado, história da fundação de Campo Grande, sua cultura, tradições e aspectos gerais.

Neste capítulo pretende-se abordar o tema Turismo, sua evolução histórica e também a modalidade de Turismo Rural no Brasil e no mundo, no estado de Mato Grosso do Sul e os aspectos gerais da capital Campo Grande, bem como sua cultura e tradições.

1 – TURISMO

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o Turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

O Turismo é a atividade do terceiro setor que mais cresce no Brasil e no mundo, comparando-se com os setores como as telecomunicações e a informatização, movimentando direta ou indiretamente mais de US\$ 4 trilhões (2004), criando também direta ou indiretamente, 170 milhões de postos de trabalho, o que representa 1 de cada 9 empregos criados no mundo. Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia de diversos países com excelente potencial turístico como o Brasil (Turismo, on line, 2007 a).

1.2 – Evolução Histórica do Turismo

O Turismo propriamente dito nasce no século XIX como deslocamento cuja finalidade principal é o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. Tais deslocamentos se distinguem por sua finalidade dos outros tipos de

viagens motivadas por guerras, movimentos migratórios, comércio, etc. (Turismo, on-line, 2007 a).

1.3 – Idade Antiga

Na história da Grécia antiga dava-se grande importância ao ócio, e ao tempo livre que dedicavam à cultura, diversão, religião e esporte. Os deslocamentos mais importantes eram os que se realizavam com a finalidade de assistir as olimpíadas e também existiam as peregrinações. Durante o Império Romano, os romanos freqüentavam águas termais e espetáculos de teatro, graças ao desenvolvimento de importantes vias de tráfego e a prosperidade econômica que possibilitaram a alguns cidadãos meios econômicos e tempo livre para tais deslocamentos (Turismo, on-line, 2007 a).

1.4 – Idade Antiga

Nessa época ocorreu um retrocesso em tais deslocamentos, devido ao maior número de conflitos e recessão econômica, entretanto surge nessa época um novo tipo de viagem, as peregrinações religiosas. Peregrinações estas que iam desde Veneza a Terra Santa e as peregrinações pelo Caminho de Santiago e para Meca (Turismo, on-line, 2007).

1.5 – Idade Moderna

As peregrinações continuam. Surgem os primeiros alojamentos com nome de hotel. Também é a época das grandes expedições marítimas de espanhóis, britânicos e portugueses, que despertam a curiosidade e o interesse por grandes viagens. Surge então o costume de mandar jovens aristocratas ingleses para fazerem um grand-tour ao final de seus estudos com a finalidade de completar sua formação, e desta atividade nascem a palavra Turismo e Turista (Turismo, on-line, 2007).

1.6 - Idade Contemporânea

Com a revolução industrial se consolida a burguesia que volta a dispor de recursos econômicos e tempo livre para viajar. A revolução nos transportes reduz o tempo dos deslocamentos. É realizada a primeira viagem organizada por Thomas Cook, onde surge a 1ª agência de viagens do mundo e também a invenção do “Voucher” (Turismo, on-line2007).

1.7 – O “boom” turístico

Entre 1950 e 1973 houve-se falar do “boom” turístico. O turismo internacional cresce, conseqüência da nova ordem internacional, estabilidade social e desenvolvimento da cultura e do ócio no mundo ocidental. Nesta época começam a legislar sobre o setor. As grandes operadoras turísticas lançam no mercado milhões de pacotes turísticos. No início desse período (1950) havia 25 milhões de turistas, e ao finalizar (1973) havia 190 milhões (turismo, on-line 2007).

Nos anos 70 a crise energética e a inflação especialmente sentida no setor dos transportes ocasionam um novo período de crise para a indústria turística que vai até 1978.

Nos anos 80 o nível de desenvolvimento volta a elevar-se e o turismo se converte no motor econômico de muitos países. Esta aceleração do desenvolvimento ocorre devido à melhoria dos transportes aéreos, trens de alta velocidade e também se produz nestes anos uma internacionalização muito marcante das grandes empresas hoteleiras e das operadoras.

Nos anos 90 ocorrem grandes acontecimentos, como a queda dos regimes comunistas europeus, a guerra do golfo, a unificação da Alemanha, etc. que incidem de uma forma direta na história do Turismo. Trata-se de uma etapa de amadurecimento do setor que seguiu crescendo, sendo que de uma maneira mais moderada e controlada. Os significativos problemas desta época ocasionaram limitações à capacidade receptiva, gerando a necessidade de adequar a oferta à demanda existente, empenhando-se no controle de capacidade de carga dos ambientes patrimoniais de importância históricos e diversificando a oferta de produtos e destinos.

O Turismo entra como parte fundamental da agenda política de numerosos países que desenvolvendo políticas públicas focadas na promoção, no planejamento e

na sua comercialização como uma peça chave do desenvolvimento econômico, melhorando-se a formação, desenvolvendo planos de educação especializada (Turismo, on-line, 2007).

Com o crescimento da atividade turística nos últimos anos destaca-se a integração da mesma com outras áreas da economia, especialmente com as atividades do meio rural, proporcionando e promovendo novas oportunidades para o turismo e para o empreendimento rural.

O Brasil por suas inúmeras propriedades rurais, demarcadas por riquezas culturais e de paisagens naturais tem desenvolvido atividades ligadas ao Turismo Rural que é uma forma de Turismo que tem como fundamento o contato e a interação do homem dos grandes centros urbanos com o meio rural onde é ressaltada a imensa riqueza das propriedades rurais existentes com o aproveitamento dos seus atrativos histórico, cultural e natural.

1.8 -Turismo Rural no Brasil e no Mundo

A literatura acerca do tema Turismo Rural aborda sobre uma diversidade de termos, conceitos, expressões que variam conforme a realidade de cada país, ou localidade.

Nos Estados Unidos e na Europa, o Turismo no Espaço Rural (TER) e o Turismo nas Áreas Rurais (TAR) são terminologias empregadas para designar o Turismo Rural (Cunha apud Tulik, 2003, p. 31) afirma:

A expressão Turismo no Espaço Rural, utilizada para designar o produto turístico baseado no meio rural, tem um sentido extremamente amplo e ambíguo, não permitindo delimitar o seu âmbito, nem definir o seu conteúdo.

A primeira expressão conceitual de Turismo Rural no Brasil aparece em um manual operacional da Embratur em 1994. Mas só em 1998 a partir da realização de uma oficina com a finalidade de discutir o Turismo Rural e seus problemas é que se constataram a necessidade de se ordenar a atividade e elaborar as diretrizes para o território nacional. Dessa oficina surgiu um novo conceito de Turismo Rural.

É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a

produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (TULIK, 2003, P. 73).

Outros eventos foram realizados após aquele que definiu o conceito de Turismo Rural, mas somente em 2002 foi reformulado o conceito que hoje é definido como (Embratur apud Tulik, 2003): “um segmento do turismo que proporciona conhecer, vivenciar e usufruir as práticas sociais, econômicas e culturais próprias do meio rural de cada região de forma sustentável”.

Algumas terminologias e conceitos levantados nesta pesquisa quanto ao termo e conceito de Turismo Rural, encontrados a partir da autora Tulik (2003. p. 50) pontua-se:

Turismo de habitação: é o aproveitamento de casas antigas de tipo solar ou residências de valor arquitetônico com características regionais evidentes e com dimensões, mobiliário e decoração adequada.

Turismo Rural: é o aproveitamento turístico de casas rústicas particulares, com características próprias do meio rural, situando-se em aglomerado populacional ou não longe deste.

Agroturismo: corresponde à utilização de residências de qualquer dos tipos acima descritos. Integrados em exploração agrícolas, deve proporcionar a participação dos turistas nos trabalhos rotineiros da propriedade.

Turismo de aldeia: aproveitamento de aldeias escassamente povoadas, que sejam representativas da arquitetura típica local.

Casas de campo: oferece alternativa ao chamado turismo de co-habitação, ou seja, convivência com a família, característico do Turismo Rural, e representam, uma abertura para um turismo menos elitizado.

Zonas de Caça Turística: apresentadas, por alguns autores, como um ramo complementar de renda para as unidades agrícolas, porque possibilitam o aproveitamento de facilidades de financiamento.

Hotel Rural; edifício de arquitetura tradicional explorado diretamente pelo proprietário, com capacidade limitada entre dez e trinta quartos.

2 - A HISTÓRIA DO TURISMO RURAL NO BRASIL

Segundo Sirgado (2001, p.79) o Turismo Rural no Brasil iniciou-se de forma organizada como atividade econômica:

Em Lages (Santa Catarina – Região Sul), na Fazenda Pedras Brancas, em 1984 foi constituída uma comissão Municipal de Turismo que apoiou um estudo sobre a procura potencial do Turismo Rural, o qual sustentou o lançamento de um projeto piloto que obteve sucesso e abriu caminho à emergência de um novo produto na oferta turística brasileira. A criação do programa institucional de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo Rural, integrado no âmbito da Política Nacional do Turismo 1996 – 1999, tem permitido implementar uma rápida dinâmica de crescimento turístico em diversas áreas rurais dos estados brasileiros, em alguns casos onde não havia qualquer tipo de oferta turística.

Diante disso Lages é considerada a pioneira do Turismo Rural brasileiro, teve o mérito de organizar e promover essa forma de turismo transformando-a num produto conhecido e imitado.

Um dos primeiros pesquisadores a elaborar o panorama do Turismo Rural no Brasil foi ZIMMERMANN (2000) que mostra um resumo das constatações de sua pesquisa, que se pode ter como referência para melhor compreender a progressão do desenvolvimento e interesse de cada região do país iniciando pela **Região Sul** que é considerada a pioneira, tendo o município de Lages em Santa Catarina e no estado do Paraná a atividade praticamente não existia, mas que tinha um grande potencial. Na **Região Sudeste** São Paulo começou as atividades em 1996; Minas Gerais já possuía as atividades consolidadas; Rio de Janeiro grande diferencial, porém poucas ações; Espírito Santo desenvolvia o agroturismo. Na **Região Centro Oeste** o Mato Grosso do Sul iniciou as atividades em 1995, Goiás e Mato Grosso apresentavam iniciativas isoladas. O Distrito Federal disponibilizava um produto diferenciado, denominado de

“restaurantes rurais”. A **Região Nordeste** possuía na Bahia e em Pernambuco algumas iniciativas isoladas, e Ceará demonstrava a intenção de se iniciar no processo. Bahia e Pernambuco foram considerados potencialmente excelentes, devido principalmente aos resquícios históricos do período colonial. No entanto foi diagnosticado que a região precisava executar um zoneamento das áreas potenciais, para um planejamento turístico adequado ao Turismo Rural. A **Região Norte** contava com boas iniciativas no ecoturismo, apresentava potencial para o turismo rural.

Seguido pela a autora Rodrigues (2001, p. 101) quando afirma que o Turismo Rural é uma modalidade de turismo relativamente nova no Brasil quando comparada a outras modalidades, tais como o modelo “sol e praia” e o “ecoturismo”:

Não existem marcos precisos para datar o início dessa atividade no país, dada a sua grande extensão geográfica. Ainda assim, com o rótulo de Turismo Rural, sabe-se que as primeiras iniciativas oficiais, em escala estadual, se deram no município de Lages, localizada no planalto catarinense, na Fazenda Pedras Brancas, a qual em 1986 se propôs a acolher visitantes para passar “um dia no campo”. Oferecendo pernoite e participação nas lidas do campo são consideradas pioneiras também as fazendas do Barreiro e a Boqueirão. As iniciativas multiplicaram-se rapidamente não somente em Lages, mas em todo o território nacional, em particular nas regiões Sul e Sudeste. Mais recentemente aderiram à atividade muitos municípios da região Centro-Oeste, onde se destaca o estado do Mato Grosso do Sul. Atualmente podemos dizer que em todo o Brasil existem experiências de Turismo Rural que se expandem para as regiões Nordeste e Norte.

Nota-se que o Turismo Rural se apresenta em regiões distintas independente da padronização dos conceitos de Turismo no espaço Rural traçados pelos teóricos que conceituam esta modalidade.

2.1 – O Turismo Rural no Mato Grosso do Sul

Atualmente a pecuária está entre as atividades econômicas mais importantes do estado de Mato Grosso do Sul, pois o mesmo possui o maior rebanho de gado bovino de corte do país.

Outra atividade em franco crescimento no Mato Grosso do Sul é o turismo, visando o crescimento/desenvolvimento local, uma vez que o estado conta com um grande potencial turístico para tal. Entre as modalidades de turismo desenvolvidas estão o Turismo Rural e o Ecológico baseado num conceito de conservação ambiental, muito forte nos dias de hoje, o qual busca o desenvolvimento das atividades sem danificar o meio.

Os principais atrativos turísticos no Mato Grosso do Sul são: o Pantanal, um dos mais belos e importantes ecossistemas do planeta e as cidades turísticas que se encontra em boa parte do estado, a exemplo de Bonito que a cada dia que passa torna-se mais conhecida.

O Turismo Rural é uma das modalidades de Turismo mais explorada no meio rural pelo fato de vários atrativos ficarem no interior das fazendas, permitindo assim a agregação de valores a produtos e serviços das propriedades rurais.

Tais afirmações são confirmadas a seguir:

Turismo Rural é o conjunto de atividades que se desenvolvem em contato com a natureza e a vida no campo, em pequenos povoados rurais. [...] o Turismo Rural, em Mato Grosso do Sul, registra esse fato, pois tem sua oferta baseado na história, na cultura local e no convívio do turista com as atividades rotineiras da fazenda, associadas a contemplação da fauna do Pantanal (Tulik, 2003, p. 34).

O Turismo Rural no Mato Grosso do Sul teve início na década de 90 quando os proprietários de pousadas e fazendas de turismo sentiram dificuldades em gerir o negócio com o turismo, foi então onde juntaram-se e fundaram a APPAN (Associação das Pousadas Pantaneiras). Com estímulo do SEBRAE/MS e apoio da APPAN organizaram rotas turísticas, criando a “Rota Pantaneira”, no pantanal de Aquidauana unindo as fazendas Baía Grande, Santa Inês, Olhos d`água, Pousada Pequi e Pousada Aguapé. A “Rota do Correntoso” na região de Aquidauana e Miranda na Fazenda São Roque, Pousada Campo Lourdes, Fazenda Santa Emília e Pousada Araraúna, Fazenda São João e Pousada dos Monteiro e “Rota Caminhos do Pantanal” entre a Serra de Maracajú e o Rio Negro na Pousada Carandá, Fazenda Santa Cruz, Pousada 23 de Março e Fazenda Cacimba de Pedra. E o Turismo Cultural e Ecoturístico tiveram seu primeiro produto formatado como “Rota das Monções” que foi lançado em 2002 pelo SEBRAE/MS com o intuito de proporcionar

ao público Sul Matogrossense e demais visitantes uma viagem de volta ao século XVIII, onde A Rota das Monções foi um dos principais fatores no processo de expansão territorial brasileiro rumo ao oeste (SEBRAE/MS).

Na programação dessas “rotas”, consta a comitiva boiadeira pelos campos nativos entre matas, corixos e vazantes, laçadas no estilo laço comprido, focagem de jacaré, manejo e criação de jacaré em cativeiro, bem como a gastronomia regional com carne exótica de jacaré (SEBRAE/MS).

2.2 - Campo Grande e sua História

Campo Grande é a capital do estado de Mato Grosso do Sul, que está localizado na região Centro Oeste o qual ocupa uma área de 358.158,7 km limitando-se ao Norte com o estado de Mato Grosso, a Nordeste com Goiás e Minas Gerais, a Leste com São Paulo, a Sudeste com o Paraná, ao Sul e Sudoeste com o Paraguai e a Oeste com a Bolívia. Suas principais cidades são: a capital, Campo Grande com 765.247 hab. Dourados com 191.357 hab. Corumbá 101.089 e Três Lagoas 87.113 (IBGE/2004).

Campo Grande possui avenidas amplas e arborizadas, por causa da cor da sua terra é chamada carinhosamente de “Cidade Morena”. Tem como bebida típica o tereré (semelhante ao chimarrão, porém frio), de fácil preparo, tomado nos encontros entre amigos e familiares.

A história de Campo Grande inicia-se em 1872, quando José Antonio Pereira chegou com seus agregados e se alojou em terras férteis e completamente desabitada na Serra de Maracajú, na confluência de dois córregos, mais tarde denominados Prosa e Segredo, e que hoje é o Horto Florestal (PEREIRA, 2002).

Em agosto de 1875, José Antonio Pereira se estabelece definitivamente com sua família em Campo Grande. Em março de 1878 o Padre João Urquia rezou a primeira missa com batizados e casamentos. Em agosto de 1889 Campo Grande é elevada a categoria de vila, sendo desmembrada de Nioaque. Neste mesmo ano foi criado pela lei provincial nº. 792, o primeiro Distrito de Paz de Santo Antonio de Campo Grande. Em 11 de outubro de 1977 a cidade é elevada à Capital do recém criado Estado de Mato Grosso do Sul (PEREIRA, 2002).

2.3 - Campo Grande e o espaço Geográfico

Campo Grande é assim nomeada devida sua localização privilegiada, que está, nas imediações do divisor de águas das bacias dos Rios Paraná e Paraguai, onde os elementos básicos da natureza tornam-se fatores imprescindíveis para a fixação do homem. Estabelecida na confluência dos Córregos Prosa e Segredo, local escolhida pelos pioneiros que se estabeleceram, formando o Arraial de Santo Antônio de Campo Grande e, a partir daí, sedimentaram ligações com as atividades agrícola e pecuária (PLANURB, 2004).

2.4 - Localização

O Município de Campo Grande está localizado geograficamente na porção central do Estado de Mato Grosso do Sul, tem uma área de 8.096 km², ocupando 2,26% da área total do Estado. A “sede do município situa-se na Bacia Hidrográfica do Rio Paraná nas coordenadas: 20°26’34 “latitudes e 54°38’47” W, nas imediações do divisor com a Bacia Hidrográfica do Alto Paraguai (PLANURB, 2004)”.

Os municípios limítrofes são: Jaraguari, Rochedo (a norte), Nova Alvorada do Sul (a sul), Ribas do Rio Pardo (a leste), Sidrolândia e Terenos (a Oeste).

O município tem dois distritos: Anhanduí e Rochedinho. Conforme a Lei Complementar n° 5, de 22 de novembro de 1995, que institui o Plano Diretor de Campo Grande, estes distritos passaram a ser considerados como Regiões Urbanas para fins de planejamento (PLANURB, 2004).

2.5 – Geologia

Campo Grande está situado sobre a Bacia Sedimentar do Paraná, seu arcabouço geológico é constituído pelas litologias de duas unidades geológicas diferentes: Grupo São Bento e Grupo Bauru.

O Grupo São Bento, localizado na porção oeste do município, é representado pelas formações Botucatu e Serra Geral. A primeira, formada por arenitos eólicos de idade jurássica é recoberta pela segunda, representada por uma seqüência de derrames basálticos contendo níveis areníticos intertrapeanos.

O Grupo Bauru, que capeia as litologias anteriores, ocorre na porção centro-oeste de Campo Grande e é composto pelos arenitos finos a médios, localmente conglomeráticos, da Formação Caiuá (PLANURB, 2004).

2.6 – Solos

Segundo consta nos Estudos Integrados do Potencial de Recursos Naturais do Estado de Mato Grosso do Sul (SEPLAN/FIFAN, 1989) em termos Geotécnicos a cidade de Campo Grande caracteriza-se pelo predomínio de solos argilosos e argiloso-arenosos associados aos Basálticos, entre as cotas de 500 a 650 m, incluindo manchas de solos siltos-arenosos, associados aos arenitos intertrapeanos da Formação Serra Geral.

O município de Campo Grande apresenta solos divididos em:

Lato solo Vermelho Escuro: são solos minerais profundos e bem drenados, com coloração indiscriminada (vermelha ou amarela), com diferentes classes texturais, desenvolvidos a partir dos mais diversos materiais originários. Possui horizonte "B" desenvolvido, textura arenosa condicionada pelo substrato rochoso. Geralmente verifica-se no município a presença de solo com textura média, localizado em terras planas ou suavemente onduladas. Apresenta grande capacidade de infiltração d'água superficial com pouca susceptibilidade à erosão. No entanto, sob condições do uso inadequado ou sob fortes precipitações, processos de degradação ambiental irreversíveis podem ocorrer.

Latossolo Roxo: são solos profundos, bem drenados e com baixa susceptibilidade a erosão. Apresentam textura argilosa e elevados teores de óxido de (ferro, titânio e manganês). São solos que, embora necessitem da correção de acidez, possuem boas potencialidades para a exploração agrícola mecanizada ou pastoril. Ocupam grande extensão na porção oeste e noroeste do município, principalmente na região central, onde surgem acompanhando o curso d'água do rio Anhanduizinho em faixa marginal. Este tipo de solo ocorre geralmente em relevos planos e suavemente ondulados.

Areias Quartzosas: são solos minerais, não hidromórficos, de textura predominantemente composto por areia, pouco desenvolvido e com baixa fertilidade natural. Apresentam baixa capacidade de retenção de umidade e grande susceptibilidade a erosão, sendo desaconselhado para a agricultura. Ocorrem em áreas com topografia plana ou suavemente ondulada.

Solos Litólicos: são solos rasos, muito pouco evoluídos, apresentam teores elevados de materiais primários de fácil decomposição (matéria orgânica). Geralmente apresentam-se com textura média cascalhenta ou argila

cascalhenta, em áreas de relevo suavemente ondulado. Devido à pouca profundidade e à presença de cascalho não é aconselhável sua utilização agrícola. Este solo é encontrado em pouca extensão na porção noroeste do município de Campo Grande (PLANURB, 2004).

2.7 - Vegetação

Localizado na zona neotropical, o município de Campo Grande, pertencente aos domínios da região fitogeográfica do Cerrado, constituindo-se em um conjunto de formas de vegetação que se apresenta segundo um gradiente de biomassa, diretamente relacionado à fertilidade do solo, sendo suas principais fisionomias: Campo Limpo, Campo Sujo, Cerrado, Cerradão, além da presença da Floresta Aluvial (mata ciliar) e áreas de Tensão Ecológica representadas pelo contato Cerrado/Floresta Estacional Semidecidual e áreas das formações antrópicas utilizadas para agropecuária (PLANURB, 2004).

O cerrado é caracterizado por uma flora antiga e rica em endemismos, a qual está entre as mais ricas do mundo em número de espécies de plantas vasculares por unidade de área. O cerrado encontrado no município pode ser abordado como sendo uma vegetação xeromórfica, com fisionomia diversificada. Geralmente caracteriza-se por fanerófitas de porte reduzido, isoladas ou agrupadas sobre um revestimento graminóide hemicriptófitico. Apresenta vegetação lenhosa, de casca grossa e rugosa, composta de brotos foliares bem protegidos, com órgãos de reserva subterrâneos, comumente profundos (xilopódios) além de folhas desenvolvidas com os estômatos normalmente abertos. Sua composição florística é bastante heterogênea devido à presença das várias fisionomias do Cerrado. Os remanescentes existentes encontram-se invariavelmente degradados e fragmentados, porém, ainda podemos encontrar nas matas ciliares espécies características das Florestas Aluviais, com influência do Cerradão. As espécies freqüentes nestas formações são: ingá, faveira, pau-óleo, angico, jacarandá, tarumã, embaúba, ipê, aroeira, peroba, cabaceira, leiterinho, buriti, bocaiúva, jatobá, pau-d'alho e figueira. Nos fragmentos de Floresta Estacional Semidecidual encontramos espécies como cedro, jequitibá, aroeira, canela, canafístula, jatobá, pau-d'alho, jacarandá, bacuri, entre outros. Enquanto que para as áreas de Cerrado

as espécies comuns são vinhático-do-campo, balsamin, ipê, angico vermelho/preto, sucupira branca, cumbaru e guarita (PLANURB, 2004).

As áreas antrópicas estão distribuídas por toda a extensão do município, representando a ocupação de aproximadamente 70% da superfície do território municipal com atividades agro-pastoris, com o plantio de culturas cíclicas e pastagens (PLANURB, 2004).

2.8 - Recursos hídricos

Por situar-se muito próximo ao divisor de águas das Bacias dos Rios Paraguai e Paraná, Campo Grande está em contato direto com nascentes, áreas de brejo e locais onde o nível do lençol freático é muito elevado. Dezesesseis córregos nascem na área urbana de Campo Grande e sua rede hidrográfica possui 151,03 km de extensão, perfazendo uma área em torno de 157,39 hectares de mata ciliar (PLANURB, 2004).

Está localizado predominantemente na Bacia Hidrográfica do Rio Paraná, excedendo a uma pequena porção Noroeste de seu território que se situa na Bacia Hidrográfica do Rio Paraguai, na qual se encontram os córregos Mateira, Ceroula e Angico. O Rio Anhanduí é o principal curso d'água do município, tendo como seus afluentes a maioria dos corpos d'água destacando-se o rio Anhanduizinho, Ribeirão da Lontra e os córregos Cachoeira, Três Barras, Anhanduí, Lajeado, Lajeadinho, Imbirussu, Pouso Alegre, do Engano, Mangue, Lagoa, Lagoinha, Estiva, Limpo, da Areia, Arame e Fortaleza, além dos córregos Guariroba, Água Turva, Estaca e Ribeirão Botas os quais são tributários da sub-bacia do rio Pardo, que por sua vez é afluente do rio Paraná (PLANURB, 2004).

O fornecimento de água potável à população campo-grandense, com aproximadamente 80% da água consumida no perímetro urbano, são feitos pelos córregos: Lajeado e Guariroba (PLANURB, 2004).

Com relação às águas subterrâneas, o município de Campo Grande apresenta basicamente três unidades fontes, associadas a três formações geológicas diferentes. A primeira, mais superficial, localizada na região oeste do Município está relacionada aos arenitos do Grupo Bauru. A segunda encontra-se associada às rochas da Formação Serra Geral, em zonas de faturamentos, a qual encontra-se parcialmente

sobreposta pela formação anterior. Por fim, num nível mais profundo, encontram-se as rochas da Formação Botucatu, que devido às suas características petrográficas e abrangência em termos de área, contêm o maior aquífero subterrâneo da América do Sul, denominado de “Aquífero Guarani” (PLANURB, 2004).

Assim, devido a estas peculiaridades, Campo Grande pode ser considerado um município bem servido de águas subterrâneas para as mais diversas finalidades, desde o abastecimento doméstico até o industrial (PLANURB, 2004).

2.9 - Clima

A cidade de Campo Grande está numa altitude média de 532 metros acima do nível do mar. O clima segundo a classificação Koppen, situa-se na faixa de transição entre subtipo (Cfa) mesotérmico úmido sem estiagem, e o subtipo (Aw) tropical úmido, com estação chuvosa no verão e seca no inverno (PLANURB, 2004).

2.10 – Urbanização

Um aspecto marcante em Campo Grande é o fato de ser bastante plana e a horizontalidade de sua urbanização. O relevo caracteriza-se pela presença de colinas suaves com áreas praticamente planas onde se observa pequenas ondulações no terreno com declives suaves, sua declividade varia de 0 a 15%. Além de plana o processo de verticalização em Campo Grande não foi intenso, predominando habitações térreas e assobradadas, sendo que os poucos edifícios concentram-se no centro da cidade e, em locais específicos. Essas características facilitam a sua ocupação e permitiram um processo difuso de crescimento e ocupação em todas as direções geográficas possuindo hoje uma densidade demográfica baixa em torno de 18 hab/ha. (PLANURB, 2004).

Em 1995 com a aprovação da Lei Complementar nº. 5, instituindo o Plano Diretor de Campo Grande, e baseando-se num conceito de descentralização e desconcentração de atividades e infra-estrutura, o território urbano foi dividido, para efeito de planejamento, em sete regiões urbanas sendo elas: a Região Urbana do

centro; a Região Urbana do Segredo; a Região Urbana do Prosa; Região Urbana do Bandeira; Região Urbana do Anhanduizinho; Região Urbana do Imbirussu; Região Urbana da Lagoa. Cada uma delas recebeu nome do principal curso d'água, com exceção da região central que, popularmente, já era conhecida como Região Urbana do Centro (PLANURB, 2004).

2.11 – Campo Grande, cultura e tradições

Campo Grande é marcada pela diversidade cultural. É uma soma de povos diversos que fizeram no Centro-Oeste brasileiro um rico encontro de tradições e costumes. É a capital do estado que concentra a segunda maior comunidade indígena do país, a cidade mistura influências de diversas etnias, principalmente dos vizinhos fronteiriços, com destaque para o Paraguai. Desbravada por mineiros, a capital do Mato Grosso do Sul acolheu imigrantes árabes, japoneses, espanhóis, italianos e brasileiros de vários cantos do país.

A culinária de Campo Grande incorpora vários sabores que conquista o visitante, mas é dos vizinhos fronteiriços que adotamos a sopa paraguaia (anexo 02) que embora tenha o nome de “sopa” esse prato é uma torta de milho com queijo e cebola, e a chipa (anexo 03), espécie de pão-de-queijo mineiro, mas com sabor especial, pratos estes herança da forte influência da cultura paraguaia em Mato Grosso do Sul. Mas, é dos imigrantes do sul do país que herdamos o churrasco, que aqui se come acompanhado de mandioca amarela e macia, e o arroz carreteiro (anexo 04) preparado a base de carne seca, é um dos pratos mais tradicionais da culinária sul matogrossense, e o tereré preparado a base de erva mate e água que é sorvida por uma bomba de metal, é a versão gelada do chimarrão é uma das bebidas mais apreciadas no Mato Grosso do Sul especialmente no verão (Turismo News, on-line, acesso em 27.04.07).

CAPÍTULO II

HÁBITOS ALIMENTARES E A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO.

Este capítulo irá discorrer sobre o tema dos hábitos alimentares e a gastronomia como produto turístico.

1 – OS HÁBITOS ALIMENTARES E A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO

Conforme Serrano, Bruhns e Luchiari (2000), o Turismo é um produto elaborado por recursos naturais ou culturais, acrescidos da prestação de serviços de recreação, alimentação e hospedagem, que abrange todas as camadas e grupos sociais do mundo inteiro. Tudo isso, devido à melhoria dos meios de comunicação e de transporte que impulsionaram a venda de pacotes turísticos em vários países de mercado global.

Enquanto historiadores desenvolviam pesquisas quantitativas sobre nutrição, etnógrafos e etnólogos estudavam as preferências alimentares, a significação simbólica dos alimentos, os hábitos culinários, o comportamento á mesa e, de maneira geral, as relações que a alimentação mantém, em cada sociedade, com os mitos, a cultura e as estruturas sociais, determinando as escolhas alimentares dos povos ou das diferentes classes sociais, comparando as práticas culinárias, os gostos, às aversões, a evolução histórica de uns e de outros, a influência da religião e da dietética na escolha e no modo de preparar os alimentos (FLANDRIN, MONTANARI, p. 21).

Toda sociedade urbanizada, por mais contemporânea e sofisticada que ela seja, teve seu berço na sociedade rural agrária, pois, as sementes de todas as civilizações são oriundas do ruralismo. Conforme Swarbrooke:

As áreas rurais ocupam lugar especial na cultura do país e na psique de seu povo. Isso não surpreende já que o campo sempre abasteceu a mais básica das necessidades humanas, o alimento. [...] Desta forma o ruralismo mantém-se vinculado ao histórico familiar servindo como estímulo para o retorno ao campo, mesmo sendo por um curto espaço de tempo (SWARBROOKE, 2000).

Segundo AZAMBUJA (2001) a Gastronomia como um produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade é bastante interessante e importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades, na verdade não tão novas, mas nem sempre bem exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região.

Para analisar essas possibilidades, é preciso entender o porquê dessas características diferentes, o porquê cada comunidade, localidade ou mesmo grupos populacionais próximos, têm características gastronômicas diferentes, retornando até a satisfação alimentar do ser humano, apenas como necessidade de sobrevivência e sua posterior evolução para chegar às diferenças atuais, aos rituais de integração e prazer que a gastronomia proporciona, sendo até uma “válvula” de escape para o estresse da vida urbana.

O que se pode verificar é que essa evolução é recente, sendo uma característica da sociedade urbana, que foram modificando o espaço natural e se reconstruindo, ignorando com isso a evolução natural e passando a ter uma alimentação conveniente a seu espaço, sua cultura e principalmente à sua rotina. É possível notar, que o ser humano tinha um tipo de alimentação em seus primórdios e essa foi evoluindo, ou modificando-se, de acordo com a própria evolução humana e do espaço em que está inserido, passando a ser um elemento simbólico e não apenas de subsistência (AZAMBUJA, 2001).

Essas características podem ser notadas em muitos exemplos, como é o caso da Índia, que por fatores culturais e religiosos, tem um respeito à vida animal maior que em outros lugares, com isso populações pastoris, com leite e rebanho disponíveis, consomem os mesmos de maneira extremamente frugal, deixando esses rebanhos para outras necessidades, como o casamento, por exemplo, onde os

rebanhos passam a ser os dotes para as mulheres e como uma forma de riqueza para os homens, é a garantia do casamento (AZAMBUJA, 2001).

Existem também casos, de populações próximas, inseridas em um mesmo ambiente natural expostas ao mesmo tipo de clima e que estariam propícias a terem as mesmas culturas alimentares cultivando os mesmos grãos, mas que passam a ter costumes diferentes. O que prova que o homem alimenta-se de acordo com a sociedade a que pertence.

Esse tipo de característica humana, na maioria das vezes, não leva em conta as qualidades nutricionais dos alimentos e sim as características culturais, religiosas e as tradições. As exceções são em relação à alimentação infantil, onde, normalmente, a questão nutricional é levada em conta e só posteriormente essa fase a pessoa é inserida na cultura local, sendo isso repetido através das gerações.

A quebra dessa rotina se dá quando se consomem alimentos característicos de outras culturas, e porque isso acontece? Pode ser curiosidade, monotonia, entre outras razões. A familiaridade com determinada alimentação é confortadora, e essa quebra de rotina, normalmente, acontece através de algum evento social, que pode ser uma festa, um encontro, uma viagem. Chegando a esse ponto é possível analisar as razões que levam o homem a experimentar alimentos culturais. A começar por ser dado como certo, que a gastronomia está ligada ao prazer, dessa forma o homem sente curiosidade de conhecer novas culturas, sendo uma das formas para isso a alimentação típica dessas culturas, com isso saciando seu prazer (AZAMBUJA,2001).

Além disso, ao conhecer novas culturas, alimentos e sabores, o homem tem a necessidade que esse momento seja um evento especial, como se fosse um ritual de prazer, ou seja, o mesmo alimento saboreado sozinho (sem outras pessoas), não teria o mesmo sabor, ou não proporcionaria o mesmo prazer. Isso mostra a importância dos rituais gastronômicos para o ser humano, são novas descobertas (Revista Turismo – on line – 2006).

Com a globalização, essas trocas de experiências ficaram mais fáceis, já é possível conhecer qualquer alimento, de todas as culturas, sem precisar conhecer as suas respectivas localidades, está quase tudo ao alcance da mão. Mas só conhecer os alimentos, sem conhecer o local e sua cultura, para muitos, não é o bastante, é a partir daí que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades no mercado turístico.

As pessoas buscam novos conhecimentos, querem experimentar novos sabores, vivenciar outras culturas e a gastronomia pode ser o motivo principal, ou inicial, para se conhecer determinado local. Por exemplo, ir a uma festa típica, como a Oktoberfest (festa do chope e das tradições alemãs realizada em Blumenau no mês de outubro), e experimentar comidas típicas alemãs, a festa e a localidade têm as suas atrações, mas a comida pode ser o diferencial para a escolha desse local, a partir daí temos diversos exemplos, o Chile com suas vinícolas e seus pescados únicos, a França e sua culinária requintada e tradicional, a Itália com suas diversas variações, o exotismo da culinária oriental como no Japão, China, Tailândia entre outros. O que não falta são variações e novidades e o Turismo possibilita essas descobertas, por isso a gastronomia tem tudo a ver com o Turismo (Revista Turismo – on line – 2006).

Pode-se concluir que a gastronomia é muito importante e relevante para as várias formas de Turismo, e uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo é, sem qualquer dúvida, a do restaurante, e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado direta ou indiretamente. Os exemplos citados mostram que a gastronomia como produto turístico além de ser um diferencial e um atrativo é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo e/ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira, ou reuniões.

CAPÍTULO III

Gestão estratégica, aplicação da análise FOFA da organização em estudo, a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, análise da pesquisa de opinião pública em relação à Gastronomia no atrativo Pontal das Águas na ótica do turista, das diretrizes gerais e propostas de ações a serem implantadas no atrativo e considerações finais.

Este capítulo irá discorrer sobre Gestão Estratégica orientada para o mercado de negócios, com a aplicação da análise F.O.F.A da organização em estudo e também serão mostradas a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, bem como os resultados obtidos com a pesquisa de opinião pública realizada junto aos 100 (cem) turistas que estiveram na Fazenda Pontal das Águas no período de dezembro/06 a março/07 quando desenvolvido o estágio supervisionado, quanto ao empreendimento e quanto à importância da Gastronomia como diferencial e atrativo para o Turismo Rural, bem como irá tratar das Diretrizes Gerais das propostas de ações a serem implementadas, assim como as considerações finais.

1 – GESTÃO ESTRATÉGICA

A Gestão estratégica procura reunir o plano estratégico e sua implementação em um único processo.

Visa assegurar as mudanças organizacionais necessárias para essa implementação e a participação dos vários níveis organizacionais envolvidos em seu processo decisório. Corresponde, assim, ao conjunto de atividades intencionais e

planejadas, estratégicas, operacionais e organizacionais que visa adequar e integrar a capacidade interna da organização ao ambiente externo.

Kotler (2000, p.86) assim define planejamento estratégico como sendo:

O processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Um plano estratégico proporciona ao administrador uma visão de futuro do seu negócio, conhecendo o setor que atua, seus clientes, concorrentes, os recursos de sua empresa, o que torna sua empresa diferente das outras, suas vantagens, condições financeiras básicas e sua projeção financeira e orçamentária.

1.1 – Análise F.O.F.A

A análise F.O.F.A é uma forma útil para ajudar as organizações a identificar fatores externos e internos, assim como salientar oportunidades em potencial.

É o processo de identificar sistematicamente as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças as quais estão sujeitas as organizações no cumprimento da sua missão (Educação sem Fronteira, 2006).

- Pontos Fortes ou Forças

São aquelas características positivas de destaque na organização, que favorecem o cumprimento de seu propósito.

- Oportunidades

São representadas por uma condição no ambiente geral que pode ajudar a empresa a alcançar a competitividade estratégica.

- Pontos fracos ou Fraquezas

São características negativas na instituição, que prejudicam o cumprimento do seu propósito.

- Ameaças

São representadas por qualquer condição no ambiente geral da empresa que possa vir a prejudicar os esforços da mesma para alcançar a competitividade estratégica.

2 – METODOLOGIA

Toda pesquisa técnico-científica requer conhecimentos metodológicos específicos que possibilitem o alcance de resultados técnicos capazes de solucionar dúvidas de âmbito pessoal e principalmente global. Portanto a pesquisa é:

Um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (LAKATOS E MARCONI, 1999, P.17).

Para este estudo / pesquisa optou-se pela pesquisa bibliográfica exploratória e descritiva a qual permite o levantamento de variáveis qualitativas e quantitativas. Buscou-se inicialmente levantar as fontes primárias oriundas de arquivos particulares, entrevistas com os proprietários do empreendimento e também as fontes secundárias como livros, revistas, dicionários, internet, trabalhos técnico-científicos e posteriormente aplicou-se o questionário de avaliação de satisfação do turista durante o estágio supervisionado que se realizou no período de 15 de janeiro 2007 á 30 de março de 2007, para então elaborar-se o relatório da pesquisa.

3 - ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

3.1 – Aplicação da análise F.O.F.A

A análise FOFA, como mostrado anteriormente, é o processo de identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos em uma empresa, é um

instrumento precioso para qualquer organização, pois permite identificar, localizar e avaliar a realidade organizacional para tomada de decisões estratégicas na visão atual e de futuro da empresa, tanto no ambiente externo como interno (Educação sem Fronteira, 2006).

Na análise do ambiente interno verifica-se:

- Pontos Fortes ou Forças: que são as vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

- Pontos Fracos ou Fraquezas: são as desvantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.

No ambiente externo analisa-se;

- Oportunidades: que são os aspectos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial para trazer vantagem competitiva;

- Ameaças: são aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui;

A avaliação do ambiente externo pode ser dividida em duas partes:

- Fatores macroambientais: entre os quais estão as questões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, etc.

- Fatores microambientais: entre os quais estão os beneficiários, suas famílias, as organizações congêneres, os principais parceiros, os potenciais parceiros, etc.

Para melhor compreensão da estrutura gastronômica do empreendimento, dividiu-se a análise em setores: casa de produção, cozinha e refeitório.

Tabela 01: Resultado da Análise FO.FA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mão-de-obra qualificada; - Produto diferenciado e reconhecido; - Bom atendimento; - Fácil acesso; - Próximo ao centro urbano; - Boa infra-estrutura; - Características excepcionais de seus recursos humanos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de manual de boas práticas para o setor alimentação; - Pouca divulgação; - Acumulo de funções;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração do manual de boas práticas para o setor de alimentação; - Elaboração de um plano de marketing; - Divisão de responsabilidades / individuais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Não observância do manual de práticas para o serviço alimentação.

Fonte: Elaboração própria

3.2 – Setor da casa de produção

Pontos Fortes

- espaço amplo e arejado;
- disponibilidade de água em abundância em bica d'água facilitando a higienização;
- estrutura adequada para a produção dos produtos da gastronomia em até quatro ambientes diferentes;
- freezer em perfeito estado de conservação para congelamento de produtos;
- temperatura ambiente adequada;
- oficina de produção de alimentos;
- mão-de-obra qualificada, o setor recebe estagiários na área de produção de alimentos;



Figura 08: Estágio na Casa de Produção

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2007.

Pontos Fracos

- falta de planejamento para aquisição da matéria prima para os produtos que serão produzidos diariamente;
- não realização de controle de estoque de produtos prontos para venda;
- inexistência do manual de boas práticas que descreve as operações realizadas pelo setor;

Oportunidades de melhoria

- planejar a compra de matéria-prima;
- realizar o controle de estoque de produtos para venda;
- elaborar o manual de boas práticas próprias para o setor;

Ameaças

- falta ou perda de matéria prima pelo não planejamento de compra;

- perda ou contaminação dos produtos produzidos para venda pela não observância das boas práticas para produção/armazenamento de alimentos;
- redução nos lucros da empresa, o que pode vir a gerar desemprego;

3.3 – Setor da cozinha

Pontos Fortes

- Os alimentos processados e oferecidos no empreendimento são todos frescos e adquiridos no dia do consumo;
- não há reaproveitamento de sobras dos alimentos;
- cardápio específico da gastronomia regional, com características típicas de “comida de fazenda” com a maioria dos produtos encontrados na propriedade como: milho verde, mandioca, abobrinha, quiabo, cheiro verde, couve, variedades de frutas para sucos, ovos, leite, frango, carne de leitão, etc.
- mão-de-obra especializada, o setor recebe estagiários na área da gastronomia.



Figura 09: Estagiárias na Cozinha.

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2007.

Pontos Fracos

- falta de planejamento para a compra de matéria prima dos alimentos não perecíveis que serão produzidos todos os dias;
- não há local específico para armazenamento de matéria prima, tornando assim os custos maiores;
- o espaço da cozinha não possui a edificação e instalação específica para esse fim, dificultando dessa forma a sua manutenção devido ao fluxo de colaboradores transitando pelo local;
- inexistência de manual de boas práticas que descreve as operações realizadas pelo setor;

Oportunidades de melhoria

- planejar a compra de matéria prima de fornecedores atacadistas para fazer estoque;
- organizar local específico para depósito de produtos e bebidas quentes;
- observar se está sendo aplicadas técnicas adequadas no processamento dos alimentos conforme as normas vigentes, adquiridos em cursos de qualificação oferecidos pela empresa;
- elaborar manual de boas práticas específico para o setor de cozinha;

Ameaças:

- contaminação dos alimentos produzidos pela não observância de boas práticas para serviços de alimentação;
- perda ou falta de matéria prima pelo não planejamento no estoque;
- redução no consumo dos alimentos e produtos oferecidos no local;
- redução nos lucros, podendo ocasionar desemprego;

3.4 – Setor do refeitório

Pontos Fortes

- espaço agradável e descontraído;
- atendimento feito por profissionais da área do turismo (turismólogos) e pela proprietária do empreendimento;

- disponibilidade dos atendentes para atendimento aos turistas durante o período de visita;
- variedades de produtos de alimentação oferecidos no local;
- compotas de doces caseiros disponíveis no mesmo ambiente;



Figura 10: Mesa do Refeitório

Fonte; Marilda Marin Pucheta, 2007.

Pontos Fracos

- em dias de chuva o espaço se torna pequeno e úmido, devido a fragilidade da cobertura;
- não há local específico para a comercialização de bebidas;
- existe a necessidade de se fazer uma divisão de responsabilidades entre os atendentes do salão do refeitório, proporcionando assim uma maior responsabilidade individual de cada um deles;

Oportunidades de melhoria

- realizar as modificações necessárias para sanar o problema com a cobertura do refeitório;
- construir espaço para a comercialização de bebidas;
- realizar a divisão de responsabilidades individuais para os atendentes do salão do refeitório com a verificação de que estão sendo cumpridas;

Ameaças

- não existindo local específico para a comercialização de bebidas, o turista poderá achar que a mesma está incluída no pacote, não passando pelo caixa;
- o cliente pode optar por não mais freqüentar o local para descanso e lazer, pela constatação da falta de zelo com o ambiente;
- redução nos lucros da empresa, podendo ocasionar desemprego;

4 – ANÁLISE / DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1 – Em relação a localização

O atrativo Pontal da Águas Turismo Rural Ltda. está localizado no município de Campo Grande Mato Grosso do Sul, na BR 262 – km 312 (saída para Três Lagoas) a 20 km do centro da cidade. É um local bastante procurado por estar localizado bem próximo à cidade.



Figura 11: Vista da entrada da Fazenda Pontal das Águas

Fonte: Marilda Marin Pucheta, 2007.

4.2 – Análise / diagnóstico Comercial

O empreendimento Pontal das Águas é uma empresa de prestação de serviços de alimentação, recreação e lazer. O atrativo disponibiliza ao visitante um day-use onde estão incluídos três refeições como: café da manhã, almoço e café da tarde e também trilhas pela mata ciliar do Rio Pontal até a cachoeira, ordenha, pesque e solte, cavalgada, oficinas de artesanato e de alimentação, piscina, campo de futebol de grama e vôlei e ainda bóia-cross recentemente implantado no atrativo. A Fazenda Pontal da Águas Turismo Rural Ltda. participa de eventos, feiras, seminários congressos, work-shop fazendo com isso a divulgação de seu produto.

4.3 – Análise / diagnóstico operacional

O empreendimento disponibiliza a seus clientes uma variedade de produtos para venda como: pão da fazenda, pão de mandioca, bolo de coalhada. Bolo de fubá, café cremoso, chipa, requeijão, doces caseiros, geléias entre outros.

4.3.1 – Análise / diagnóstico operacional por setor

Recepção

Responsável pelo setor: Bruna Bassan (Turismóloga)

Funções administrativas do setor:

- Receber os turistas;
- Preencher fichas de cadastro;
- Mostrar o local ao turista;
- Preencher o formulário de consumo do mesmo;
- Serviço de caixa;

Refeitório

Responsável pelo setor: Margareth Regina de Melo Silva (Turismóloga)

Auxiliar: Tal ita Ribeiro (Turismóloga)

Funções administrativas do setor:

- Atendimento e reposição de alimentos nas mesas de refeições;
- Reposição de bebidas no freezer;
- Preparação de sucos, iogurtes e saladas;
- Atendimento à mesas de clientes.

Cozinha

Responsável pelo setor: Margareth Regina de Mello Silva (Turismóloga)

Auxiliar: Chefe de cozinha S^a. Jane

Funções administrativas do setor:

- Preparar as refeições, pratos quentes e frios, café, chás.
- Lavar a louça;
- Elaborar cardápios;
- Elaborar a relação de ingredientes a serem adquiridos(lista de compras);

Churrasqueira

Responsável pelo setor: João Lima da Silva (proprietário)

Funções administrativas do setor:

- Preparar e assar a carne do churrasco.

Casa de Produção

Responsável pelo setor: Margareth Regina de Mello Silva (Turismóloga)

Auxiliar: Chefe da casa de produção S^a. Maria

Funções administrativas do setor:

- Preparo de todos os bolos, pães, queijos, sobremesas, geléias e biscoitos;
- Elaborar relação de ingredientes a serem adquiridos (lista de compras);
- Oficina de Alimentos;

Oficina de Artesanato

Responsável pelo setor; Margareth Regina d Mello Silva (Turismóloga)

Auxiliar: Talita Ribeiro (Turismóloga)

Funções administrativas do setor:

- Preparar as peças de artesanato com materiais reciclados que serão ensinadas ao turista;
- Orientar o turista na confecção das peças de artesanato;

Leiteria

Responsável pelo setor: Margareth Regina de Mello Silva (Turismóloga)

Auxiliar: Chefe da Leiteria SR^o Valdeir

Funções administrativas do setor:

- Cuidar, alimentar e preparar o gado leiteiro;
- Fazer a ordenha das vacas;
- Levar o leite até a casa de produção;
- Fazer as anotações de quantidade do leite produzido no dia e a distribuição

no setor de cozinha e casa de produção para serem aproveitados .

4.4 – Análise / diagnóstico Sócio ambiental**Econômico**

O atrativo Pontal das Águas é uma empresa de pequeno porte, possui infraestrutura com energia elétrica, água, telefone, internet, sistema de esgoto (fossa séptica) está localizado a 20 km do centro da cidade de Campo Grande, na saída para Três Lagoas. O mercado de Turismo Rural e gastronômico na região é promissor o que pode gerar novos clientes em potencial para o atrativo.

Social

A empresa gera oito empregos diretos e dois indiretos na forma de diaristas que são contratadas na alta temporada para auxiliarem na cozinha na limpeza da louça e atendentes para o salão do refeitório. Proporciona aos seus funcionários uma escala de folga, contribuindo dessa forma para a geração de rendas, e consequentemente para o crescimento da região.

Tecnológico

Possui equipamentos e utensílios apropriados para cozinha semi-industrial; TV, telefone, internet e fax.

Político

Possui alvará para o processamento e comercialização de alimentos, inscrição no CNPJ, Inscrição Estadual, paga os tributos legais entre outros.

Ambiental

Realiza coleta seletiva do lixo reciclável que são vendidos para a reciclagem e posteriormente divididos os lucros entre os funcionários do empreendimento, evitando o desperdício e contribuindo desta maneira com a preservação do meio ambiente.

5 – ANÁLISE DA PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA NA ÓTICA DO TURISTA.

A pesquisa de ordem qualitativa e quantitativa teve seus dados obtidos através de questionários, com questões abertas e fechadas, a partir de uma amostragem intencional de 100 (cem) questionários que foi aplicado com aproximadamente 5% do público anual que a fazenda recebe, que hoje está em torno de 2000 a 2500 pessoas. Para se obter informações não conduzidas, foram entrevistados 100 (cem) turistas aleatoriamente e aplicados os questionários em que se pretende mostrar se a Gastronomia é um diferencial e um atrativo para o Turismo Rural.

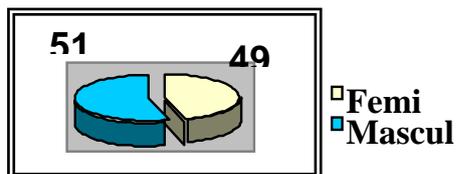
Outras questões avaliadas foram em relação ao marketing (como está sendo feito), infra-estrutura, atendimento, hospitalidade e também se estabeleceu o perfil do turista que visita o local.

5.1 – Perfil do turista que visita a Fazenda Pontal das Águas.

5.1.1 – Gênero do Turista

O Público que visita a Fazenda Pontal da Águas são em sua maioria do gênero feminino, mas a diferença é bem pequena, como pode ser vista no gráfico abaixo:

Gráfico 01 – Gênero do turista que visitou a Fazenda Pontal das Águas o peno período de 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007.

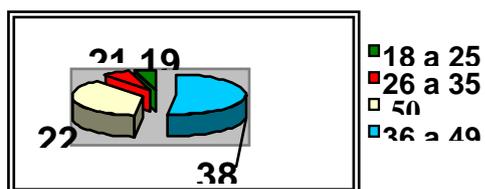


Fonte: elaboração própria

5.1.2 – Faixa etária do turista.

A faixa etária dos turistas que visitam a Fazenda pontal das Águas tem em sua maioria, ou seja, compreendidos na faixa etária de 36 a 49 anos com 38%, com 50 anos ou mais 22% e 19% entre 18 a 25 anos.

Gráfico 02 – Faixa etária do turista que visitou a Fazenda Pontal das Águas no período de 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007.



Fonte: elaboração própria

Percebe-se que o maior público que visita o atrativo são casais, representados por 38%, e o menor público com 19% são jovens entre 18 a 25 anos,

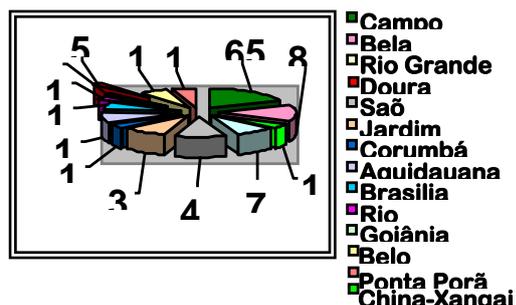
ou seja, é um turismo familiar, onde os casais em sua maioria levam seus filhos e seus pais.

A Fazenda atende a vários públicos: bela idade, confraternização de escolas (adolescentes) confraternização de empresas, grupos que procuram tranquilidade para meditação (yoga) e também grupos que preferem esportes radicais como o bóia-cross implantado recentemente no atrativo.

5.1.3 – Origem do turista

Os turistas que visitam a Fazenda Pontal das Águas em sua maioria são de Campo Grande com um total de 65%. Fora este público 8% são de Bela Vista, 7% da Região Sul que inclui os municípios de Florianópolis-SC e Porto Alegre-RS, 5% de Dourados, 4% de São Paulo, 3% de Jardim, e com 1% as cidades de Corumbá, Aquidauana, Brasília, e Rio Brilhante, Goiânia-GO, Belo Horizonte - MG, Ponta Porá e um visitante que veio com a família de Xangai-China.

Gráfico 03 – Origem do turista que visitou a Fazenda Pontal das Águas no período de 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007.



nte: Fonte: elaboração própria

Com base nestes dados verifica-se que o trabalho de marketing e propaganda deve ser voltado para Mato Grosso do Sul, com foco nas cidades do interior do estado, pois é necessário buscar novos horizontes, pois nota-se que o empreendimento é mais conhecido na capital.

5.1.4 – Escolaridade do Turista

Os turistas que visitam a Fazenda 57% deles possuem curso de nível superior completo, ensino médio completo representado por 34% e ensino fundamental completo apenas 9%,

Gráfico 04 – Escolaridade do turista que visitou a Fazenda Pontal das Águas no período de 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007.



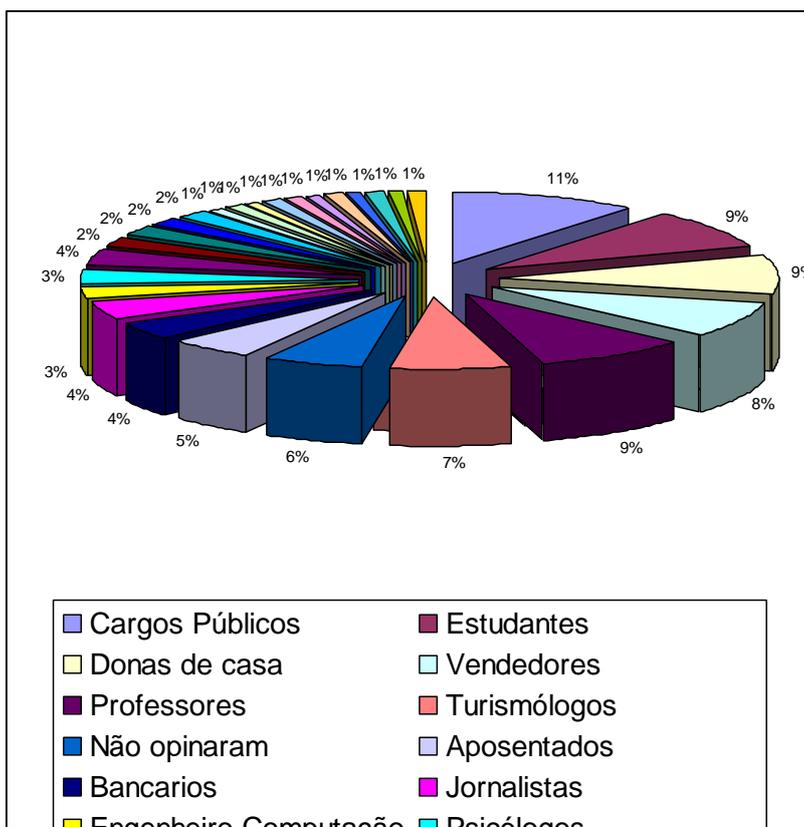
Fonte: elaboração própria

Do público que visita o empreendimento Pontal das Águas 57% deles possuem nível superior completo e apenas 9% estão no ensino fundamental.

5.1.5 – Profissão do turista.

Os profissionais que visitam a Fazenda Pontal das Águas são: 11% ocupam cargos públicos, e empatados com 1% estão consultores, motoristas, marketing, empresários, dentistas, pecuaristas, costureiras, zootecnistas, assistentes sociais, juízes, veterinários, pedagogos e 6% não opinaram ou não responderam.

Gráfico 05 – Profissional que visitou a Fazenda Pontal das Águas no período de 15 de janeiro a 30 de março de 2007.

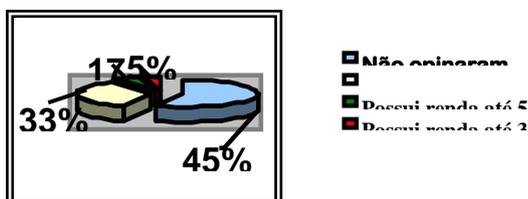


Fonte: elaboração própria

5.1.6 – Renda Familiar do Turista.

A renda familiar do turista que visita a Fazenda Pontal das Águas está dividida da seguinte maneira: 33% possuem uma renda familiar entre 10 ou mais salários, e apenas 5% possuem uma renda de até 3 salários, como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 06 – Renda familiar do turista que visitou a Fazenda Pontal das Águas no período de 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007.



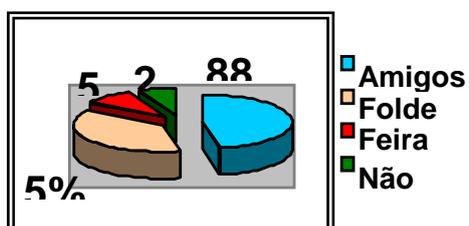
Renda familiar entre 10 ou

Fonte: elaboração própria

5.1.7 – Mídia utilizada pelo turista que o levou a conhecer o atrativo.

Dos turistas que visitam o atrativo 88% obtiveram a informação através de amigos, e 5% através de feiras e eventos.

Gráfico 07 – Mídia utilizada pelo turista para obter informações do atrativo.



Fonte: elaboração própria

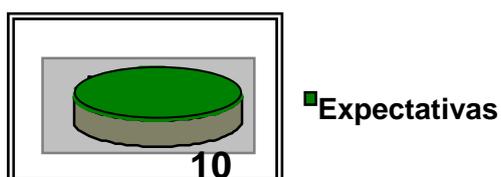
Dos turistas que visitaram o empreendimento no período de estágio compreendidos entre 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007, 88% deles obtiveram informações através de amigos.

5.2 – Avaliação do Atrativo Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda. pelos turistas.

5.2.1 – Avaliação do atrativo Pontal das Águas.

A avaliação quanto às expectativas do turista em relação ao passeio, todos os entrevistados, ou seja, 100% deles foram unânimes em dizer que as suas expectativas foram atendidas, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 08 – Avaliação do turista em relação ao atrativo.



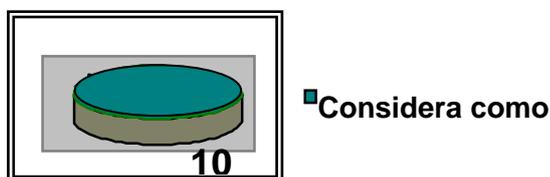
Fonte: elaboração própria

5.3 – Avaliação quanto a Gastronomia da Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda.

5.3.1 – Considera a Gastronomia como um diferencial e um atrativo para o Turismo Rural.

Os visitantes quando questionados sobre a Gastronomia como diferencial e atrativo para o turismo rural 100% dos entrevistados responderam que consideram a gastronomia um diferencial e um atrativo além de considerarem uma marca do local, como demonstrados no gráfico abaixo.

Gráfico 09 – Considera a gastronomia como diferencial e atrativo para o Turismo Rural.



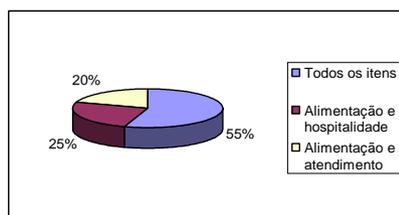
Fonte: elaboração própria

5.4 – O que mais agradou o turista na Fazenda Pontal das Águas.

5.4.1 – O item que mais chamou a atenção do turista na Fazenda Pontal das Águas.

Conforme demonstrado no gráfico abaixo, a avaliação quanto aos quesitos que mais agradam nesse atrativo como: estrutura do passeio, alimentação, atendimento, hospitalidade foram divididos em sub-itens para melhor análise.

Gráfico 10 – O que mais agradou o turista na Fazenda Pontal das Águas.

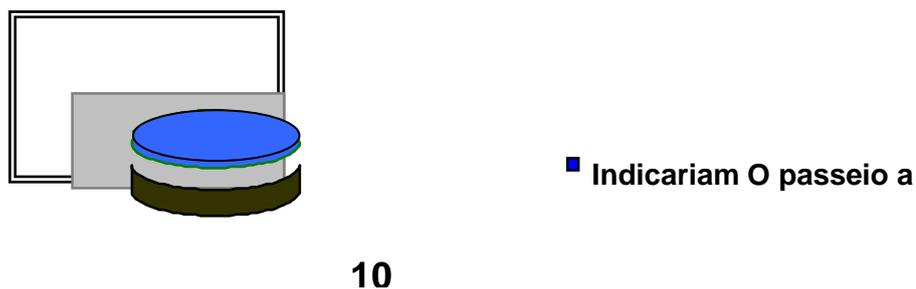


Fonte: elaboração própria

5.4.2 – Indicaria o passeio a outras pessoas.

A pesquisa mostrou que 100% dos turistas entrevistados indicariam o passeio a outras pessoas, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 11 – Indicariam o passeio a outras pessoas.



Fonte: elaboração própria

2 – DIRETRIZES GERAIS

2.1 – Propostas de plano de ação

Tendo em mãos os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os turistas que visitaram o produto em estudo no período de estágio entre 15 de janeiro de 2007 a 30 de março de 2007, pode-se perceber o alto grau de satisfação dos clientes que freqüentam a Fazenda.

A busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados é meta de todo empreendedor, para tanto, aponta-se mediante estes resultados, ações/sugestões que poderão ser implantados no atrativo, no qual irá somar/acrescentar na qualidade, processamento e divulgação dos produtos e serviços oferecidos nesse empreendimento já consolidado, com especial atenção no que se refere a gastronomia, para que os pratos servidos no local, não percam as características típicas de “comida de fazenda”, já que é um dos itens que mais chama a atenção do turista. Para tanto se apresenta às propostas/sugestões a serem incorporadas ao sistema já existente:

2.1.1 - Descrição das propostas

- Propor algumas melhorias no espaço da cozinha (a edificação e as instalações) deve ser projetado de forma a possibilitar um fluxo ordenado e sem cruzamento em todas as etapas da preparação dos alimentos, com o intuito de facilitar as operações de manutenção, limpeza e, quando for o caso, desinfecção (Resolução-RDC N°. 216/2004, anexo 05);

- Construir um local específico para a comercialização de bebidas, artesanato e os produtos da Gastronomia;

- Elaborar ficha de custo padrão (ficha técnica) para cada produto produzido na fazenda;

- Melhorias na casa de produção;

- Controle do estoque e armazenamento de produtos a serem comercializados;

- Elaboração de um novo plano de marketing;

- Necessidade da divisão de responsabilidades entre os atendentes do salão;

- Proporcionar maior responsabilidade individual aos funcionários;

- Implantação de um livro de receitas (doces e salgados) de pratos servidos no local.

2.1.2 - Ações das propostas

- Propor a empreendedora a implantação de melhorias no espaço físico da cozinha bem como da necessidade de se construir um local específico para a comercialização de bebidas, artesanatos e os produtos da gastronomia;

- Elaboração de ficha de custo padrão durante o período de estágio (ficha técnica) com aplicação da mesma no que se refere a quantidade de alimentos a serem preparados para as refeições, para que se evite sobras e desperdícios, e também para que se possa obter o custo final do produto pronto (anexo 06);

- Foram efetuadas várias melhorias na casa de produção, ainda no período de estágio, como a substituição de freezer antigo por novos e também a aquisição de dois armários de madeira para a organização de utensílios utilizados no setor;

- Elaboração de fichas para controle do estoque e armazenamento de produtos no período de estágio supervisionado (anexo 07);

- Sensibilizar o empreendedor a elaborar um novo plano de marketing, contratando uma agência ou até mesmo um especialista em marketing ou ainda a possibilidade de firmar convênios com instituições de ensino superior que tenha curso na área de marketing para que possa receber estagiários que possam estar auxiliando na elaboração de um novo plano;

- Sensibilizar os funcionários através de diálogos/palestras ou até mesmo através de cursos de capacitação para definir de forma clara qual é a missão, valores e visão de futuro do negócio, estabelecendo assim a responsabilidade individual de cada um no setor ou função;

- Foram selecionadas e digitadas as receitas de pratos servidos no local e também receitas da culinária regional para serem colocadas no livro de receitas cujo nome será “Sabor da Fazenda Pontal das Águas”.

2.1.3 – Recursos necessários para a realização da proposta.

As propostas de ações sugeridas no atrativo Pontal das Águas foram de interesse da proprietária, sendo que a maioria foi prontamente acatadas e realizadas ainda no período de estágio supervisionado, mesmo porque não exigia recursos financeiros de grande porte, com exceção da construção de local específico para a comercialização de bebidas e artesanatos e melhorias no espaço físico da cozinha, mas que já estava no planejamento de ampliação das dependências do atrativo e dentro em breve será executado. Dessa forma, foram elaboradas propostas que pudessem colaborar com a cultura organizacional, sem interferir em normas pré-estabelecidas, e ao mesmo tempo em que pudessem trazer resultados positivos.

Mesmo porque, segundo Castelli (2001) toda empresa possui sua cultura organizacional, compostas por seus próprios paradigmas, representada pelo conjunto de normas, regulamentos e filosofia que rege o comportamento das pessoas que a integram.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste estudo de caso comprova a grande potencialidade da Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda., pois a natureza generosa aliada a gastronomia, hospitalidade, e ao atendimento feito pela proprietária do local, são diferenciais e atrativos já consolidados junto ao público que visita o empreendimento.

A busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados é meta de todo empreendedor, para que possa obter sucesso na atividade que pratica é necessário adequar-se às exigências do mercado competitivo, garantindo assim a qualidade de seus produtos.

A prosperidade de uma empresa depende de uma soma de contribuições: uma equipe de colaboradores capacitados e treinados, bom ambiente de trabalho e remuneração justa, são quesitos importantes para o sucesso do negócio.

Acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados, pois foram desenvolvidas ações ainda no período de estágio para acatar as propostas/sugestões elaboradas no período, e o livro de receitas cujo nome será “Sabor da Fazenda Pontal das Águas” está em andamento, aguardando lançamento para breve.

Diante disso podemos visualizar a conscientização e a abertura do empreendedor que gerencia o empreendimento nos moldes atuais de forma

participativa, utilizando-se de bom senso, inteligência e criatividade, buscando parcerias e garantindo desta forma o sucesso do seu negócio e a satisfação do seu cliente.

Vale ressaltar que a Fazenda Pontal das Águas Turismo Rural Ltda. opera com três Bacharéis de Turismo na administração do empreendimento, o que facilita o desenvolvimento da atividade turística, já que possui pessoal qualificado para isso.

Esta pesquisa teve como objetivo principal resgatar e mostrar a Gastronomia como diferencial e atrativo para o Turismo Rural? Procurando evidenciar a atividade turística na região e também podendo servir de base comparativa para outros trabalhos que envolva o tema estudado.

BIBLIOGRAFIA

AZAMBUJA, Marcelo. A Gastronomia como produto turístico. In;
CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org). Turismo Urbano. São Paulo;
Contexto, 2001.

BIANCHI, Anna Cecília. Orientação para estágio em Turismo: trabalhos, projetos e monografias/Anna Cecília Bianchi, Marina Alvarenga, Roberto Bianchi: - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima Camargo. **Hospitalidade**. – São Paulo: Aleph, 2004

CAMPO GRANDE – **Campo Grande: a cidade onde moro**. Campo Grande: PLANURB, 1998.

CASTELLI, G. Turismo Atividade Marcante. Caxias do Sul: EDUCS, 2001
Dicionário Enciclopédico Ilustrado; Veja Larousse, - São Paulo; Editora Abril, 2006.

Educação sem Fronteiras : **formação do administrador** - Campo Grande : Ed UNIDERP, 2006.

DEUS, Ivonete Jesus, SILVA, Margareth Regina de Mello, RIBEIRO, Marta Helena Zucolotto. A História como diferencial e atrativo para o Turismo Rural; o caso Pontal das Águas. UCDB – Campo Grande – MS, 2003.

FLANDRIN, Jean Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação;** [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J. F. Teixeira]. – São Paulo: Estação Liberdade, 1998. 885p; il.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MIRANDA, Laura. Identidade Gastronômica. In: REVISTA METRÓPOLE. n°. 64,2004. Disponível em:< <http://www.metropolenet.com.br/edições/64>> acesso em: 26 mai. 2006.

PEREIRA, Eurípedes Barsanulfo. História da Fundação de Campo Grande – Campo Grande, MS: do autor, 2002.

Perfil Socioeconômico de Campo Grande, 2004. Campo Grande: PLANURB, 2004.

_____.Resolução RDC nº 216.de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em: <http://elegis.bvs.br/leiseref/public/showAct.php?id=12546>. Acesso em 05 abr. 2007.

SEGALA, Luiziane Viana. Gastronomia e Turismo Cultural. In: REVISTA TURISMO. Out. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/matérias especiais/gastronomia-htmail-8k>> acesso em: 20 mai. 2006.

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Iurini; LUCHIARI, Maria Tereza. D.P. (Orgs) – **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

SWARBROOKE, Josh. **Turismo Sustentável: conceitos e impactos ambientais**. São Paulo: Aleph, 2000.

http:

[/turismo.news.com.br/index2.php?option=com_content&task=view&id=28&pop...](http://turismo.news.com.br/index2.php?option=com_content&task=view&id=28&pop...)

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003. – (Coleção ABC do Turismo)

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: do autor 1996.

Site:

www.ibge.gov.br

www.ms.sebrae.com.br

ANEXOS