

Roteiro de Agroturismo “Quadrilho” de Gramado (RS, Brasil): Uma Análise Para o Reposicionamento

Isabel Angelica de Andrade Bockⁱ

Edegar Luis Tomazzoniⁱⁱ

Universidade de Caxias do Sul (Brasil)

Resumo: No município de Gramado (RS), são comercializados quatro roteiros de agroturismo: “Mergulho no Vale”, “Raízes Coloniais”, “Encantos Coloniais” e “Quadrilho”. Lançados ou consolidados comercialmente através da Festa da Colônia, alguns deles apresentam expressivo número de visitantes, enquanto o “Quadrilho” (que inclui a localidade em que ocorreu o drama que inspirou o livro) encontra-se em um momento crítico de seu ciclo de vida. Adotou-se como técnica de pesquisa a observação direta, entrevista não estruturada e pesquisa documental. Para a análise, de teor reflexivo, foram considerados elementos da gestão participativa, do marketing e da comunicação, objetivando a identificação de aspectos que possam auxiliar no reposicionamento do roteiro no mercado e aumentar a demanda de visitantes. Tais contribuições teóricas apontam para a importância da inovação e da participação na gestão regional do turismo como forma de prolongamento do ciclo de vida desse produto turístico.

Palavras-chave: Agroturismo; Roteiro Turístico Quadrilho; Gestão Participativa; Reposicionamento.

Title: The “Quadrilho” agritourism route of Gramado (RS, Brazil): an analysis for the repositioning

Abstract: In Gramado (Rio Grande do Sul, Brazil) four agritourism routes are offered: “Mergulho no Vale”, “Raízes Coloniais”, “Encantos Coloniais” and “Quadrilho”. Released and promoted through the Festa da Colônia (Colonial Festival), some of them receive expressive number of visitors, while the “Quadrilho” (that includes the village where the real drama that inspired the book took place) faces a critical moment of its life cycle. As a research technique it was adopted the direct observation, unstructured interview, and documents research. This reflexive analysis is based on elements of participant management, marketing and communication theories, aiming identifying aspects that can contribute for the route repositioning in the market and increase its visitors demand. Such theoretical contributions indicate the importance of innovation and participation of entrepreneurs in the regional management of tourism as a way of extending the life cycle of this tourist product.

Keywords: Agritourism; Quadrilho Touristic Route; Participant Management; Repositioning.

ⁱ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS, Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi – Morumbi. (angelicabock@hotmail.com)

ⁱⁱ Doutor em Turismo pela Universidade de São Paulo - USP e Professor na Universidade de Caxias do Sul - UCS (eltomazz@ucs.br)

Introdução

Os roteiros de agroturismo de Gramado, município localizado na Serra Gaúcha, tiveram sua origem na Festa da Colônia, cuja primeira edição foi realizada em 1985. Até o momento da realização de nossa pesquisa, três deles eram comercializados, a saber: Mergulho no Vale, Raízes Coloniais e Quadrilho. Todos estão fundamentados no modo de vida das colônias de imigrantes, italianos e alemães, que se estabeleceram na região serrana. Sua divulgação é realizada pela Secretaria de Turismo e Cultura do município e a comercialização é realizada pelas agências Terra Turismo e Vento Sul Turismo, ambas com sede em Gramado.

O roteiro destacado para análise, denominado “Quadrilho”, consolidou-se em 2002, por ocasião da XII Festa da Colônia. Seu nome decorre do sucesso conquistado pelo romance homônimo, de autoria de José Clemente Pozenato, e do filme dirigido por Fábio Barreto. Três propriedades integram o roteiro que perpassa dois distritos (Linha Tapera e Campestre do Tigre) localizados cerca de quatro quilômetros do centro de Gramado.

O nome quadrilho tem sua origem em um jogo de cartas popular, da cultura da imigração italiana, normalmente praticado por quatro pessoas. Trata-se de um jogo, a priori, silencioso, cuja comunicação se dá através de sinais com o intuito de iludir os adversários, e que requer constantemente a troca de parceiros (indicados pelas cartas).

O romance de autoria de José Clemente Pozenato, publicado em 1985, retrata a trajetória de duas famílias descendentes de imigrantes italianos que se instalaram no interior do Rio Grande do Sul para construir seu próprio moinho de farinha e conseguir alcançar melhores condições de vida. Baseado em fatos reais ocorridos na Linha Tapera no final do século XIX, o autor descreve especialmente a troca dos cônjuges entre dois casais. Explica-se aí a analogia ao jogo. Na obra, as esposas são primas e seus respectivos maridos tornam-se sócios num moinho de beneficiamento de farinha. A íntima convivência dos casais acaba despertando a paixão entre uma das mulheres e o marido de sua prima. Os dois fogem e nunca mais retornam à localidade. O casal que permanece na comunidade passa a viver em concubinato e seus negócios prosperam.

Em 1994, a história romanceada no livro obteve sucesso nacional por meio do cinema. Sob a direção de Fábio Barreto, se tornou a primeira produção brasileira a concorrer ao Oscar em Hollywood. Sua popularidade projetou a comunidade de Linha Tapera, quando as evidências de que a história do moinho e da troca dos cônjuges (que inspiraram o autor) haviam ocorrido ali foram confirmadas. Ao se pensar no apelo para comercialização do roteiro, seria natural que o nome quadrilho possuísse qualidades suficientes para atrair visitantes em consequência do imaginário construído pela obra, literária e cinematográfica.

É possível observar discrepâncias entre os roteiros de Gramado, quando considerados fatores como atrativos e número de visitantes, especialmente ao analisar-se o “Raízes Coloniais”, que segundo Negrine e Bradacz (2006)

é mais bem estruturado, e o “Quadrilho”, que hoje enfrenta redução de visitantes. Neste artigo, pretende-se identificar aspectos que possam auxiliar o reposicionamento deste roteiro no mercado, com vistas ao revigoramento e prolongamento de seu ciclo de vida como atrativo turístico.

As teorias relativas à gestão participativa, à comunicação e ao marketing contribuem para essa análise, revelando a importância de se estabelecer a cooperação entre diferentes atores como um meio de se proporcionar o desenvolvimento do turismo de forma mais equilibrada e duradoura. Adquirida a prática participativa, observando-se tendências e colaborando para o desenvolvimento regional, a gestão do roteiro turístico poderá ser facilitada, mais abrangente e proporcionalmente mais benéfica para os empreendedores e gestores.

Aspectos Metodológicos

Para o desenvolvimento desse estudo de caso, de teor reflexivo, adotou-se como técnica de coleta de dados a análise documental (documentos pertencentes aos empreendedores integrantes do roteiro turístico, material promocional impresso e virtual), a observação direta e entrevistas não estruturadas, realizadas entre abril e junho de 2010. A triangulação dessas técnicas é indicada para o aprofundamento da compreensão da trajetória desse produto (YIN, 2005).

Gestão Participativa e Marketing para o Reposicionamento do Roteiro

O Brasil, seguindo uma tendência mundial, adotou a gestão participativa nos seus programas de governo. No turismo, isso vem se consolidando desde a implantação do Macroprograma de Regionalização, cujas diretrizes orientam sobre o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos, entre eles o turismo rural, por meio da articulação e do fortalecimento de suas instâncias representativas, da formação de redes, da articulação intersetorial, da capacitação e do fortalecimento das instâncias de governança regional (Brasil, 2007). Esse estímulo à gestão regional do turismo (como representação do setor privado, entidades públicas e comunidade regional) visando ao fortalecimento das ligações entre diferentes atores, representa mais vantagens e retornos a serem desfrutados pela comunidade regional e cria novas formas organizacionais em todo o país (Tomazzoni, 2009). Ao observar-se a região de Gramado nota-se, porém, que o segmento rural não foi integrado de forma igualitária em relação aos outros, o que pode estar acarretando o insucesso de sua consolidação. Essa situação parece ser sustentada tanto pelo lado dos responsáveis pela gestão pública, como por parte dos empreendedores privados, havendo a necessidade de se criar uma sinergia para planejar estrategicamente seu desenvolvimento. Tomazzoni (2009) enfatiza a importância de se ter um equilíbrio de forças, uma soma de interesses para a ocorrência de uma coalizão, pois a

sobrevivência das organizações (que não podem manter-se isoladas do mundo competitivo da economia de livre mercado) depende da gestão adequada das rivalidades, ou seja, a promoção da cooperação mesmo em um ambiente de competição.

Referenciando as concepções de Molina relativas ao turismo na pós-modernidade, deve-se também levar em consideração que a volatilidade desempenha um papel relevante na reestruturação do mercado, e planejadores deveriam atentar para o caráter efêmero de produtos e serviços, para a velocidade de inovação e para a reciclagem permanente dos mesmos (incluindo aí os destinos), agregando-lhes o que o autor denominou atributos simbólicos e valores lúdicos, dirigidos a distintos tipos de turistas, que exigem cada vez mais viagens individualizadas, que ofereçam a novidade e a surpresa (Molina, 2004).

Gramado e os roteiros de agroturismo poderiam se beneficiar do planejamento compartilhado, das formas coordenadas de cooperação ou colaboração, com a atuação de organizações e atores de diferentes áreas, setores e níveis, com o intuito de unir conhecimento, técnica e informações e ganhar competitividade nesse mercado volátil. Vale ressaltar, que de modo geral, as articulações estabelecidas voluntariamente são mais consistentes por apresentarem integrantes mais comprometidos com os objetivos propostos.

Essa organização em nível local pode facilitar a compreensão dos estilos de vida, as motivações sociais e comportamentos dos indivíduos, que aliada à operacionalização de conceitos e de programas de qualidade, capacitação e competitividade em geral, gera o conhecimento que orienta a reinvenção dos destinos turísticos (Molina, 2004). O valor gerado pela articulação coordenada entre os gestores públicos, privados e sociedade civil, poderá ser refletido em produtos e serviços mais qualificados e alinhados às tendências e exigências do mercado. O sucesso das empresas, conforme aponta Kotler (2008), decorre do oferecimento do valor e mais satisfação para os clientes do que o oferecido pelos seus concorrentes. O sucesso mercadológico e os resultados no desenvolvimento de uma localidade em longo prazo “dependem de uma vantagem competitiva sustentável e duradoura” e também da preferência dos visitantes por esse destino (Silva, 2005: 88).

O universo de destinações turísticas é significativo e, nesse contexto, o planejamento de marketing e da comunicação para o desenvolvimento, manutenção e renovação de localidades têm grande importância. Kotler (2008) defende que no marketing é importante ganhar vantagem estratégica na mente dos consumidores, através de um posicionamento mais agressivo que os concorrentes, e não apenas adaptar-se às necessidades dos consumidores-alvos.

Ao tratar-se da promoção de um destino, verifica-se que instigar a curiosidade e a imaginação dos visitantes requer criatividade e que trabalhar esse imaginário, ou seja, os sentimentos que se tem por um local ou objeto mesmo antes de conhecê-lo, requer responsabilidade para não se criar uma idéia falsa, correndo o risco de torná-lo

um fator negativo de atratividade. (Jappe, 2005; Gastal, 2005).

Além de outros fatores complexos (de ordem emocional, social e econômica), que envolvem a decisão de escolha de um destino turístico, os estímulos promocionais e o grau de confiança que lhe é atribuído pelos visitantes são decisivos (Castrogiovanni, 2002). Esse fato é confirmado por Cobra (2001) quando indica que a venda de um serviço em turismo depende da atração que uma mensagem exerce sobre um consumidor.

Além de considerar a complexidade do setor e a competição acirrada existente entre as destinações turísticas, os planejadores devem ter especial atenção à qualidade da informação a ser transmitida, uma vez que são altos os custos de criação, confecção e distribuição de material de divulgação. Deve-se compreender que “a mídia hoje transcende os limites naturais dos meios de comunicação e busca o impacto sobre o consumidor onde quer que ele esteja” (Franzão, 2006: 71).

As ações de mídia e sua mensagem têm que chegar à pessoa certa, na intensidade, no momento, no ambiente correto, adequada e de forma precisa e real (Franzão, 2000, apud Jappe, 2005: 28). Apesar disso, não há garantia que a mídia possa concretizar ligações entre os objetivos de informação e os desejos comerciais, uma vez que o comportamento referente à tomada de decisão do consumidor é dinâmico e imprevisível. E o turismo, além de tudo, enfrenta diversos problemas relacionados às informações e comunicações, “quanto a clareza do objetivo e da mensagem, a lacunas de credibilidade nos emissores [...] e a informações erradas” (Nielsen, 2002: 59).

Uma vez atraídos para o destino, os visitantes passam a conhecer as áreas circunvizinhas em busca de outros atrativos (desconhecidos ou diferenciados). Isso significa a expansão do espaço turistificado, que por ação dos agentes de mercado, acaba estimulando a oferta de outros serviços e produtos, criando alternativas e variantes, de forma a provocar maior permanência do turista numa região, portanto, maior consumo (Bahl 2004; Fratucci, 2009). Uma vez que as empresas são impulsionadas a aumentar sua competitividade e superar sua perda de participação de mercado (marketshare), manter os visitantes por mais tempo em sua localidade é um desafio (Barquero, 2002).

Após a consolidação do destino (maturidade) é natural que comecem a ser notados sinais de seu declínio. Em razão disso, é necessária a utilização de ferramentas que os detectem a tempo de levar a destinação à fase do rejuvenescimento. Um dos sinais é a diminuição dos elementos que compõe a definição do destino, além do decréscimo de sua participação no mercado. E algumas ações que podem auxiliar no reposicionamento da destinação incluem a inovação, o treinamento de gestores públicos e privados e o estabelecimento de parceiras (Manente e Pechlaner, 2006).

Também será importante considerar se há concorrência interna, que segundo Schuch (2001) se estabelece dentro da própria cadeia produtiva, em decorrência da não

sincronização e da falta de cooperação entre seus componentes (fator complicador na obtenção da confiança do consumidor e na sua percepção de valor com relação ao produto turístico oferecido).

Complementa-se a abordagem com a ideia de Beni (2004) de que é necessária a participação de todos os atores de uma comunidade no planejamento turístico (e a consciência com relação ao seu patrimônio material e imaterial) para que decidam o que será compartilhado, como e onde, justificando ainda que o empreendedor conhece melhor que os outros as operações recorrentes de sua experiência cotidiana. Portanto, seus desejos e necessidades devem ser respeitados para que as decisões sejam tomadas de forma a trazer benefícios a todos, sem sobrecarregá-los ou gerar desconforto. Essa “descentralização das decisões e a convergência dos colaboradores, na verdade constituem a base do sucesso do modelo [produtivo]” (Beni, 2004: 19).

A proposta da inovação por meio das ações tomadas em conjunto poderá contribuir para o fortalecimento de laços com outros atores, fomentando o capital social, e conseqüentemente, a criação de uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes, proporcionando o prolongamento do ciclo de vida do roteiro. Ao aceitar-se que o turismo é submetido constantemente a situações de incerteza, instabilidade e riscos, é necessária a determinação e decisão da comunidade em apostar na conquista de resultados em longo prazo (Tomazzoni, 2009).

Roteiros em Áreas Rurais e os Roteiros de Agroturismo de Gramado (RS – Brasil)

Os roteiros podem ser entendidos como vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico que permitem a visitação de atrativos turísticos (Boullón, 2002), ou seja, percursos ou rotas percorridas por turistas com objetivo de usufruir de um contexto e são compostos por um encadeamento de atrações (e equipamentos) que podem ser apreciadas em conjunto. Como formas de legitimação de uma cultura e da identidade de uma comunidade ou região, são produtos da criatividade reinventora da tradição, traduzidos em vantagem comparativa e competitiva do mundo moderno (Brambatti, 2002).

Tidos como facilitadores do desenvolvimento e uma tendência mercadológica, roteiros turísticos em áreas rurais têm sido criados por meio da mobilização de diferentes atores (setor público, setor privado e comunidades rurais) com o objetivo de estimular a economia local, configurando-se como sinônimos de “sucesso entre os pequenos proprietários”, embora não seja um “negócio pequeno” considerando-se a criação de pólos de turismo no meio rural (Oliveira, 2005).

O “Quadrilho” é caracterizado como roteiro de agroturismo, aqui compreendido como “atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas” (Silva, 1999: 145 apud Almeida, 2000: 32). Na Europa, com exceção da Itália, agroturismo é um termo genérico para designar o turismo em espaço

rural. No Brasil se confunde com o turismo rural, e na prática percebe-se que as características a eles atribuídas não são concretizadas (Tulik, 1993).

Os roteiros rurais, apesar de apresentarem similitudes, oferecem variações de paisagem, de características históricas, de tradições culturais e um imenso leque de amenidades (Veiga, 2003). Portanto, é natural que um roteiro sendo um encadeamento de atrativos, possa também apresentar diversidade, seja ela cultural ou histórica numa mesma região.

O “Quadrilho” é um roteiro que apresenta as características acima, proporcionando o contato com a cultura das imigrações italiana e alemã e, ao mesmo tempo, revive a história de personagens que ficaram conhecidos através de uma obra literária ficcional. Inclui três propriedades com produções distintas e um atrativo natural. Os demais roteiros de agroturismo de Gramado oferecem contato com a cultura dos descendentes de imigrantes italianos e possuem estruturas semelhantes entre si.

Os roteiros de agroturismo de Gramado surgiram como alternativa de passeio aos visitantes da Festa da Colônia, e sua criação decorreu da determinação dos planejadores em inovar, da valorização dos agricultores da região e das experiências bem-sucedidas da Festa da Colônia (Negrine e Badracz, 2006). Os dois primeiros roteiros a serem integrados ao evento, em 1999, foram “Raízes Coloniais de Gramado” e “Linha 28” – atualmente comercializados como “Raízes Coloniais” e “Mergulho no Vale”. Posteriormente foram agregados os roteiros “Jeep Tour” (já desativado) e o “Quadrilho”.

Entre as propriedades do “Mergulho no Vale” encontra-se um café colonial (Família Baretta), outra que comercializa produtos orgânicos (Família Marcon), um alambique (Família Rossa) e ainda uma reserva natural (Família Sperry). A região do roteiro é caracterizada por cachoeiras e áreas de intensa vegetação.

O “Raízes Coloniais” inclui as colônias de Linha Bonita e Linha Nova, que originaram a cidade de Gramado e abrigaram os primeiros imigrantes italianos e alemães. Negrine e Bradacz (2006) observam que esse era o único roteiro que recebia grandes grupos de operadoras de turismo, entre elas, da CVC. Integram-no as seguintes atrações: uma casa centenária (Família Ferrari) de arquitetura típica colonial, em madeira sobre base de pedra; um moinho colonial (Família Cavichion), movido a roda d’água; uma fábrica de erva-mate (Família Marcon); um museu com objetos coloniais antigos (Fiorese); e um local para degustação de produtos coloniais ao som de música típica regional (Família Foss).

O roteiro “Quadrilho” consolidou-se em 2002. No entanto, a recepção de visitantes e o passeio pelas comunidades eram realizados desde 1999 com o veículo particular da família Ramm. Três propriedades compõem esse roteiro. A primeira dedica-se ao cultivo de uvas e outras frutas, à produção de vinho colonial, graspera, doces e biscoitos (Família Lazaretti); a segunda tem como principal atividade a extração de madeira (Família Grings), porém, o principal atrativo da propriedade é um moinho colonial;

a terceira produz carnes defumadas e embutidos e oferece café colonial (Família Ramm). Além dos empreendimentos, há outros pontos de parada, como o cemitério e um mirante instalado a 900 metros de altura no alto do Morro da Polenta.

Aspectos da Visitação e Diagnóstico do Roteiro “Quatrilho”

Esse roteiro turístico tem como característica o atendimento de pequenos grupos, previamente agendados junto às agências Vento Sul e Terra Turismo. A visitação sem a intermediação das agências é possível, desde que previamente agendada com os proprietários que recebem no mínimo, grupos de quatro pessoas, uma vez que envolve serviço de alimentação (café colonial).

Transmitindo a tradição herdada de seus ancestrais, tanto no modo de produção como de vida, os proprietários que participam desse roteiro têm orgulho em acolher os visitantes. Tal demonstração, conforme destaca Vaz (1999: 174), é elemento essencial para a realização do que considera turismo de raízes - “[...] mostrar aos habitantes de um país, com tradição histórica colonizadora, os locais que guardam as marcas de sua cultura e de seus antepassados”.

O primeiro ponto de parada é realizado na propriedade da Família Lazaretti, onde visitantes podem observar parreirais, um alambique e uma microvinícola. O proprietário, apesar da idade avançada, demonstra boa disposição para o atendimento ao visitante, narrando histórias de sua juventude e do local. Na época desta pesquisa, a recepção era também realizada por sua nora, responsável pela confecção da maioria dos produtos que estão à venda, num galpão anexo à casa principal.

O moinho da Família Grings, segundo atrativo do roteiro, está conservado, embora tenha sido desativado no início da década de 1970. No seu interior, os visitantes têm a oportunidade de conhecer aspectos da chegada e da vida dos Grings, após a compra do moinho pertencente às famílias Trentin e Dal Ri, os primeiros proprietários do moinho e protagonistas da história romanceada no livro “O Quatrilho”. Recentemente, o porão de pedra, que alicerça a casa da propriedade, foi adaptado para servir de sala de projeção, onde os visitantes podem conhecer a trajetória desses personagens. Há na propriedade uma trilha desativada que leva ao local onde o moinho originalmente foi construído, à beira de um rio.

Na saída da comunidade é possível também conhecer o cemitério da localidade, que fica ao lado de uma igreja católica, e identificar os túmulos dos dois personagens reais da história (Nicodemo Trentin e Maria Baretta), que permaneceram em Linha Tapera após a fuga de seus cônjuges.

Seguindo para Campestre do Tigre, encontra-se o quarto atrativo, o Mirante do alto do Morro da Polenta, que proporciona uma vista panorâmica das regiões compreendidas entre Gramado e Nova Petrópolis. A quinta e última

parada é realizada na propriedade da Família Ramm, que oferece aos visitantes o café colonial típico alemão, pioneiro na região.

O material de divulgação do “Quatrilho” (folhetos e páginas eletrônicas), elaborado e distribuído pela Secretaria de Turismo e Cultura de Gramado e pela a agência Vento Sul Turismo, apresenta informações incorretas, como a falta de informações a respeito das condições de saída dos passeios (dias, horários, número mínimo de pessoas), erros gramaticais e informações confusas a respeito dos personagens reais e fictícios da história. Tais informações vêm sendo apropriadas por terceiros para a reprodução de novos textos postados na web (jornais online, blogs e páginas eletrônicas de hotéis), o que pode vir a comprometer a percepção do visitante com relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo roteiro como um todo.

A visitação organizada às localidades de Tapera e Campestre do Tigre é realizada exclusivamente por duas agências que se utilizam de uma terceira empresa para realizar o transporte dos passageiros que percorre o roteiro duas vezes por semana em um ônibus “colonial” (Prin-

Item	Situação
Material de divulgação	- Informações incorretas - Erros gramaticais - Informações apropriadas por terceiros reproduzem erros
Comercialização do roteiro	- Exclusividade - Não cumprimento de normas estabelecidas
Propriedade Família Grings	- Moinho desativado - Acervo sem preservação e exposição adequada - Trilha interdita
Morro da Polenta (Mirante)	- Equipamentos de segurança inexistentes - Iluminação inexistente - Acesso para portadores de necessidades especiais inexistente - Sinalização inadequada e deteriorada
Localidades integrantes do roteiro	- Serviços básicos insuficientes (telefonia)
Comunidades integrantes do roteiro	- Problemas de articulação externa - Problemas na administração de ações

Quadro 1: Síntese do diagnóstico do Roteiro Turístico “Quatrilho”. Fonte: acervo dos autores.

cesinha), o que impede a concorrência entre outras empresas da região serrana. Outro fato observado por ocasião de nossa pesquisa é que não sendo atingido o número mínimo de seis pessoas, os passageiros (sem aviso prévio) são direcionados para outro roteiro, o que significa prejuízo para os integrantes do roteiro, acarretando inclusive a perda dos alimentos preparados para a recepção.

Além das características em comum com os outros dois roteiros, relativas à imigração e suas tradições, o “Quatrilho” oferece uma história de personagens que protagonizaram a quebra dos costumes sociais de uma época. O moinho (remontado na parte frontal do terreno da família Grings), construção objeto da relação dos personagens reais, abriga um acervo de importância histórica que deve ser preservado. A trilha existente nessa propriedade finda à beira de um rio que conserva a fundação do moinho

original construído pelos Trentin e Dal Ri. A trilha está desativada por não oferecer equipamentos de segurança, como corrimões e calçamento antiderrapante.

Tomando como referência a declaração de uma das proprietárias e coordenadora do roteiro Raízes Coloniais (considerado o mais visitado, de fácil acesso e bem estruturado), nota-se que nem sempre uma propriedade está apta para integrar o grupo. Sua propriedade passou por reformas para ser incluída como ponto de parada, tendo sua criação de suínos extinta (Negrine e Bradacz, 2006).

O mirante no alto do Morro da Polenta é outro atrativo que não oferece equipamentos de segurança adequados e não possui iluminação, e por servir de ponto de observação do pôr-do-sol, o retorno para a rua de acesso é dificultado. A sinalização existente de acesso e de restrições à visitação é insuficiente e sofreu a ação de vândalos.

Num relato obtido por Negrine e Bradacz (2006: 139) e constatado em 2010, pode-se observar que a região ainda necessita de serviços básicos (e complementares) como é o caso da telefonia, que apesar da proximidade da área urbana de Gramado é inexistente. Numa época em que a tecnologia e a comunicação podem determinar a sobrevivência de destinos turísticos, a falta de infraestrutura pode afetar a demanda de visitantes.

Considerações Finais

Algumas ações podem vir a auxiliar no reposicionamento do roteiro no mercado, prolongando seu ciclo de vida como produto turístico. A gestão regionalizada do turismo promovida por diferentes atores (gestores públicos, privados e comunidade local) tem se mostrado produtiva em algumas regiões do país, cujo comprometimento leva a novas formas de organização e cooperação. Tal articulação na região de Gramado deve ser promovida no sentido de facilitar o atendimento das demandas dos empreendedores integrantes do roteiro turístico "Quatrilho", como também de todos os demais envolvidos na cadeia do setor, objetivando a obtenção de vantagens e benefícios para visitantes e comunidade em geral. Nesse caso, o pensar coletivo a respeito do segmento turismo em meio rural e sua valorização poderá resultar em um planejamento estratégico de longo prazo, buscando a inovação e a reciclagem dos atributos simbólicos (lúdicos), a capacitação de mão-de-obra, a obtenção de recursos para adequação de equipamentos e serviços públicos básicos (de acesso, telecomunicação e segurança), o desenvolvimento e sustentação de produtos e serviços qualificados e alinhados às tendências de mercado, o que inclui ações de marketing pontuais e planejamento da comunicação, a fim de se obter vantagem estratégica na mente dos consumidores e competitiva em relação aos concorrentes.

Considerando que a decisão de escolha de um destino turístico é influenciada por estímulos promocionais, pelo grau de confiança e pelo imaginário que ele pode representar, propõe-se a reavaliação de todo o material de divulgação do "Quatrilho". É importante também que se discutam estratégias de valorização do potencial e de re-

lançamento do nome do roteiro, uma vez que já se passaram uma década desde a sua consolidação e duas do lançamento do filme. Acredita-se que o resgate da história e seus personagens é necessário para o (re)despertar de sentimentos, pois aqueles que não tiveram contato com a obra não terão a mesma percepção a respeito da peculiaridade desse roteiro turístico. Fatores como a proximidade de um centro receptor (Gramado), tarifa (o mesmo dos outros dois roteiros) e imaginário (em torno dos personagens) são positivos e podem despertar interesse, se bem gerenciados e divulgados. Retomando a afirmação de Fratucci (2009), uma vez atraídos para o destino, os visitantes passam a conhecer as áreas circunvizinhas em busca de outros atrativos, desconhecidos ou diferenciados.

Considerando as tendências observadas por Molina (2004), a (re)significação do moinho colonial da família Grings poderia se dar através de sua restauração (para funcionamento total ou parcial) e na impossibilidade desta, uma representação de seu funcionamento. A recuperação das máquinas e a capacitação de pessoas para operá-las poderiam gerar renda e trabalho para a família e comunidades próximas, que eventualmente forneceriam os insumos para a fabricação de variadas farinhas. Nesse aspecto, os outros roteiros apresentam uma vantagem estratégica, pois seus gestores mantêm suas estruturas em funcionamento.

As fotos e objetos expostos no interior do moinho devem ser preservados. Apesar da cuidadosa arrumação organizada pela família, é oportuno o estabelecimento de parceria para a conservação do acervo e para um novo arranjo museológico, respeitando a cultura local e suas características rurais.

Estando sujeito às exigências das agências e aceitando no início as regras impostas pelo mercado, os proprietários passam a ter que lidar com um ritmo a que não estão acostumados. Passado o primeiro momento (de entusiasmo), as repercussões negativas, ignoradas até então, passam a causar danos. Os relatos obtidos na localidade expõem o descontentamento com relação à atual condição de comercialização e o cansaço por realizar tarefas da agricultura e as do turismo simultaneamente.

Se por um lado, o aumento da demanda de visitantes pode significar melhores condições de vida para as comunidades, por outro, para se alcançar um atendimento de qualidade, alguns investimentos são necessários, entre eles a capacitação de mão-de-obra local para auxiliar nas tarefas, mesmo que isso demande tempo e paciência até se obterem resultados. As comunidades adequadamente preparadas poderiam pensar em desenvolver produtos temáticos, a exemplo dos já destacados no mercado nacional Senhora das Especiarias (Gonçalves - MG), Companhia das Ervas (Morungaba - SP), Gente de Fibra (Maria da Fé - MG), entre outros.

No entanto, sem o caráter participativo e a mobilização, a integração dos diversos atores de todo o entorno de Gramado, possivelmente o ciclo de vida desse roteiro não será prolongado. A reformulação ou adaptação dos atrativos, o estabelecimento de parcerias e a busca de al-

ternativas em mercados em expansão, podem criar mais valor e proporcionar mais satisfação para os visitantes e comunidade. Com as ações de renovação aqui propostas não se têm a intenção de alterar a percepção da ruralidade esperada pelos visitantes, porém, proporcionar um caráter profissional que possa ser traduzido em vantagem competitiva sobre outros núcleos de agroturismo. Também a proposta de estimular ações coletivas poderá contribuir para o fortalecimento de laços com outros empreendedores hoje distantes, e conseqüentemente se pensar na criação de vantagem competitiva e sustentação do segmento na região.

Referências

- Almeida, Joaquim Anécio e Riedl, Mário
2000 *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*, Bauru: EDUSC.
- BAHL, Miguel.
2004 *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.
- Barquero, A. V.
2002 *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*, Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Beni, M. C.
2004 “Um outro turismo é possível? A recriação de uma nova ética”. Em Moesch, Marutschka Martini e Gastal, Susana (Org.), *Um outro turismo é possível* (pp. 11-24). São Paulo: Contexto.
- Boullón, Roberto C.
2002 *Planejamento do espaço turístico*, Bauru: EDUSC.
- Brambatti, Luiz E.
2002 “Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico”. Em Brambatti, Luiz E. (Org.), *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico* (pp. 7-44). Porto Alegre: EST Edições.
- Brasil, Ministério do Turismo
2007 *Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Diretrizes, Metas e Programas*, Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil, Ministério do Turismo
2007a *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7*, Brasília: Ministério do Turismo.
- Castrogiovanni, Antonio Carlos
2002 “Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade”. Em Gastal, Susana (Org.), *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações* (pp. 43-50). São Paulo: EDIPUCRS
- CVC
2010 “Pacote para Gramado”. http://www.cvc.com.br/site/_processoCompra/detalhes_destino.jsf?action=ProcessoCompraDetalhesDestino.init&codigoIdioma=1&codigoDestinoBase=1336&codigoDestinoTuristico=38#dia_a_dia. 18 set. 2010.
- Cobra, Marcos
2001 *Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*, São Paulo: Cobra Editora e Mark.
- Franzão, Angelo
2006 *Midialização: o poder da mídia*, São Paulo: Nobel.
- Fratucci, Aguinaldo Cesar
2009 “Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo”. *Turismo em Análise*, 20 (3): 391-408.
- Gastal, Susana
2005 *Turismo, imagens e imaginários*, São Paulo: Aleph.
- Gramado
2010 *Roteiros de Agroturismo* (folheto), Gramado: Prefeitura da Cidade de Gramado.
- Histórico da Associação Brasileira dos Amigos do Quatrilho
2010 <http://www.quatrilho.com.br/Historico/Historico.htm>. 14 nov. 2010.
- Jappe, Fernanda M.
2005 *Turismo e Meios de Comunicação: estudo da divulgação do turismo rural em São José dos Ausentes (RS)*, Santa Maria: Ed. Facos/UFSM.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary
2008 *Princípios de marketing*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manente, Mara e Pechaloner, Harald
2006 “How to Define, Identify and Monitor the Decline of Tourist Destinations: Towards an Early Warning System”. Em Butler, Richard W. (Org.), *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 235-253). Bristol: Channel View Publications.
- Molina, Sergio
2004 “Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais”. Em Moesch, Marutschka Martini e Gastal, Susana, *Um outro turismo é possível* (pp. 25-31). São Paulo: Contexto.
- Negrine, Airton da Silva e Bradacz, Luciane
2006 *Cultura, lazer e turismo: a festa da colônia de Gramado/RS: 1985-2006*, Porto Alegre: EST.
- Nielsen, Christian
2002 *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*, São Paulo: Contexto
- Oliveira, Raquel Schorn
2005 *Comunicação, Marketing e Turismo no meio rural: Santa Cruz do Sul (RS)*, Santa Maria: Facos/UFSM
- Paiva, Maria das Graças de Menezes Venâncio
2001 *Sociologia do turismo*, Campinas: Papirus
- Pozenato, José Clemente
1997 *O Quatrilho*, Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Princesinha de Gramado
2010 <http://www.agroturismogramado.com.br/quatrilho.html>. 20 jun.2010.
- Roteiros de Agroturismo
2010 <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Atrativos/Agroturismo.html>. 20 jun. 2010.
- Schuch, Carlos Honorato
2001 “Desempenho da cadeia produtiva na indústria do turismo”. Em Barretto Angeli M. e Rejowski Miriam (Org), *Turismo: interfaces, desafios e incertezas* (pp. 35-46). Caxias do Sul: EDUCS.
- Tomazzoni, Edegar Luis
2009 *Turismo e desenvolvimento regional > dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: EDUCS.

- Tulik, Olga
2003 *Turismo Rural*, São Paulo: Aleph.
- Vaz, Gil Nuno
1999 *Marketing turístico: Receptivo e emissor - um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*, São Paulo: Pioneira.
- Veiga, José Eli
2002 *Cidades Imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula*, Campinas: Autores Associados.
- Yin, Robert K.
2005 *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 11/03/2011
Reenviado: 17/06/2011
Aceptado: 22/06/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos