



## CONSTRUÇÃO DA REDE TURISMO RURAL CONSCIENTE: COOPERAÇÃO, PRÁTICAS E DESAFIOS

Alessandra Freire dos Reis<sup>1</sup>

Aline Moraes Cunha<sup>2</sup>

Andreia Maria Roque<sup>3</sup>

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz<sup>4</sup>

### RESUMO

O surgimento da pandemia, causada pelo novo coronavírus, no começo de 2020, afetou drasticamente diversos setores da economia, e notadamente, o turismo que em sua cadeia engloba meios de transporte, hospedagem, alimentação, recreação, entre outros. O ato de viajar tornou-se, repentinamente, o principal vetor de disseminação do vírus sendo desencorajado e proibido em diversos países. Os impactos das restrições foram imediatos, afetando, sobretudo, empreendimentos de pequeno e médio porte, característicos do Turismo Rural (TR). Este segmento, presente nas diferentes regiões do país, representa a diversidade do território, com características singularidades reveladas na paisagem, na cultura e gastronomia. Diante deste cenário de incertezas e da necessidade de enfrentar esta crise sem precedentes, surgiu a Rede Turismo Rural Consciente (TRC). Com objetivo de superação dos novos desafios, ainda pouco mensurados, buscou-se a cooperação para compreender e debater e construir possíveis soluções. Procurando entender a formação de rede como estratégia para o fortalecimento do turismo rural brasileiro o caminho adotado neste estudo procurou reconhecer os princípios fundamentais do Turismo Rural brasileiro, suas estratégias de desenvolvimento territorial, bem como apresentar uma abordagem teórica de formação de rede e ao fim apresentar o estudo de caso da Rede de Turismo Rural Consciente.

<sup>1</sup> Doutora em Ciências pelo Programa de Ecologia Aplicada Interunidades Esalq/CENA - USP. Mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental pelo PROSGAM/ UFSCar/ Sorocaba. Especialista em Gerenciamento Ambiental pela Esalq - USP. Bacharel em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba e Tecnóloga em Turismo pelo Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro. Atuou como educadora no curso de Graduação Semipresencial de Licenciatura em Ciências Polo Piracicaba - USP. Atua na área de planejamento, gestão e uso público de áreas naturais protegidas. E-mail: freire.le@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Rural ( PGDR/UFRGS) Especialista em Agricultura Orgânica (UCS) e Educação Ambiental(FURG), Sócio Diretora e Pesquisadora da PLANTUR Ecodesenvolvimento. E-mail: alineecotur@gmail.com

<sup>3</sup> Coordenadora Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural Brasil Rural. Doutoranda Programa Saúde Ambiente UNIT SE. Mestre em Desenvolvimento Territorial UFLA MG Engenheira Agrônoma ESAL MG. Expert Políticas Públicas e Mentora de Redes de Turismo Rural. E-mail: andreia@institutobrasilrural.org

<sup>4</sup> Turismóloga pela Faculdade Ibero Americana (1976), Geógrafa pela UNESP (1987), Pedagoga pelo Centro Universitário Claretianas (1989), Mestra em Geociências e Meio Ambiente pela UNESP (1994) e doutora em Ciências da Engenharia Ambiental CRHEA - EESC, USP (2000). Pós Dr UNL Universidade Nova de Lisboa (2012). Atualmente é docente/pesquisadora da USP/ ESALQ- Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz - USP, Piracicaba, SP. E-mail: otmmquei@usp.br



**Palavras Chaves:** Redes de Turismo; Desenvolvimento Territorial; Cooperação.

## ABSTRACT

The emergence of the pandemic, caused by the new coronavirus, in the beginning of 2020, drastically affected several sectors of the economy, and notably, the tourism that in its chain includes means of transport, accommodation, food, recreation, among others. The act of traveling has suddenly become the main vector for the spread of the virus, being discouraged and prohibited in several countries. The impacts of the restrictions were immediate, affecting, above all, small and medium-sized enterprises, characteristic of Rural Tourism (TR). This segment, present in different regions of the country, represents the diversity of the territory with unique characteristics revealed in the landscape, culture and gastronomy. Faced with this scenario of uncertainty and the need to face this unprecedented crisis, the Conscious Rural Tourism Network (TRC) emerged. In order to overcome the new challenges, which are still poorly measured, cooperation was sought to understand and debate possible solutions. Seeking to understand network formation as a strategy for strengthening Brazilian rural tourism, the path adopted in this study sought to recognize the fundamental principles of Brazilian Rural Tourism, its territorial development strategies, as well as to present a theoretical approach to network formation and, in the end, present the case study of the Conscious Rural Tourism Network.

**Keywords:** Tourism Networks; Territorial Development; Cooperation.

## INTRODUÇÃO

“As mudanças ocorridas no campo são sentidas a partir de processos sócio espaciais indicadores de novos arranjos. A modernização da agricultura, a migração camponês, o acirramento da concentração de renda e das terras, os conflitos sociais, são alguns dos novos elementos de análise da atividade agrícola” (FERREIRA, 2000, P.57). Para além das mudanças citadas por Ferreira, observa-se que hoje o espaço rural não é mais o mesmo que décadas atrás, apresenta outras feições, com novas tecnologias acessadas, incorporando inúmeras atividades que eram, primordialmente, apenas desenvolvidas nos centros urbanos, mudando o perfil socioeconômico a partir de novas formas de uso e exploração do território.



Com o objetivo de ampliar a contribuição para o desenvolvimento rural apoiado na ideia de que regiões e territórios dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais, ambientais e culturais, que constituem seu potencial de desenvolvimento além de uma base econômica, surgem os debates mundiais sobre as atividades de Turismo Rural (TR).

O crescimento do interesse turístico pelo rural nasceu nos primórdios dos anos 1980 aliando o aumento da oferta e a popularização da atividade. Neste período, estudos acadêmicos promoviam debates feitos por autores como Mormont (1980), Rambaud (1980), Avilés e Requena (1993), buscando relacionar conceitos e tipologias.

No Brasil, os primeiros trabalhos foram apresentados pela Embratur (1994) que sinalizavam para a dinâmica e identidade das atividades turísticas no espaço rural. Posteriormente, Almeida e Blos (1998) trouxeram estudos que destacavam o papel do marketing do turismo rural. Seguidos por outros autores como SILVA et al (2020) que apontavam possibilidades e limitações da atividade no Brasil, Roque e Vivan (2001) abordando a atividade como estratégia para nova gestão rural brasileira e Tulik (2003) que trouxe à pauta temas como as segundas moradias no meio rural, entre outros .

Tem-se notícia, no início dos anos 1980, em Lages, Santa Catarina, batizada como “Capital Nacional do Turismo Rural”, dos primeiros empreendimentos turísticos rurais no Brasil organizados em roteiros com o objetivo de fomentar atividades de complementação de renda, tendo em vista uma crise no setor agrícola segundo Zimmermann e Castro (1996) e Rodrigues (1998).

Em alguns anos as atividades de turismo rural já se faziam presentes em distintas regiões do Brasil e em 1998 quando do Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, realizado na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul, nasce a "A Carta de Santa Maria" que tem o mérito de reconhecer o turismo rural como



atividade socioeconomica relevante para os produtores rurais e aponta a necessidade de normatizacao específica, de capacitacao, associações e parcerias (UFSM, 1998).

Cristóvão et al (2014), abordando o Turismo Rural em tempos de novas ruralidades, trata através de vários autores, da transformação do espaço rural da produção agrária, para um espaço de consumo, abarcando novas produções como a paisagem, a tranquilidade, a identidade, o patrimônio cultural e natural local e as ruralidades.

Em conformidade Elesbão (2014, p.263), quanto a estas transformações no espaço rural brasileiro, destaca que “há presença de estabelecimentos agropecuários com receita de turismo rural em todas as regiões do país”, com maior concentração nas regiões sul e sudeste, com preponderância de empreendimentos da agricultura familiar. Porém, nos últimos anos destaca-se o surgimento das atividades de Turismo Rural em vários Estados do Nordeste como Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Maranhão, que vêm despontando com novos roteiros integrando produção associada, cultura e criatividade.

Desta forma o Turismo Rural vem crescendo de forma constante, buscando, cada vez mais, ser uma alternativa econômica sustentável na sociedade contemporânea. Apresenta-se como um movimento de “retorno” ao rural, talvez com uma outra lógica de aproveitamento dos recursos e relacionamentos sociais existente no campo a partir de outros fluxos, agora os de visitantes de que procuram (re)encontrar uma paisagem perdida na memória e no passado. O TR pode até impulsionar uma (re) conexão das pessoas, no caso os turistas, com a base física, isto é, com a natureza. Hoje há um movimento dentro do turismo para que se privilegie a experiência nos deslocamentos com finalidades de lazer e recreação assim, no desenrolar de uma visita aos atrativos turísticos rurais existe a possibilidade de observações mais holísticas e transdisciplinares em relação ao que se encontra nestes espaços. Atualmente, estes locais estão reconfigurados conforme a



necessidade de atualização, como novas tecnologias e comodidades que anteriormente só existiam nas cidades, oferecendo vivências abrangentes.

A apropriação e transformação dos recursos naturais e sociais existentes no campo pelo TR evidenciam um consumo da paisagem e da cultura com finalidades distintas das tradicionais, exigindo uma gestão diferenciada de todos os sistemas ali existentes, o agrícola, o ecológico e o social. Todo este processo de recepção de fluxos de visitantes em áreas rurais causa mudanças na paisagem que devem ser equacionadas dentro de princípios de conservação ambiental, lembrando que os recursos naturais e antrópicos do rural constituem o grande patrimônio do TR, sem eles a atividade não existiria.

No ano de 2020, o mundo foi assolado pelos efeitos da pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus SARS – CoV 2, uma tragédia humanitária que impactou a todos e ampliou os problemas sociais, econômicos e ambientais. No Brasil, o cenário imposto por tal realidade fez aflorar não só os efeitos da desigualdade, mas também demonstrou o distanciamento do Estado em prol do turismo.

Os impactos devastadores ocasionados pela Covid-19 na cadeia produtiva brasileira do turismo rural, que promove trabalho, emprego e renda no campo e contribuem para reduzir o êxodo rural, exigiu repensar a atividade, fortalecendo redes de cooperação e a realidade produtiva rural que por alguns meses se transformou fonte de renda em forma de venda direta ao cliente, que recebia suas cestas de frutas, verduras, doces, cachaças, entre outros.

## MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia usada neste artigo teve abordagem qualitativa, descritiva, explicativa e exploratória com levantamento e revisão de bibliografia, bem como análise documental do histórico de reuniões de formação da Rede TRC. Fonseca (1999) considera que as



investigações qualitativas evidenciam a não neutralidade no processo científico, sendo que o pesquisador costuma intrigar-se com a realidade, levantando questões centrais que serão contextualizadas e esquematizadas, a luz da teoria com diferentes exemplos.

O presente artigo com enfoque qualitativo buscou entender as mudanças no mundo do turismo brasileiro, notadamente na área rural com suas novas feições, destacando o turismo rural como uma alternativa econômica de complementação de renda e fixação da população no campo. As principais características da atividade turística no campo são levantadas e observadas de forma descritiva, para explicar sua lógica e detalhar melhor os dados (SANTOS, 2002).

O artigo também procurou explicar a formação da Rede de Turismo Rural Consciente, com a interpretação dos fenômenos que acompanharam o seu processo de formação, esforçando-se para uma compreensão mais clara do fato estudado (LAKATOS e MARCONI, 2002). Na elaboração do presente artigo percorreu-se, outrossim, uma fase exploratória ao analisar a criação da Rede TRC enfatizando-se a necessidade de uma compreensão das particularidades do momento atual, das inúmeras dificuldades advindas da pandemia do covid 19, caminhando para elucidação de iniciativas inovadoras (GIL, 2008).

## REFLEXÃO E RESULTADOS

### Rede: Estratégia de Cooperação e Inovação

Reconhecendo o turismo e em especial o Turismo Rural, como segmento composto predominantemente por pequenas empresas, muitas vezes familiares, com relações diretas de interdependência e complementariedade de outros atores locais para a prestação de serviços turísticos, buscar parcerias e estratégias coletivas, para superação de



obstáculos e garantia de sobrevivência, já se colocava como essencial no planejamento turístico de qualquer destino. Assim, buscando compreender a formação da rede de TRC, retomamos Astley, que desde a década de 1980 (1984), já apontava a necessidade de coletivos interorganizacionais adotarem estratégias coletivas, transformando a competição em cooperação, para lidar com suas interdependências.

Para Ebers e Jarillo (1998), a adoção de estratégias coletivas, concede vantagens que se colocam como diferenciais competitivos, destacando o aprendizado mútuo; a co-especialidade em que empresas participantes acessam novos nichos de produtos e mercados; melhor fluxo de informações, diminuindo incertezas; e a economia de escala através de investimentos conjuntos em novos projetos e produtos.

Dentre as estratégias coletivas destacam-se os conceitos de colaboração e cooperação, porém é necessário considerar como o Polenske (2004), que não são sinônimos. Os dois conceitos tratam da relação entre atores públicos ou privados, que podem ter fins competitivos ou não, sem duração definida e atrelada ao contexto em que foram inseridos. Porém ao tratar de estratégias cooperativas, deve-se considerar que, “Cooperar é atuar junto, de forma coordenada, no trabalho ou nas relações sociais para atingir metas comuns. As pessoas cooperam pelo prazer de repartir atividades ou para obter benefícios mútuos” (CAMPOS et al, 2003, p.25).

Nas estratégias colaborativas Polenske (2004), destacou a diferença da finalidade da ação, que não prevê benefícios mútuos, nem reciprocidade, estando mais situadas no contexto de apoio ou auxílio, em uma relação hierárquica, gerando benefício para um dos parceiros. Citando a verticalidade e a horizontalidade como aspectos diferenciais entre as estratégias cooperativas e as colaborativas, a autora identifica a verticalidade como presente nas ações de colaboração e a horizontalidade nas ações de cooperação.



Nalebuff e Brandenburger (1989) também destacaram que não bastava uma visão coletiva meramente colaborativa às empresas integrantes, sendo necessário também refletir quanto à diferença entre cooperação e colaboração, pois precisavam pesar suas estratégias coletivas e individuais, tomando decisões baseados no ambiente concorrencial em que elas mesmas e seus parceiros estão inseridos e assim desenvolver o seu próprio comportamento estratégico, chegando à ideia de “coopetição”.

Este termo que surge do somatório das palavras “cooperação” e “competição” buscou destacar a ação de cooperação competitiva existente entre empresas, sendo apontada como uma estratégia multidimensional e multifacetada (CHIM, CHAM; LAM, 2008), que para Dagnino e Padula (2007) é uma estratégia que pode explicar a rede de interdependência entre empresas para a criação de um sistema de valor cooperativo. Assim, na coopetição, a cooperação e a competição se complementam e coevoluem.

Bengtsson e Kock (2000), destacaram três comportamentos cooperativos, que podem explicar a interdependência de empresas concorrentes que se beneficiam simultaneamente, sendo: a) a heterogeneidade de recursos entre empresas; b) as partes de cooperação e competição estão divididas de acordo com a proximidade da atividade com o cliente. Nas atividades próximas as empresas competem e nas atividades distantes as empresas cooperam; c) a vantagem da coopetição revela-se na combinação da pressão por desenvolvimento, inovação e eficiência promovidos pela competição e do acesso a recursos proporcionados pela cooperação.

Este comportamento híbrido e horizontal proporcionado pela coopetição, com objetivo de proporcionar benefícios mútuos aos atores, no turismo é praticamente uma premissa, visto que no processo de desenvolvimento local e regional do destino, ter a cooperação como estratégia é essencial para a melhoria de competitividade e posicionamento de mercado. Para [Della Corte e Sciarelli \(2012\)](#), mesmo que não seja





intencional, ou apontada como estratégia adotada, a cooperação é o que move as redes organizacionais dos destinos turísticos. O que para Fortunato e Garcez (2016), no turismo favorece o cenário para a inovação e promove constante aprendizado o que proporciona maiores vantagens competitivas e permite a minimização de impactos ocasionados por grandes empreendimentos.

Entende-se então, que esta estratégia coletiva organizacional, vem também a se caracterizar enquanto uma rede de cooperação, visto apresentar os elos distintivos apontados por Balestrin e Verschoore (2009, p.77): “a) os nós ou os atores individuais; b) as interconexões entre eles; e c) a nova unidade que coletivamente conformam.” Para os autores, “ Rede tornou-se um termo largamente empregado em diversas situações para explicar uma série de fenômenos da vida contemporânea – daí a multiplicidade de conceitos elaborados a fim de decifrar seu exato significado”. Porém apesar das colaborações de diversas áreas do conhecimento, não há uma definição única, ou “clara e inequívoca”. Sendo que somente no século XX, o termo rede, assumiu um sentido mais abstrato, sendo referenciado como “todo o conjunto de pontos, com mútua comunicação”, passando a ser aplicado para explicar as relações de reciprocidade entre seres humanos. (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009, p.75)

Esta popularização do uso do termo e da ideia de trabalho em rede pelos objetivos comuns em diversas áreas, colaborou para o surgimento de diversas experiências em organizações de diferentes portes em todo o mundo, o que fez com que estas redes organizacionais, passassem a ser definidas também como “redes de cooperação”, por “conciliar o conceito de rede, que representa os relacionamentos profícuos entre um conjunto de empreendimentos individuais, e o conceito de cooperação, que representa o fundamento que norteia as ações dos agentes envolvidos.”( BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009, p.76)



Dentre os ganhos proporcionados, os autores apontam que “as redes de cooperação estão mais aptas a gerar marcas com expressão e reconhecimento, alcançando maior exposição pública. Tais benefícios não estão apenas relacionados ao enfrentamento da concorrência, mas também ao acréscimo de representatividade e credibilidade.” Se considera que os integrantes de uma rede, passam a ser percebidos com distinção em sua área de atuação, conquistando maior reconhecimento público, legitimidade nas ações empresariais e importância das empresas associadas. (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009, p.121)

No turismo, a adoção de redes de cooperação se estabelece também, por gerar ganhos não somente para os empreendimentos envolvidos, mas para o destino como um todo (VIEIRA E HOFFMAN, 2018). Considera-se que esse aspecto relacional do turismo, demanda o estabelecimento da confiança, como essencial para o estabelecimento da cooperação, visto que para assumirem os desafios colocados pela atuação em rede, seus membros precisam sentir segurança, nos demais atores com quem irão cooperar. (LANZ E TOMEI, 2015; SILVA et al, 2020)

Para Balestrin e Verschoore (2009), através das ações de cooperação e relações estabelecidas, se afeta positivamente o processo de inovação, ao proporcionar conhecimento compartilhado complementaridade de competências e escala nos projetos de pesquisa e desenvolvimento. Assim, investindo no desenvolvimento de uma tecnologia, o conhecimento desenvolvido se torna disponível a todas as empresas integrantes da rede, o que concede a todas, um grau de conhecimento, muito maior do que teriam acesso de forma individual. Desta forma, uma empresa que atua em rede, possui melhores condições de inovar. (POWEL, 1998)

As redes de cooperação possibilitam o desenvolvimento de estratégias coletivas de inovação e contam com a vantagem de permitir o rápido acesso às novas tecnologias, visto



a maior flexibilidade para inovar que as grandes empresas hierárquicas. Nas redes de cooperação, a aproximação entre as empresas associadas, propicia maior compartilhamento de ideias. Assim, a capacidade das redes de promover a socialização e a utilização de conhecimentos, vai possibilitar a ocorrência da inovação. Porém, para que uma rede constitua um ambiente de aprendizado, favorecendo a inovação a seus membros, é preciso preservar: relações de confiança entre os empresários, estrutura descentralizada e menos hierárquica; comunicação informal; existência de espaços e momentos que possibilitem a socialização de conhecimentos; e o acesso a novos conhecimentos e competências externas. (BALESTRIN E VERSCHOORE, 2009)

Para Jacob e Aguiló (2008) o setor de serviços, no qual está inserido o turismo, possui características fundamentais em relação à inovação, como a estreita relação entre produção e consumo; intangibilidade e conteúdo intensivo em informação sobre os serviços e processos; e os recursos humanos como fator básico de competitividade.

Desta forma, diante do cenário imposto pela pandemia, com impactos diretos sobre o setor de turismo como um todo, atores e empreendedores do Turismo Rural, acreditando nos seus recursos humanos, bem como naturais e culturais e buscando alternativas de superação dos desafios e novas estratégias de competitividade, para a construção de um turismo mais consciente e inovador, idealizaram uma rede cooperativa que também se caracteriza enquanto de cooperação, a ser apresentada na próxima seção.

## Turismo Rural Consciente: Uma Proposta de Rede

A pandemia do coronavírus afetando drasticamente o turismo que em sua cadeia engloba meios de transporte, hospedagem, alimentação, recreação, entre outros, tornou o



ato de viajar, repentinamente, o principal vetor de disseminação do vírus sendo desencorajado e proibido em diversos países. Os impactos das restrições foram imediatos, afetando, sobretudo, empreendimentos de pequeno e médio porte, característicos do Turismo Rural. Este segmento, presente nas diferentes regiões do país, representa a diversidade do território com características e singularidades reveladas na paisagem, na cultura e gastronomia.

Diante deste cenário de incertezas e da necessidade de enfrentar esta crise sem precedentes, surgiu a Rede Turismo Rural Consciente (TRC). Com objetivo de superação dos novos desafios, ainda pouco mensurados, buscou-se a cooperação para compreender e debater possíveis soluções. Reuniões virtuais iniciadas em março de 2020, deram início a uma série de articulações e ao “encontro” do território rural no Brasil. A Figura 1 apresenta o logo da Rede, que pode ser utilizado por todos os signatários.

**Figura 1.** Logomarca da Rede de Turismo Rural Consciente.



A N A I S - ISSN 1884 -929X  
 I CONGRESSO INTERNACIONAL DEL TURISMO RURAL Y RURALIDADES – I CITRR; XII CONGRESSO BRASILEIRO DEL TURISMO RURAL – XII CBTR; III  
 CONGRESSO BRASILEIRO DE LA GUERRA DEL CONTESTADO – III CBGC; XXXVII SEMANA DE GEOGRAFÍA EN UEL  
*“tiempo de mucho pasto y poco rastro” en el medio rural*  
 03 a 05 de novembro de 2021  
 LONDRINA – PARANÁ – SUL DO BRASIL

REIS, A. F.; CUNHA, A. M.; ROQUE, A. M.; QUEIROZ, O. T. M. M. CONSTRUÇÃO DA REDE TURISMO RURAL CONSCIENTE: COOPERAÇÃO, PRÁTICAS E DESAFIOS



Fonte: TRC, 2021.

A diversidade de atores e dos segmentos envolvidos demonstram a riqueza e pluralidade do segmento no país. Atualmente, conta com 126 membros filiados, distribuídos em 15 estados nas 5 regiões do país, com representantes de meios de hospedagem, alimentação, operadoras, associações, entre outros. Temas como saúde, segurança e sustentabilidade permearam o debate, que teve como primeiro “produto” a elaboração da “Carta Aberta de Turismo Rural” encaminhada às autoridades governamentais em seus diferentes níveis. Expõe-se, no documento, a importância do setor e sua cadeia produtiva, assim como a necessidade de políticas públicas orientadoras. Especificamente, propõe-se a elaboração e criação de um Projeto Nacional de Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.

Observa-se que, embora o enfrentamento da pandemia e seus impactos iminentes tenham ensejado a criação da Rede, temas mais abrangentes e estruturais permearam as discussões. O momento permitiu reflexões, que foram para além do momento atual e das ações urgentes para o enfrentamento da crise. Das reuniões e discussões surgiu, em junho de 2020, o “Pacto empreendedores turismo rural consciente: juntos pelo turismo”. O documento tem como premissa o compromisso com ações que, promovam responsabilidade social, segurança, saúde e sustentabilidade e apresenta cinco eixos norteadores, a saber:

1. Os empreendedores reunidos neste coletivo apoiam e serão signatários de todos os protocolos recomendados, e estabelecidos pelas autoridades de saúde;
2. Ninguém fica para trás;
3. Os empreendedores do coletivo “Turismo Rural Consciente” oferecem Turismo Rural de qualidade e propõe ações para a retomada das atividades;
4. Acreditamos na cooperação e nas parcerias entre empresários locais e fortalecimento das cadeias curtas;
5. Adotamos boas práticas e atitudes sustentáveis no Turismo Rural, reconhecendo que o turista da ruralidade valoriza a gestão responsável (TRC, 2020)”.



As recomendações e protocolos baseiam-se em documentos e diretrizes de órgãos oficiais do Ministério do Turismo (BRASIL, 2020) e da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), assim como o “Manual de Atitudes Sustentáveis e Boas Práticas do Turismo Rural” (IBR,2018). A Rede reforça a importância do Turismo Rural como agente de valorização do campo, da cultura local, gastronomia e sustentabilidade. Acreditando que a geração de impactos sociais e ambientais positivos, devem ser estratégicos nos negócios.

Momentos de crise exigem reflexões e podem ser oportunidade de reestruturação e posicionamento. O turismo pós-pandemia certamente não será o mesmo. Prognósticos demonstram que será priorizado o turismo de experiência, que valoriza destinos naturais e proporcionam engajamento e conexão. Neste contexto, o Turismo Rural apresenta-se como promissora alternativa, pois tem na sua essência o contato com a natureza, tradições e cultura.

As discussões da Rede estão em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), que tem importante contribuição e aderência no espaço rural. Temas como erradicação da fome, agricultura sustentável, saúde e bem-estar, igualdade de gênero, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, consumo e produção responsáveis, ação contra a mudança global e do clima, preconizados nos ODS são próprios das atividades rurais. Esses temas estão incorporados nas discussões e ações da TRC e fazem parte dos valores do grupo.

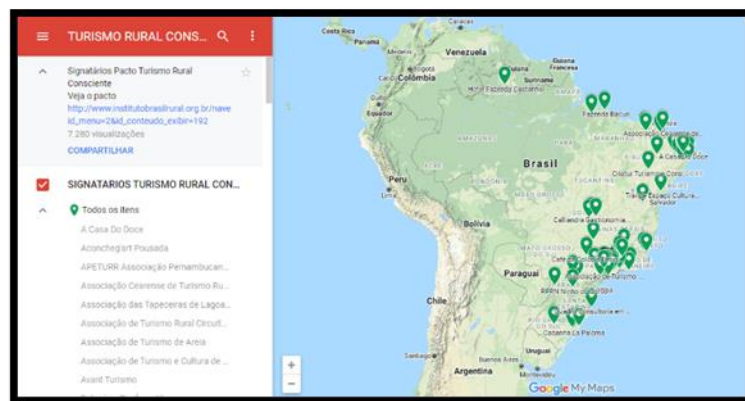
A fim de comunicar de forma padronizada os protocolos de higiene e sanitização, elaborou-se o “Guia do Cliente”. Nele são apresentadas orientações como a necessidade do uso de máscara, aferição de temperatura, redução do tamanho dos grupos e distanciamento, por exemplo. São reforçados também o respeito aos aspectos ambientais, culturais e a valorização da economia local e meios de subsistência. Vale ressaltar que, o visitante é parte fundamental para a implementação e sucesso das medidas protetivas. De



forma geral, o turista que procura espaços naturais apresenta perfil de engajamento e comprometimento com as atitudes preconizadas pela Rede TRC.

Em novembro de 2020, foi lançado o “Mapa do Turismo Rural Consciente” no *Google Maps*. A ferramenta gratuita de pesquisa de mapas, permitiu a inclusão dos signatários de forma simples e rápida. A plataforma permite visualização e acesso da localização e informações dos membros. A Figura 2 apresenta a distribuição dos signatários e sua amplitude no território.

**Figura 2.** Mapa Turismo Rural Consciente.



Fonte: Google, 2021.

Em dezembro de 2020, foi elaborado o regimento interno, que traz como premissa o compromisso com um turismo rural de qualidade. O objetivo é o fortalecimento de cadeias curtas, circuitos e atividades locais através da cooperação e a troca de conhecimento. Tem como missão “impulsionar experiências locais e o turismo rural no Brasil, através da integração de atores e segmentos do turismo, da produção rural, produção associada ao turismo e da sociedade de uma forma em geral” (TRC, 2020).

Em abril de 2021, foi lançado o *site* da TRC, onde estão reunidas informações sobre a Rede, seus participantes, localização, *blog* com dados relativos ao turismo rural e suas práticas, documentos elaborados pelo grupo, entre outros. No mesmo período foi lançado



por meio de um concurso o *slogan*: Turismo Rural Consciente: uma rede com sede de bem acolher!

Em junho de 2021, foi lançado o *Podcast* Turismo Rural Consciente: Reflexões, que traz como premissa a reflexão dos participantes da rede sobre responsabilidade, qualidade e perspectivas do turismo rural. Após um ano de Rede e práticas de enfrentamento da pandemia e em julho de 2021, em parceria com o SEBRAE, tem início a construção do Plano Estratégico do Turismo Rural com o propósito de elencar ações, objetivos e proposituras futuras.

A Rede está estruturada por um Núcleo Gestor, Conselho de Ética e Grupos de Trabalho (GTs) e colaboradores. O Conselho Gestor tem como atribuição coordenar as ações, mobilizar associados, articular parcerias e divulgar ações e trabalhos. O Conselho de Ética e Acompanhamento apoia e dá suporte ao Conselho Gestor. Os Grupos de Trabalho atuam em temas específicos e são compostos por membros da Rede definidos por afinidade, qualificação e disponibilidade. Atualmente estão presentes os seguintes GTs: Serviços, Comunicação, Mentoria/Formação, Adesão e Monitoramento, Boas Práticas, Mercado/Comercial e Políticas públicas /conectividade. Os Colaboradores são pessoas físicas ou jurídicas, que podem cooperar com ações sem necessariamente ser membro da Rede e os Associados são todos os signatários do Pacto e regimento interno, que passaram pelo processo de Adesão.

Dentre as prerrogativas da Rede está a troca de informações e conhecimento. O uso do ambiente virtual tem possibilitado a realização de diversas experiências por meio da realização de “*lives*” no Youtube, que abordaram temas como “Boas práticas em ambientes naturais”, “Gestão de resíduos”, “Recursos hídricos: preservação e conservação”. A questão ambiental tem sido prioridade nas discussões e se apresenta como um desafio para os empreendedores. Alguns protocolos de higiene tiveram como





consequência o aumento da produção do lixo, devido a utilização de materiais descartáveis como luvas e máscaras. Por outro lado, formas criativas de solução têm emergido no grupo, como uso de materiais reutilizáveis, como copo de bambu, por exemplo, que o visitante pode levar como *souvenir*. A compostagem também aparece como prática em diversas propriedades. A geração de lixo está dentre os principais impactos negativos causados pelo turismo.

O crescimento da Rede ocorreu de forma rápida e orgânica. A cooperação e a necessidade de soluções encontraram eco em um segmento plural e diverso, que tem unido forças para divulgar e ampliar sua atuação. A Figura 3 apresenta a Linha do Tempo das principais etapas de formação do grupo.

**Figura 3.** Linha do tempo da formação da Rede de Turismo Rural Consciente.



Fonte: As autoras, 2021.

Como forma de promover seus associados, mesmo com as limitações impostas pela Pandemia a Rede TRC buscou parcerias e participou de dois eventos virtuais, sendo a Feira Digital de Negócios Criativos e Colaborativos (FINCC), promovida pelo SEBRAE Paraíba, de 5 a 8 de maio e a RURALTUR Digital, promovida pelo SEBRAE Maranhão de 01 a 04 de setembro, conforme exposto nos "Cards" promocionais apresentados nas Figuras 4 e 5.



Figura 4: Card da Rede TRC na FINCC Digital.



Figura 5: Card da Rede TRC na RuralTur Digital



Fonte: material promocional da Rede TRC e SEBRAE (2021).

Na FINCC Digital, a Rede participou com uma Loja Comunitária, composta por 15 empreendimentos, que puderam de forma gratuita, montar suas lojas virtuais e apresentar seus produtos, acompanhar as palestras e participar da rodada de negócios. A feira teve cerca de 150.000 visitas, e a loja da Rede TRC, teve 2.229 visitantes, o que colaborou para aprendizagem de como montar espaços virtuais e as novas possibilidades trazidas por este tipo de interação, promoção e comercialização.

Na RURALTUR Digital, a Rede contou também com uma Loja Comunitária, composta por 25 empreendimentos e ao final do evento havia recebido a visita de 1.238 pessoas. E agregado à ampla programação do evento, a Rede promoveu o I Seminário Nacional de Turismo Rural Consciente, apresentando 9 painéis temáticos, com a apresentação de experiências de membros da Rede e convidados, a cerca de 800 inscritos.

Em setembro de 2021, foi divulgada a II Carta de Turismo Rural Consciente. Nesta são reafirmados valores como saberes e fazeres tradicionais, defesa do turismo rural de base comunitária, defesa dos territórios dos povos originários e tradicionais, entre



outros. Segundo o documento, almejam a real e efetiva conectividade do campo, políticas públicas efetivas de inclusão e parcerias, assim como alinhamento com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (TRC, 2021).

Atualmente, além do *site* a Rede TRC está presente nas redes sociais e possui um canal no Youtube. Como mencionado, a interação ocorre com reuniões virtuais, enquetes e através dos grupos de trabalho. A diversidade de negócios e particularidades locais não permitem uma solução única aos problemas e desafios, porém permitem a troca de experiências e um olhar plural sobre os diversos temas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do Coronavírus descortinou a fragilidade de diversos segmentos da economia, assim como a carência de políticas públicas estruturantes em setores como o turismo, por exemplo. Por outro lado, suscitou movimentos e soluções criativas para enfrentamento e superação das inúmeras adversidades impostas pelo momento.

A Rede de Turismo Rural Consciente, nasceu da iniciativa de diferentes atores, distribuídos em todo território nacional, que vislumbraram na troca de experiências a possibilidade e oportunidade de união e cooperação. Os meios digitais permitiram o diálogo e o “encontro do rural” com sua diversidade na forma de produzir e pensar, trazendo um novo modelo de integração no universo do turismo rural brasileiro.

Com o objetivo de superação dos novos desafios buscou-se a cooperação para compreender e construir possíveis soluções, indo ao encontro do conceito de Campos (et al, 2003), que apontam que cooperar é atuar junto, para atingir metas ou benefícios comuns. Assim, a Rede TRC desenvolveu através da cooperação, um comportamento estratégico de coopeção, conforme abordado por Nalebuff e Brandenburger (1989), pois buscou na ação entre empresas teoricamente concorrentes, proporcionar benefícios



simultâneos com comportamento híbrido e horizontal, gerando melhor competitividade e posicionamento de mercado para todos. Esta estratégia, desempenhada pelas ações diversificadas executadas voluntariamente pelos membros da Rede TRC, nos Grupos de Trabalho, favoreceu o cenário para a inovação individual e coletiva, bem como, para o alcance de soluções de minimização dos impactos ocasionados pelo cenário posto pela Pandemia de Covid-19.

Da mesma forma a cooperação entre os profissionais e empresas integrantes da Rede, proporcionada através da troca de ideias e saberes nas *lives*, reuniões para organização e participações na FINC e RuralTur, reuniões dos GTs, oficinas de formação, ou para construção do planejamento estratégico, promoveram socialização de conhecimentos e favoreceram a constituição de um ambiente de aprendizagem, preservando relações de confiança, com estrutura descentralizada e menos hierárquica e comunicação informal, conforme preconizado por Balestrin e Verschoore (2009).

Assim, este estudo apresentou a trajetória da Rede TRC, que além de enfrentar os desafios impostos pela pandemia, trouxe para o debate a importância da cooperação para a formação de Redes, competitividade e inovação no Turismo Rural, bem como, preocupações ambientais e sociais, compactuando com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Constatou-se que se trata de um processo em formação, mas que em pouco tempo imprimiu uma marca no segmento de Turismo Rural e está presente em diferentes plataformas e mídias. A diversidade de atores e temas abordados demonstram a amplitude do Turismo Rural no território brasileiro. Em consideração final, apontamos que estudos futuros poderão mensurar qualitativamente os impactos alcançados pela Rede, assim como inspirar e fomentar o segmento.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: UFSM (ed.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UFSM, 1998. Cap. 1, p.57-64.
- AVILÉS, P.R.; REQUENA, J.C. Uma oportunidade para as zonas rurais desfavorecidas? **Revista Leader Magazine**, Lisboa, n o 4, p7-9, outono 1993.
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-opetição**: 1. Um conceito revolucionário que combina competição e cooperação; 2. A estratégia da Teoria do Jogo que está mudando o jogo dos negócios. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- CAMPOS, F.C.A.; SANTORO, F.M.; BORGES, M.R.S.; SANTOS, N. **Cooperação e Aprendizagem On-Line**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003
- CHIN, K.S.; CHAN, B.L.; LAM, P.K. **Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy**. *Industrial Management & Data Systems*, v.108, n.4, 2008.
- CRISTÓVÃO, A; PEREIRO, X; SOUZA, M; ELESBÃO, I. **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2014.
- DELLA CORTE, V. & SCIARELLI, M. **Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks?** *Corporate Ownership & Control*, 10 (1), 363-379. 2012.
- DAGNINO, G.B.; PADULA, G. **Untangling the Rise of Coopetition**: The intrusion of Competition in a Cooperative Game Structure. *International Studies of Management and Organization*, v.37, n.2, 2007.
- EBERS, M.; JARILLO, C. J. **The construction, forms, and consequences of industry networks**. *International Studies of Management e Organization*, v. 27, p. 3-21, Winter 1998.
- ELESBÃO, I. O turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. P. 239-266. In: CRISTÓVÃO, A; PEREIRO, X; SOUZA, M; ELESBÃO, I. **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2014.



FERREIRA, D.A. O. O mundo rural sob o ponto de vista geográfico: a trajetória da geografia agrária brasileira da década de 30 à de 90. **GEOGRAFIA**. Rio Claro, vol. 25 (1): 55-79, abril 2000.

FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**. 1999; n.10: p. 58-78.

FORTUNATO, R.A. & Garcez, M.L. **As dinâmicas das redes no campo do turismo: uma aposta na diversidade**. *Caderno Virtual de Turismo*, 16. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n3.2016.1181> > Acesso em: 04 de jul. 2021.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Manual operacional do turismo rural**. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1994.

JACOB, M. AGUILÓ, E. **La innovación em el sector turístico**. ROTUR: Revista de Ócio y Turismo. Vol.1, p.51-64, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/61901672.pdf> > Acesso em 05 de jul.2021.

LANZ, L.Q. & TOMEI, P.A. **Confiança nas organizações: como gerenciar a confiança interpessoal, organizacional e interorganizacional**. Rio de Janeiro: Elsevier: PUC-Rio. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323614290\\_Confianca\\_nas\\_Organizacoes\\_-\\_Como\\_Gerenciar\\_a\\_Confianca\\_Interpessoal\\_Organizacional\\_e\\_Interorganizacional](https://www.researchgate.net/publication/323614290_Confianca_nas_Organizacoes_-_Como_Gerenciar_a_Confianca_Interpessoal_Organizacional_e_Interorganizacional) > Acesso em: 05 de jul. 2021.

MARCONI, M.A. e LAKATOS E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 2002.

MORMONT, M. Espace rural et domination: le tourisme dans les Ardennes Belges. **Sociologia Ruralis**, Arsen, v.20, n.4, p.272-286, 1980.

NALEBUFF, B.J.; BRANDENBURGER, A.M. **Co-opetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

POLENSKE, K.R. **Competition, collaboration and cooperation: An uneasy triangle in Networks and Firms and Regions**. *Regional Studies*, v.38, n.9, 2004. Disponível em: <http://csl.isc.irk.ru/BD/reg/reg%2038%209%202.pdf> > Acesso em: 21 de jun. 2021.



RAMBAUD, P. Tourism ey village: un debat de societ. **Sociologia Ruralis**, v.20, n.4, p. 232-285, 1980.

RODRIGUES, A B. Turismo eco-rural: interfaces rural. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M.; FROEHLICH, J.M. (org.). **Turismo rural e desenvolvimento**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1998.

ROQUE, A. M.; VIVAN, A. M. O TURISMO NO ESPAÇO RURAL: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/296>. Acesso em: 5 jun. 2021.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVA, J. G. da; VILARINHO, C.; DALE, P. 2000. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; FROELICH, J. M.; RIEDL, M. (Org.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papirus, p. 15-62. SILVEIRA, Marcos T. 2002.

TULIK, Olga. 2003. **Turismo Rural**. São Paulo: Editora Aleph.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Carta de Santa Maria** . In: Grupo Turismo e Desenvolvimento – Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural DEAER. Santa Maria, 1998. Disponível em: [http://www.institutobrasilrural.org.br/download/L2\\_CARTA\\_SANTA\\_MARIA.pdf](http://www.institutobrasilrural.org.br/download/L2_CARTA_SANTA_MARIA.pdf)> Acesso em: 01 maio. 2020.

ZIMMERMANN, A; CASTRO, I.C. **Turismo rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis. Editora do Autor. 1996